

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA POR VIDEO VIGILANCIA, PARROQUIA CHANDUY, AÑO 2025"

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

DIEGO CÉSAR CAICHE VILLÓN

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "**Estudio de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, Parroquia Chanduy, año 2025** ", elaborado por el **Sr. Diego César Caiche Villón**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FLOR MARIA VILLAO SANTOS

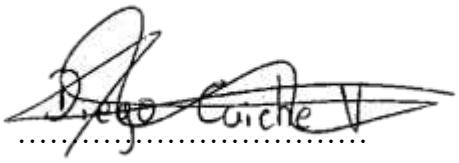
Ing. Flor María Villao Santos, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "**Estudio de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, Parroquia Chanduy, año 2025**", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Diego César Caiche Villón** con cédula de identidad número **0928227735** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



Diego César Caiche Villón

C.C. No: 0928227735

Dedicatoria

Para aquellas personas que han sido testigos
y parte de este proceso, a mis queridos
padres y hermanos, por el apoyo
incondicional que me han brindado siempre
y el esfuerzo que han hecho para ayudarme a
salir adelante.

Para las personas que desde un inicio
confiaron en que podría lograr este objetivo
tan importante para mí, familiares y amigos
que me brindaron apoyo moral y consejos
para superar cualquier obstáculo.

Y para aquellos seres queridos, que fueron
un pilar fundamental en mi crecimiento y
que hoy su presencia habita en mi corazón y
en mis pensamientos.

Diego César Caiche Villón

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por darme las fortalezas necesarias para enfrentar los retos de cada día.

A mi familia en especial a mis padres y hermanos por ser los pilares fundamentales a lo largo de mi vida, por brindarme los estudios, los consejos y valores que me han inculcado siempre para ser una buena persona.

A cada uno de los maestros que han sido parte de mi desarrollo profesional, por las enseñanzas y las experiencias compartidas.

Y a cada una de las personas que fueron parte de este trabajo, por la cooperación, empatía y la buena voluntad demostrada siempre.

Diego César Caiche Villón

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
WILLIAM ALBERTO CAICHE ROSALES

Eco. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FLOR MARIA VILLAO SANTOS

Ing. Flor María Villao Santos, MSc.
PROFESOR TUTOR

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
SABINA GISELLA VILLON PERERO

Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ

Lic. Julissa González González, Mgtr.
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenido

Resumen **15**

Abstract **16**

Introducción **17**

Justificación teórica: **22**

Justificación práctica: **23**

Capítulo I **25**

Marco Referencial **25**

Revisión de la literatura **25**

Desarrollo de teorías y conceptos **29**

Estudio de mercado **29**

Demanda 30

Clientes potenciales 30

Producto 30

Frecuencia de compra 31

Oferta 31

Competencia 32

Calidad 32

Precio 33

Creación de una empresa **33**

Recursos 34

Personal 34

Materiales 35

Aporte financiero 35

Idea de negocio 36

Innovación 36

Localización 37

Necesidad del mercado 37

Fundamentos legales **38**

Constitución de la República del Ecuador (2008) 38

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2017) 40

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) 41

Ley de Registro Único de Contribuyentes (2004) 42

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, LORTI (2004) 44

Capítulo II **45**

Metodología **45**

Diseño de la investigación **45**

Métodos de la investigación **46**

Población y muestra **47**

Población y muestra para ficha de observación 47

Población y muestra para entrevista 48

Población y muestra para encuestas 48

Prueba piloto para determinar el nivel de ocurrencia **49**

Recolección y procesamiento de datos **51**

Técnicas de investigación **51**

Instrumentos **52**

Validación de instrumentos 52

Herramientas **53**

Capitulo III **54**

Resultados y discusión **54**

Análisis de ficha de observación **54**

Análisis de los resultados de la entrevista **56**

Análisis de los resultados de las encuestas **59**

Discusión **78**

Capitulo IV **80**

Propuesta – Plan de acción **80**

Objetivo **80**

Naturaleza de la idea de negocio **80**

Descripción de la idea de negocio 80

Justificación **80**

Recursos disponibles: humano, material y financiero **81**

Nombre de la empresa **81**

Logo de la empresa **81**

Ubicación del negocio **82**

Análisis de la situación actual **84**

Filosofía empresarial **84**

Valores corporativos **84**

Marketing Mix **85**

Organigrama **88**

Presupuesto Básico **89**

Conclusiones **98**

Recomendaciones **99**

Bibliografía **100**

Índice de tablas

Tabla 1. ***Población – Ficha de observación*** **47**

Tabla 2. ***Población – Entrevista*** **48**

Tabla 3. ***Prueba piloto*** **49**

Tabla 4. ***Tamaño de la población y probabilidad de ocurrencia*** **50**

Tabla 5. ***Nivel de confianza, alfa y error estimado*** **50**

Tabla 6. ***Tamaño de muestra por conveniencia*** **50**

Tabla 7. ***Problemas actuales*** **54**

Tabla 8. ***Problemas detectados en la aplicación de entrevistas*** **56**

Tabla 9. ***Soluciones detectadas en la aplicación de las entrevistas*** **57**

Tabla 10. ***Recomendaciones detectadas en la aplicación de entrevistas*** **58**

Tabla 11. ***Genero*** **59**

Tabla 12. ***Edad*** **60**

Tabla 13. ***Nivel socioeconómico*** **61**

Tabla 15. ***Comuna*** **63**

Tabla 17. ***Demanda, clientes potenciales*** **65**

Tabla 18. ***Demanda, productos solicitados*** **66**

Tabla 19. ***Demanda, frecuencia de compra*** **67**

Tabla 20. ***Oferta, competencia percibida*** **68**

Tabla 21. ***Oferta, calidad*** **69**

Tabla 22. ***Oferta, precio en el mercado*** **70**

Tabla 23. ***Recursos, personal*** **71**

Tabla 24. ***Recursos, material*** **72**

Tabla 25. ***Recursos, financiero*** **73**

Tabla 26. ***Idea de negocio, innovación del producto o servicio*** **74**

Tabla 27. ***Idea de negocio, localización*** **75**

Tabla 28. ***Idea de negocio, necesidad del mercado*** **76**

Tabla 29. ***Canal de comunicación*** **77**

Tabla 30. ***Análisis FODA*** **84**

Tabla 31. ***Precio de cámaras marca HIKVISION*** **86**

Tabla 32. ***Propiedad, planta y equipo*** **89**

Tabla 33. ***Calendario de venta y reinversión*** **90**

Tabla 34. ***Depreciación*** **90**

Tabla 35. ***Rol de pago*** **91**

Tabla 36. ***Gastos operacionales*** **92**

Tabla 37. ***Costos de producción*** **93**

Tabla 38. ***Materia prima*** **93**

Tabla 39. ***Capital de trabajo*** **94**

Tabla 40. ***Inversión*** **94**

Tabla 41. ***Precio de venta al público*** **95**

Tabla 42. ***Ingresos*** **95**

Tabla 43. ***Flujo de efectivo*** **96**

Índice de figuras

Figura 1.*Genero*..... 59

Figura 2.*Edad*..... 60

Figura 3.*Nivel socioeconómico*..... 61

Figura 4.*Ocupación*..... 62

Figura 5.*Comuna*..... 63

Figura 6. *Posicionamiento de la marca*..... 64

Figura 7. *Demanda, clientes potenciales*..... 65

Figura 8. *Demanda, productos solicitados*..... 66

Figura 9. *Demanda, frecuencia de compra*..... 67

Figura 10. *Oferta, competencia percibida*..... 68

Figura 11. *Oferta, calidad*..... 69

Figura 12. *Oferta, precio en el mercado*..... 70

Figura 13. *Recursos, personal*..... 71

Figura 14. *Recursos, material*..... 72

Figura 15. *Recursos, financiero*..... 73

Figura 16. *Idea de negocio, innovación del producto o servicio*..... 74

Figura 17. *Idea de negocio, localización*..... 75

Figura 18. *Idea de negocio, necesidad del mercado*..... 76

Figura 19. *Canal de comunicación*..... 77

Figura 20.*Logo Preliminar 1*..... 81

Figura 21.*Logo Preliminar 2*..... 82

Figura 22.*Logo Preliminar 3*..... 82

Figura 23.*Localización del negocio*..... 83

Figura 24.*Planos del negocio* **83**

Figura 25.*Cámara Domo* **85**

Figura 26.*Cámara Bullet* **85**

Figura 27.*Cámara PTZ* **86**

Figura 28.*Organización de la empresa* **88**

Índice de Apéndice

Apéndice 1. ***Matriz de consistencia*****.....107**

Apéndice 2. ***Árbol del problema*** **.....108**

Apéndice 3. ***Cronograma*****.....109**

Apéndice 4. ***Ficha de tutoría*** **.....110**

Apéndice 5. ***Instrumento de investigación: Ficha de observación*****.....112**

Apéndice 6. ***Instrumento de investigación: Guía de entrevista*****.....113**

Apéndice 7. ***Instrumento de investigación: Cuestionario de encuesta*****.....117**

Apéndice 8. ***Certificado de análisis anti plagio*****.....121**

Apéndice 9. ***Ficha de informe de opinión de expertos – Guía de entrevista*** **.....123**

Apéndice 10. ***Ficha de informe de opinión de expertos – cuestionario de encuesta*** **.....124**

Apéndice 11. ***Certificado de validación de instrumentos*** **.....125**

Apéndice 12. ***Fotografías de Observación – Entrevista - Encuesta*** **.....126**

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA POR VIDEO VIGILANCIA, PARROQUIA CHANDUY, AÑO 2025

Autor:

Diego César Caiche Villón

Tutor:

Ing. Flor María Villao Santos, MSc.

Resumen

La investigación se basa en un estudio de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia en la Parroquia Chanduy. Su objetivo se centró en analizar la contribución de un estudio de mercado para analizar los factores que intervienen en la creación de una empresa de video vigilancia, considerando la situación de inseguridad que se vive actualmente y la escasa oferta de empresas que se dedican a esta línea de negocio. Se empleó un diseño metodológico no experimental de enfoque mixto, con un alcance descriptivo, combinando el análisis-síntesis y los métodos deductivos e inductivos. Dentro de las técnicas de investigación se utilizó: la observación, entrevistas y encuestas, para lo cual se requirió de ciertos instrumentos como la ficha de observación, la guía de entrevista y el cuestionario, la cual se aplicó en el siguiente orden: observación a cuatro empresas de seguridad electrónica, tres entrevistas a expertos en el tema de seguridad electrónica y ciento sesenta y cinco encuestas a hogares de la Parroquia Chanduy. Se reveló la buena aceptación que tendría la empresa, siempre y cuando se adapte a las necesidades del entorno, en donde las personas buscan mayor seguridad ante robos, sobre todo en quienes ejercen una actividad económica. Por lo cual se concluyó, que el éxito de la empresa dentro de la Parroquia depende mucho de los productos y servicios que ofrecería y de las alianzas que le brinden valor agregado a la seguridad de los clientes.

Palabras claves: *estudio de mercado, seguridad electrónica, video vigilancia, empresa.*

MARKET RESEARCH FOR THE ESTABLISHMENT OF AN ELECTRONIC SECURITY COMPANY SPECIALIZING IN VIDEO SURVEILLANCE, CHANDUY PARISH, YEAR 2025

Author:

Diego César Caiche Villón

Tutor:

Ing. Flor María Villao Santos, MSc.

Abstract

This research is based on a market study for the creation of an electronic security company specializing in video surveillance in the Chanduy Parish. Its objective was to analyze the role of a market study in identifying the factors involved in establishing a video surveillance company, taking into account the current climate of insecurity and the limited number of companies operating in this line of business. A non-experimental, mixed-methods design with a descriptive scope was employed, combining analysis-synthesis with deductive and inductive methods. The research techniques used included observation, interviews, and surveys, which required certain tools such as an observation form, an interview guide, and a questionnaire. These were administered in the following order: observation of four electronic security companies, three interviews with experts in the field of electronic security, and 165 surveys of households in the Chanduy Parish. The findings revealed that the company would be well received, provided it adapts to the needs of the community, where people seek greater protection against theft, particularly those engaged in economic activities. Therefore, it was concluded that the company's success within the parish depends heavily on the products and services it offers and on partnerships that provide added value to customers' security.

Keywords: market research, electronic security, video surveillance, company.

Introducción

La constante evolución y cambios en las preferencias de los clientes en el mercado actual, hacen indispensable el uso del estudio de mercado como una investigación que ayuda a reducir los niveles de riesgo e incertidumbre, acerca de poner un negocio en marcha o lanzar un nuevo producto, de tal manera Malhotra (2008) señala que es una metodología que se debe aplicar cuando la información que se obtenga sea de un valor mayor a los costos de llevar a cabo el proyecto, sobre todo al momento de crear una empresa de seguridad por video vigilancia que priorice el bienestar de las personas con una metodología de prevención y control de riesgo, ante el incremento de inseguridad en los últimos años.

En un entorno globalizado y dinámico, muchas empresas buscan establecerse y crecer en el mercado de una forma rápida y segura. Roy et al., (2023) manifiesta la importancia de realizar un estudio de mercado para que los recursos que se vayan a utilizar logren obtener una información más efectiva y confiable que permita una mejor toma de decisiones, en donde se busca comprender mejor las necesidades de los clientes potenciales y así establecer los lineamientos de marketing, métodos de venta y una mejor organización para lograr esa fidelización entre empresa y cliente.

Uno de los factores que más influyen al momento de realizar un estudio de mercado, es el entorno, de tal manera que Nguyen & Thu, (2025) resaltan que vivimos en un mercado global volátil en donde las empresas deben mantenerse al margen sobre las actividades, productos o servicios que realicen, con la finalidad de mantener esa fidelidad comercial con los clientes y a su vez le permita identificar el medio correcto de comunicación acerca del producto a ofrecer, para llegar al target o público objetivo.

En la actualidad la metodología del estudio de mercado ha evolucionado, debido a los diferentes avances tecnológicos a los que se expone la sociedad, entre ellos la incorporación de la IA que contribuye en la reducción de costos, agilizar tiempos y análisis más profundos del criterio que suelen tener las personas acerca de algo, de igual forma las empresas buscan ir a la par de las preferencias de los clientes, que se ven atraídas por las innovaciones que surgen día a día en los diferentes productos y servicios (Sáez-Ortuño et al., 1d. C.).

A diferencia de los países desarrollados de Europa, en Latinoamérica es más complicado encontrar información exacta acerca de un tema determinado, ya sea sobre información de investigaciones que hayan realizado las empresas con anterioridad, con el fin de analizar ciertas tendencias de preferencias del público objetivo o datos acerca del lugar donde se planifica crear la empresa, esto debido a las diferentes culturas que manejan las regiones latinoamericanas, de igual forma la notable presencia de sectores rurales, dificulta obtener más información y sobre todo confiable, para abordar dicha situación, la metodología que predomina en el estudio de mercado de estas regiones se basa en la observación, entrevistas y encuestas, que hacen más factible la actividad de recolectar datos.

En este sentido, permiten una mejor comunicación y análisis de datos, acerca de la información que este requiriendo la organización o los propietarios, con la finalidad de crear un modelo de negocio ideal para cada segmento de las empresas, es importante resaltar aquellos elementos que son parte del estudio de mercado por medio de objetivos alcanzables, tomar las medidas correspondientes y un factor fundamental como analizar la situación de las instituciones que se dedican al mismo segmento (Knight & Knight, 1d. C.).

Según un estudio realizado por Hernández Malca, (2018) se evidenció que en los países de Latinoamérica la implementación de equipos de seguridad por video vigilancia en los hogares y negocios, genera una mayor confianza y tranquilidad a los clientes internos y externos, sobre todo con un nivel de vigilancia basada en tecnología IP. Siendo parte fundamental del crecimiento del mercado de seguridad electrónica, donde empresas que se dedican al diseño, monitoreo y mantenimiento de estos sistemas destinados a preservar la seguridad de los ciudadanos, se adaptan a los cambios del entorno, para identificar oportunidades a través de los avances tecnológicos que garanticen la tranquilidad de quienes requieran de sus servicios.

En Ecuador son pocas las empresas que aplican estudios de mercado para conocer mejor las preferencias de los clientes, o tendencias actuales, entre las cuales se encuentran aquellas que se dedican al comercio al por mayor y menor, industrias manufactureras y actividades de alojamiento y de servicio de comidas, cabe resaltar que son empresas que están legalmente constituidas, tienen mayores recursos económicos y buscan tener mayor peso

sobre la competencia y mejor control en sus actividades, para ofrecer un valor agregado a las personas que hacen uso de sus servicios o productos (Lazo Jaramillo et al., 2017)

Es fundamental conocer las diferentes opiniones de las personas acerca de crear un negocio en un determinado lugar, sobre todo cuando se trata de la implementación de una empresa enfocada en el servicio y venta de equipos de seguridad electrónica por video vigilancia, actividad comercial poco común dentro del mercado ecuatoriano, pero muy necesario para preservar la seguridad de las personas en sus hogares, negocios, instituciones públicas y privadas, más aun con los acontecimientos de inseguridad que se han venido dando en las comunidades rurales a lo largo de los últimos 5 años. Para lo cual, identificar los factores que influyen en la decisión de compra de las personas en una empresa con esta características, brinda cierta seguridad de que el negocio recibirá una fuente de ingresos estable para los propietarios que buscan financiar durante los primeros años la inversión realizada para poner en función dicho emprendimiento, más aún cuando se trata de lugares que están en vía de desarrollo, donde los negocios que logren cubrir las necesidades de las personas, serán capaces de establecerse con mayor facilidad.

En el **planteamiento del problema** se muestra el incremento de inseguridad a nivel global, en donde se ven en riesgo la integridad de las personas, el desarrollo económico y la estabilidad social. sobre todo, en aquellas naciones con bajos recursos financieros, que les impide tener una mejor organización para llevar a cabo diferentes actividades para su desarrollo, según United Nations Office on Drugs and Crime, (UNODC, 2023) los homicidios y el crimen organizado son las mayores muestra de violencia en los últimos años, convirtiéndose en un factor determinante en el bajo desempeño económico que reflejan varias organizaciones.

Diferentes investigaciones demuestran que los sectores públicos como privados, se ven en la necesidad de implementar equipos de seguridad electrónica en los diferentes establecimientos, siendo Latinoamérica una de las regiones más afectadas por el nivel de inseguridad presenciado en los últimos años, según Bisca et al., (2024) manifiesta que ocho de los diez países con mayor tasa de homicidio se encuentran en América Latina y El Caribe, reduciendo el potencial económico y confianza de las instituciones, situación que se ha vuelto más complicada después de haber superado la pandemia del Covid-19.

La violencia causada por las bandas criminales en Ecuador, ha generado temor en la ciudadanía, personas que buscan el sustento para sus hogares, temen ser víctimas de secuestros, asesinatos, extorsiones, robos, etc., sobre todo por los acontecimientos surgidos en los últimos años, en donde se visualiza el dominio de los Grupos Armados Organizados (GAO) en el territorio ecuatoriano, sobre todo por la influencia que muchas de estas bandas tienen en los centros penitenciarios, las investigaciones realizadas demuestran la notable organización que mantienen estos grupos, ya sea en la implementación de diferentes herramientas para disputar territorios, como drones explosivos y alianzas transnacionales, que implican un mayor riesgo para la ciudadanía que busca la forma de sobrevivir en un entorno poco hostil que a su vez impide el desarrollo de muchas provincias que forman parte del país (Cabezas-Freire et al., 2025).

En la Parroquia Chanduy, existen ciertas limitaciones en el ámbito de seguridad electrónica por video vigilancia debido al poco conocimiento y confiabilidad de las personas, que implican un riesgo en la integridad de sus habitantes, situación que puede verse reflejada en los escasos equipos de seguridad que tienen las viviendas, de igual forma, son pocas las unidades educativas que cuentan con un sistema de video vigilancia que brinde aquel bienestar a sus estudiantes, siendo un factor determinante y a su vez importante a tomar en cuenta para reducir los riesgos de extorciones, secuestros, entre otros acontecimientos que se pueden dar por parte de las bandas delictivas que se encuentran distribuidas en diferentes partes del territorio ecuatoriano.

Una de las causas principales es la limitada investigación de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia en las diferentes viviendas, de igual forma, las delimitadas alianzas estrategias que se dan entre empresas de seguridad electrónica y entidades públicas para preservar el bienestar de las personas, la escasa oferta de equipos que se puedan encontrar en la localidad y el deficiente asesoramiento que tienen muchos negocios al momento de comenzar con su actividad comercial, debido a esa cultura que tienen ciertos emprendedores de minimizar la seguridad de los clientes.

Las consecuencias de dichos factores están relacionadas con la ausencia de locales de seguridad electrónica en la comunidad y por lo tanto la poca demanda que se puede percibir de este servicio, en los distintos medios de comunicación, entre ellos las redes sociales, que

son las más utilizadas actualmente por las personas. Sin reducir la vulnerabilidad a la que se exponen las viviendas ante el incremento de inseguridad que atraviesa el país y de los emprendedores quienes conviven con extorciones que les impide seguir creciendo con sus emprendimientos, misma situación que se ve reflejada en las familias que a menudo son amedrantadas por distintos grupos criminales.

En base a aquello, un estudio de mercado ayuda a determinar qué tan viable es crear una empresa que se encargue de la comercialización de productos de seguridad electrónica, para devolver esa confianza y bienestar a las personas que solo buscan pasar un buen momento en familia, o aquellos que buscan crecer con sus emprendimientos, analizando la situación desde varias perspectivas que permitan tener una visión más clara de cómo solventar aquella necesidad.

Con lo manifestado anteriormente surge la siguiente **formulación del problema:** ¿De qué manera un estudio de mercado contribuye a la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia en la Parroquia de Chanduy?

Para lo cual la **sistematización del problema** se inclina en las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la demanda actual de seguridad electrónica por video vigilancia en la Parroquia Chanduy?
- ¿Cuál es la oferta existente en relación a una empresa de seguridad electrónica en la Parroquia Chanduy?
- ¿Cuáles son los recursos requeridos para la creación de una empresa de seguridad electrónica en la Parroquia Chanduy?

El presente estudio tiene como **Objetivo general:**

- Analizar la contribución de un estudio de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia en la Parroquia Chanduy.

Para lo cual se establecen los siguientes **Objetivos específicos:**

- Analizar la demanda actual de seguridad electrónica por video vigilancia en la Parroquia Chanduy.

- Identificar la oferta existente en relación a una empresa de seguridad electrónica en la Parroquia Chanduy.

- Determinar mediante un estudio de mercado los recursos requeridos para la creación de una empresa de seguridad electrónica en la Parroquia Chanduy.

Justificación teórica:

El aporte teórico de la siguiente investigación se basa en los conceptos brindados por Andrade (2022) quien resalta la importancia de implementar un estudio de mercado antes de poner un proyecto en marcha, con la finalidad de identificar aquellas oportunidades o problemas que pueden surgir debido a los diferentes factores que intervienen en el mercado, para poder generar una rentabilidad acorde a la inversión que se está realizando.

Según López (2020) existe un crecimiento notable en la implementación de equipo de seguridad en las ciudades de Latinoamérica, donde varios expertos señalan que esta tendencia se mantendrá en los próximos años, para lo cual es importante avanzar en los procesos de planificación y regulación en varios sectores con la finalidad de evitar que se vulneren los derechos humanos. De igual forma es una herramienta que está tomando mayor impulso o relevancia por parte de los gobiernos locales quienes consideran la video vigilancia como factor fundamental para la seguridad ciudadana.

Aunque el estudio de mercado es un tema demasiado saturado en la provincia de Santa Elena, hay una limitada investigación previa que se enfoque en la creación de una empresa de seguridad electrónica, para lo cual la finalidad de este proyecto es ser la base de investigaciones futuras que tengan como eje central el segmento de una empresa con estas cualidades.

Justificación práctica:

Existen pequeñas localidades con poco resguardo policial, en este caso tomando como referencia la Parroquia de Chanduy, un lugar reconocido por su puerto pesquero y gente emprendedora, que tendrán la oportunidad de realizar sus actividades comerciales con un mejor equipamiento tecnológico dentro y fuera de sus locales, que les brinde una mayor tranquilidad y seguridad al momento de atender a sus clientes, aportando de la misma manera con el crecimiento competitivo de los negocios.

Por otro lado, generara plazas de trabajo para las personas nativas de dicha localidad, al momento de la creación de la infraestructura del local y en su funcionamiento regular, donde se necesitará personal que brinde un servicio al cliente, tanto de venta como de soporte técnico, cumpliendo distintas funciones para lograr el objetivo de la empresa, y a su vez obtener un ingreso para sus hogares.

Es importante mencionar el aporte de esta empresa, al momento de realizar alianzas estratégicas que se implementaría con la unidad policial y cuerpo de bomberos, para requerir de sus servicios inmediatos ante cualquier novedad o emergencias que puedan ocurrir en los hogares o negocios de los habitantes de la Parroquia, tal y como aplico el ECU 911 con ocho empresas que tuvieron la iniciativa de tener un mejor control y monitoreo de sus infraestructuras. organización (ECU 911, s.f.)

Comprendido cada uno de estos aspectos, la Parroquia de Chanduy en general, sería una de las más beneficiadas con la creación de esta empresa, por su contribución en el sector económico, donde los habitantes al sentirse más seguros, tendrían la iniciativa de crear sus propios emprendimientos, o expandirse en el caso de quienes ya cuenten con uno, fomentando así el desarrollo y crecimiento de la comunidad, con la finalidad de convertirse en uno de los lugares atractivos para los turistas.

Para la **idea a defender** del presente estudio se determinó lo siguiente: “El estudio de mercado contribuye a determinar la viabilidad de crear una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, permitiendo analizar las preferencias y necesidades del consumidor e identificar la oferta de la competencia en la Parroquia Chanduy”.

La siguiente investigación estará constituida por los siguientes capítulos que conllevan una información estructurada y ordenada acerca del tema:

El **capítulo I** engloba todos los conceptos relacionados al tema de investigación, resaltando información de autores que han brindado su aporte teórico a lo largo de la historia y definiciones de las variables que se utilizaran para comprender y fundamentar las bases de la idea a defender.

En el **capítulo II** se detalla la metodología a utilizar, la misma que tiene un alcance descriptivo y de enfoque mixto, se desarrolla la guía de entrevista y el cuestionario para la respectiva recolección de datos, que serán aplicadas a la muestra obtenida de la población a través de un método probabilístico.

El **capítulo III** da a conocer los resultados obtenidos por medio de las técnicas de investigación, permitiendo realizar un análisis más profundo y comparativo con las teorías y hallazgos que se plantearon inicialmente.

En el **capítulo IV** se dan a conocer los diferentes recursos necesarios para la implementación de la empresa, a través de características base que crean la identidad de la organización estudiada.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

El trabajo de titulación de Martín (2022) "Creación de una empresa de seguridad y plan de negocio" tuvo como propósito construir un negocio enfocado a la seguridad electrónica rentable y a largo plazo, para la localidad de Costa del Sol, España, en el año 2022. Para lo cual, se utilizó una metodología de recolección de datos de fuentes secundarias tales como: estadísticas anuales, datos de mercado, competencia, etc., con la ayuda de herramientas de análisis estratégico (FODA, PESTEL, 5 fuerzas de Porter).

Mediante los resultados obtenidos a través de diferentes enfoques se puede visualizar que la creación de una empresa con estas características es rentable, analizando en la parte financiera del proyecto, el VAN y TIR, arrojaron resultados favorables para la empresa, donde existe un pequeño margen de riesgo que es el permitido para la creación de esta organización.

En conclusión, si la empresa se crea bajos los parámetros analizados por medio de la investigación, tiene una alta posibilidad de entrar al mercado y tener una buena aceptación por parte del público objetivo, sin embargo, es importante tener en cuenta aquellos factores externos que forman parte del éxito o fracaso de una empresa, como el nivel de inseguridad que se presencia en algunas partes del mundo, y las nuevas tendencias tecnológicas que elevan las perspectivas y exigencias de los clientes.

Por otro lado, Villarraga (2022) en su investigación titulada "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de seguridad electrónica y vigilancia en el municipio de Facatativá" con la finalidad de determinar la factibilidad de crear una empresa de seguridad electrónica en el municipio de Facatativá en Colombia en el año 2022, implemento la siguiente metodología de estudio, priorizando una investigación de alcance descriptivo y enfoque mixto para la recolección de información a través de entrevistas y encuestas, que fueron aplicadas a una muestra de 344 hogares y sectores comerciales del municipio.

A través de los resultados obtenidos por medio de las encuestas, se evaluó el criterio de las personas en cuanto a la seguridad electrónica, donde el 93% de los encuestados

desearía implementar equipos electrónicos de vigilancia para sentirse más seguros, otro punto a resaltar es el porcentaje obtenido en cuanto a las personas que han sido víctimas de robos dentro de sus sectores por falta de dispositivos de vigilancia, con un margen del 80,2% de personas que han pasado por esta situación, la cual ha fortalecido el pensamiento de dependencia de estos equipos para garantizar el bienestar propio, con un porcentaje entre 41 y 27% de personas que comparten la misma ideología.

El estudio concluyo con la importancia de tomar medidas para proteger la integridad física, familiar y patrimonial de las personas, servicios que de alguna forma la empresa de seguridad electrónica propone brindar para los habitantes, en este caso de la comunidad de Facatativá, mediante una acertada vigilancia a base equipos tecnológicos, transformando la idea de la creación de esta empresa, en una opción totalmente viable, considerando aspectos en cuanto a tendencias de los productos, precios y canales de distribución para darle una mayor facilidad a los clientes.

El proyecto de grado de Osorio (2020) titulada “Plan de negocios para empresa de monitoreo de alarmas de seguridad domiciliaria” tuvo el propósito de crear un plan de negocios que abarque las necesidades e intereses de las personas en el ámbito de la seguridad electrónica, para los clientes de tipo residencial, en Chile en el año 2020, presentado por medio de la empresa Click Solutions. Para lo cual, se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, a través de encuestas que fueron utilizadas para la recolección de datos, a una muestra de 265 personas, entre clientes actuales, ex clientes y potenciales clientes de sistemas de alarmas.

Los resultados obtenidos a través de las encuestas revelan que en la población chilena la comercialización de equipos de seguridad electrónica es un negocio que se encuentra colapsado debido a las diferentes empresas que ya se encuentran establecidas con este segmento, por otro lado, las personas interesadas en adquirir estos productos, están dispuestas a pagar un valor menor a lo que demanda el mercado, para lo cual se mayor rentable ofrecer este servicio a edificios o proyectos de construcción que tengan una mayor capacidad de compra.

En conclusión, para llevar a cabo un proyecto con estas cualidades o proponer un plan de negocio para estas empresas, se debe tomar en cuenta varios aspectos tanto internos como externos, en donde la parte social del entorno suele influir en gran manera la decisión

de compra de muchas personas, de tal manera que se debe identificar diferentes nichos de mercado en donde el producto pueda ser bien recibido, no solo para mitigar los posibles riesgos de la inseguridad, sino como la oportunidad de crear una ventaja competitiva en el ámbito tecnológico para la organización.

La investigación de Barrera (2023), titulada "Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la implementación de sistema de seguridad electrónica con inteligencia artificial en la ciudad de Quito" tuvo como propósito definir un plan de negocios para la creación de una empresa de seguridad electrónica en la ciudad de Quito en el año 2023. Para lo cual, se empleó una metodología mixta combinando una investigación cualitativa a través de FOCUS GROUP, y una investigación cuantitativa por medio de la realización de encuestas al mercado potencial, aplicando a una muestra de 253 personas naturales y jurídicas.

Los resultados obtenidos a través de las herramientas utilizadas permitieron comprender una posible factibilidad acerca de los productos enfocados en la seguridad electrónica, donde los expertos a través de las entrevistas, señalaron la importancia de innovar en los productos que se le ofrece a los clientes, como en el caso de implementar sistemas de video vigilancia con inteligencia artificial y una mayor accesibilidad a guardar información en la nube.

El estudio concluyó, con la planificación de un proyecto viable y rentable a partir del segundo año de su aplicación, tomando en cuenta la parte financiera, con una aceptación mayoritaria por parte de la población de Quito, hacia los productos de seguridad electrónica con inteligencia artificial, donde la empresa deberá mantenerse actualizada con las nuevas tendencias para cumplir con las expectativas de los clientes.

Cordero (2021), en su estudio titulado "Plan de proyecto para la implementación de una nueva línea de negocio sobre sistemas de seguridad electrónica en la empresa Opensystem Ecuador Cía. Ltda." tuvo la finalidad de implementar una nueva línea de negocio acerca de sistemas de seguridad electrónica para la empresa OPENSYSTEM ECUADOR CIA. LTDA la cual está ubicada en la ciudad de Quito, en el año 2021. Para lo cual se empleó una metodología de investigación con enfoque cuantitativo, a través de encuestas aplicadas a una muestra de 190 empresas, enfocándose en los dueños de los negocios y personas que

forman parte de cargos directivos, se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico llamado bola de nieve de las empresas que pertenecen a la ciudad de Quito.

Los resultados obtenidos revelaron datos interesantes acerca del criterio de las empresas sobre la seguridad electrónica, hasta ese momento solo un 76, 84% de las empresas contaban con este sistema de seguridad, mientras que el 23,16% aun no; haciendo énfasis a las empresas que no contaban con este sistema de seguridad, el 61,36% manifestó que estaban interesados en adquirirlo; entre los factores que intervienen al momento de la compra predominaron las opciones de precios asequibles y marcas profesionales con un 91,9% y 76,6% respectivamente, siendo las cámaras de vigilancia uno de los productos con más intereses por parte de las personas.

En conclusión, gracias al estudio realizado, la empresa puede implementar de manera exitosa la nueva línea de negocio sobre sistemas de seguridad electrónica en la empresa OPENSYSTEM, enfocándose en los criterios de los clientes obtenidos mediante las encuestas, donde una de las ventajas competitivas de toda organización y con las que cuenta la empresa es poseer certificaciones, buenas referencias y buen perfil de comprador con los principales mayoristas de tecnología del país.

Por otro lado, Mera (2023) en su investigación titulada “Evaluación de la aplicabilidad de la normativa de seguridad física y electrónica en los procesos de implementación de cajeros automáticos en la ciudad de Esmeraldas, Ecuador” tuvo la finalidad de evaluar las normativas de seguridad tanto física como electrónica que se aplican al momento de implementar en los cajeros automáticos en la ciudad de Esmeraldas en el año 2023. Para lo cual, se empleó una metodología de investigación de carácter no experimental, alcance descriptivo, explicativo y exploratorio, con un enfoque mixto, a través de técnicas de entrevista, encuesta y ficha de observación, que fueron aplicadas de la siguiente manera: entrevistas a 7 profesionales con experiencia en red de ATMs (Automated Teller Machine), encuestas a 37 profesionales, expertos del mismo segmento a nivel nacional.

Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron conocer que el 49,22% de los cajeros automáticos ubicados en la ciudad de Esmeraldas presentan un nivel de seguridad moderado, en base al riesgo ciudadano y las normas de seguridad aplicadas, debido al alto índice delincuencial en la que se encuentra la misma, para lo cual, mediante la

comparativa realizada con seis países de Latinoamérica, ocupa el tercer lugar en cuanto a seguridad de cajeros automáticos.

En conclusión, la investigación permitió conocer puntos débiles en cuanto a la seguridad tanto física como electrónica de los cajeros que pertenecen a la ciudad de Esmeraldas, donde se recomienda a las entidades correspondientes, realizar una revisión de la normativa de seguridad actual, y realizar los respectivos ajustes cada cierto periodo, para mitigar los posibles riesgos que puedan surgir, de igual forma considerar la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con entidades internacionales como la asociación de la industria de cajeros automáticos (ATMIA) para mantenerse actualizado en el tema de la seguridad.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de mercado

Considerado uno de los procesos más importantes al momento de poner en marcha un proyecto o idea de negocio, según Padrón (2023) quien cita a Thompson (2006) manifiesta que los resultados obtenidos a través de una investigación de mercado permiten tener un mejor conocimiento acerca del público objetivo tomando en cuenta características base como: actividades de ingreso, actividades cotidianas, plaza, etc., para la obtención de datos e información necesaria para la toma de decisiones en la mercadotecnia del negocio.

Con la finalidad de brindar solución a una problemática y llenar espacios en blanco dentro del ámbito empresarial Soledispa (2021) se enfoca en dos aspectos fundamentales de la investigación: el constante crecimiento de la competencia, debido a diferentes circunstancias del entorno como la globalización, decisiones políticas, entre otras, y los avances tecnológicos, que permiten una mayor facilidad para recolectar y obtener información a mayor escala.

En base a esto, un concepto más detallado referente al estudio de mercado es la definición de Merino (2022) Junto a ESOMAR (European Society of Marketing Research) la describen como la recolección sistemática, tratamiento, análisis y presentación de datos, en base a los aspectos a evaluar de la investigación, tales como: comportamiento, necesidades, actitudes y opiniones de las personas o empresas. en relación a su vida cotidiana, económica y social, que permita definir el rumbo de las decisiones a tomar por parte de la organización desde otra perspectiva.

Demanda

Es la cantidad de productos o servicios que una persona desea o tiene la capacidad de adquirir, en base a esta definición Cecilia (2023) manifiesta que la teoría de la demanda muestra una conexión entre el precio y cantidad, la cual varia inversamente con el precio, haciendo referencia al momento en que un producto o servicio baja su valor, mayor es el número de personas que podrán adquirirlo, aumentando la cantidad de clientes gradualmente.

Aunque se presenta una conexión entre el precio y cantidad como factores determinantes en la demanda de un producto, es importante resaltar también aquellos factores del entorno que influyen en la decisión de compra de los consumidores, las cuales pueden estar enlazadas, entre tendencias, medio ambiente, tecnología e incluso seguridad, por lo tanto, la demanda de un producto o servicio depende también de que tan necesario e importante sea para las personas adquirirlo.

Clientes potenciales

Bhasin (2023)**,** Caballero (2023) coinciden al definir a un cliente potencial, como la persona que aún no ha realizado ninguna compra o servicio a la empresa, pero tiene la capacidad de pago y podría estar interesado en adquirirlos.

Es importante saber comprender las necesidades y preferencias de un cliente potencial para garantizar la rentabilidad de la empresa, por lo cual Bhasin (2023) menciona 4 pasos fundamentales para poder identificarlos: realizar un estudio de mercado, analizar la competencia, utilizar red de contactos y optimizar las campañas de marketing y publicidad.

Los pasos fundamentales para poder identificar a los clientes potenciales se muestran a través de un estudio externo que se realiza en el lugar donde se planifica establecer un negocio, sin embargo, se debe mantener ese criterio de coherencia al momento de evaluar a las personas, de tal manera, que se toma en cuenta, a quién va dirigido el producto o servicio, quienes tienen la capacidad económica de poder pagarlos, y la frecuencia con la que se adquiere cierto bien, con la finalidad de establecer ciertos parámetros al momento de realizar las campañas de marketing, procesos de venta, etc.

Producto

Según Nanak Dev (2025) el producto tiene un amplio significado en el ámbito de marketing, donde puede ser reconocido como: bien, mercancía, articulo u objeto, la cual tiene la finalidad de satisfacer la necesidades y deseos de los clientes, en otras palabras, es el centro

o la razón de ser una empresa, donde se deberán priorizar los esfuerzos en campañas publicitarias y redes de distribución para tratar de llegar al cliente.

La definición de un producto muchas veces suele ser interpretada hacia un objeto o mercancía, que si bien es cierto es la fuente principal de la existencia de una empresa, no obstante, es importante también resaltar la denominación de un producto intangible a la cual se conoce comúnmente como servicio, que son aquellas acciones que realiza la empresa con la finalidad de solventar las necesidades de los clientes.

Frecuencia de compra

En el ámbito empresarial, Calvo-Porral & Levy-Mangin, (2016) manifiestan que la compra es aquella acción que finaliza un proceso de toma de decisiones en la que una persona opta por adquirir un producto o servicio a cambio de dinero o su equivalente, donde el usuario pasa de ser cliente potencial a cliente real, dependiendo del servicio de la tienda y la satisfacción con la que la persona ha sido recibida.

En base aquello, Porral (2017) destaca que la frecuencia de compra es una variable del comportamiento del cliente en relación al periodo en que adquiere un producto o servicio, resaltando la influencia del área de marketing, al momento de posicionar un producto en la mente del consumidor o top of mind.

Con el acelerado desarrollo de las tecnologías e innovación, las empresas han logrado que el proceso de compra sea de una forma mucho más rápida y sencilla para las personas, quienes ahora lo pueden realizar desde sus dispositivos móviles, computadoras, entre otros, para atraer y mantener la fidelidad de su público objetivo (Ricador Garcia, 2021).

Si bien es cierto, aunque existen varios factores que intervienen en la compra de un producto o la adquisición de un servicio, la atención que se le brinda a una persona, en su primera visita al local, es la que influye mayormente en las decisiones de compras futuras, mediante la perspectiva que se genera en la mente del consumidor y a su vez genera esa necesidad de seguir comprando y compartir la información a más usuarios, que podrían convertirse en clientes frecuentes.

Oferta

Según Leartex (2023) es aquel bien que una organización o empresa le ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades, mencionando de igual forma, el valor agregado que

las entidades aportan a sus productos para llegar a sus clientes y diferenciarse de la competencia.

Por otro lado, Rose (2023) menciona que la oferta se clasifica en dos categorías: oferta tangible, que son aquellos productos que se presentan de forma física y oferta intangible, resaltando aquellos servicios que se entregan mediante actividades humanas o mecánicas que no se pueden presenciar a simple vista pero de igual forma tienen la finalidad de satisfacer una necesidad.

Otra denominación con la que se conoce a la oferta es la cantidad de un producto o servicio que tiene una empresa para ofrecer a sus clientes, de tal manera que implica una buena gestión de logística para mantener siempre a disposición los productos que necesitan las personas, siendo muchas veces un punto a favor frente a la competencia, por lo cual es importante tener a los proveedores idóneos para la obtención de recursos, y a su vez un control de inventario actualizado para minimizar la cantidad de productos faltantes.

Competencia

Cualidad que puede ser analizada y comprendida desde diferentes puntos de vista, ya sea en la capacidad de desempeño de una persona, como también en el desarrollo de una organización, por ende Díaz (2021) refiriéndose a términos empresariales la define como un conjunto de herramientas que combinadas entre sí, le permiten a una empresa liderar en el mercado y vencer a su competencia.

De igual forma menciona, que esta rivalidad entre las empresas se lleva a cabo gracias a la gestión que se establecen con los stakeholders o grupos de interés, quienes buscan demostrar a sus clientes, que la entidad tiene la capacidad de cubrir sus necesidades adaptándose a los cambios que amerite el entorno y a mantener un buen market share.

Calidad

Según Díaz (2021) es un elemento importante dentro de la empresa, ya sea en el proceso de producción o como elemento generador de competitividad al momento de brindar un producto o servicio a los clientes, enfocándose en la rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial, en donde se aprovechan los recursos de forma eficiente para cumplir con las expectativas de las personas.

Es fundamental tener en cuenta las características del bien o servicio que se está ofreciendo al cliente, factor importante que influye directamente en la fidelización de las personas, como clientes habituales de un negocio, en relación a el material con el cual se elabora un producto o la forma en la que se brinda un bien intangible, donde interviene de gran forma la atención al cliente.

Precio

Se puede percibir desde varios aspectos, según Echeverría (2021) quien cita a Miyazaki (2003), manifiesta que se determina por medio de la forma en que los humanos visualizan, procesan y evalúan en como un determinado producto o servicio debe ser vendido o comprado. De la misma forma, Echeverría (2021) cita a Skouras (2005), quien define tres enfoques relacionados al precio: la respuesta de los consumidores al precio, la determinación del precio en las empresas y el rol de la industria o de la economía en el precio.

El precio de un producto o servicio se puede determinar de diferentes formas, según lo amerite el mercado, como lo mencionan los autores anteriores, se puede establecer a través de la percepción del cliente y vendedor, quienes determinan el valor a través de cómo se comercializa en el entorno, sin embargo, la forma primordial para determinar el precio de un bien o servicio para una empresa, es en base a los procesos que se realizan para poder fabricar y brindar a los clientes, con la finalidad de solventar costos y gastos, que le permitan a la empresa tener un margen de ganancia.

Creación de una empresa

Haciendo referencia al aporte teórico de Pérez (2021) quien la define como la entidad u organización que está conformada por medios personales, materiales o inmateriales, bajo el liderazgo de un empleador, las cuales tienen un objetivo en común que deben alcanzar a través de actividades que se les designa según el área o puesto que ocupan en la misma.

En base aquello la creación de una empresa, permite crear escenarios de crecimiento y desarrollo económico, pero no siempre brinda los resultados esperados desde un principio, para lo cual el emprendedor debe desarrollar estrategias que le permiten atraer a su público y ofrecer algo diferente o innovador frente a su competencia Cardona (2017).

Por lo tanto, implica la creación o modificación de un establecimiento, con la finalidad de ofrecer un producto o servicio que satisfaga las necesidades de las personas en el segmento abordado, para lo cual implica una inversión inicial que permita la obtención de recursos para llevar a cabo el proceso de venta, tales como, el recurso personal, como una de las más importantes de todo negocio, los recursos materiales, que son parte de la elaboración directa o indirecta del bien, y el recurso financiero que fomenta una participación más activa en el negocio para futuras inversiones o adquisición de materia prima, entre otras.

Recursos

Según Schweitzer (2023) define aquellos elementos que son parte de un proceso para lograr un objetivo en común, en términos empresariales se puede mencionar los recursos humanos y materiales, que trabajan en conjunto para cumplir con sus respectivas obligaciones, dicho de otra forma, Nebreda (2023) quien menciona la clasificación de los recursos en dos categorías: intangibles haciendo referencias a las aportaciones del personal para la empresa, como el conocimiento y diferentes habilidades personales; y por otro lado los tangibles, que son aquellos bienes materiales que la empresa utiliza para sus procesos.

Un aspecto fundamental para poner un negocio en marcha, son los recursos que dispone para el inicio de sus actividades, aunque se mencionan dos categorías en su clasificación la combinación de ambos, fortalece la estructura con la cual se planea llegar al cliente, en donde intervienen piezas fundamentales como el talento humano, y los bienes materiales que forman parte del servicio del producto en cuestión.

Personal

Refiriéndose en el ámbito empresarial, Pérez (2021) define este factor como el conjunto de personas que trabajan en un mismo lugar, la cual se puede dividir en diferentes departamentos de acuerdo a la actividad que se dedica la empresa. Cabe resaltar que se pueden clasificar entre personal administrativo, encargados de gestionar los procesos dentro de la organización y el personal operativo quienes priorizan actividades físicas o de producción.

El trabajo en equipo es una parte fundamental que toda empresa debe priorizar con el personal que dispone, por lo que, tanto el elemento administrativo debe coordinar movimientos con el personal operativo, en donde cada uno cumple un rol diferente, pero de

gran importancia en el cumplimiento de objetivos de la empresa, siendo prioridad la creación de un organigrama que ayude a conocer de mejor forma, los roles que cada empleado debe cumplir y a que área pertenece.

Materiales

Según Risso (2022) quien cita a Robbins y Coulter (2010) menciona aquellos recursos materiales como los activos de una organización que son utilizados para desarrollar, manufacturar y entregar un producto o servicio a los clientes, y a su vez Risso (2022) menciona a Ochoa, Muñoz y Suárez (2017) quienes enfatizan en la visión de una empresa en cuanto al uso de sus recursos materiales, enfocándose no solo en obtener más beneficios económicos, sino en la reducción de costos, usando los mismo de una forma más eficiente.

Aunque los recursos materiales son uno de los principales elementos que una empresa toma en cuenta para el desarrollo de su actividad, pocas veces se tiene el conocimiento necesario para poder utilizarlos de una forma eficiente, lo cual puede significar un punto de inflexión que puede ser beneficioso para la empresa si sabe aplicarlo y se ve reflejado en la percepción de los clientes hacia un lugar que cumple estándares del correcto uso de los materiales, influyendo en ámbitos sociales como ambientales.

Aporte financiero

Es la parte económica de una empresa, según Martínez (2022) hace referencia a uno de los puntos más importantes dentro de la organización, en la forma en que permite que se lleven a cabo ciertos procesos, a través de la gestión que le den los altos mandos, una administración que define el éxito o la quiebra de la entidad. De igual forma el autor menciona a Matías, s.f., quien establece la importancia de llevar un control acerca de los ingresos, perdidas y conductas de venta que tiene la empresa, situación que se puede ver resumida por medio de un balance general.

El aspecto económico en un factor fundamental que toda empresa debe tener en cuenta al momento de iniciar sus funciones, de tal manera que permite a los negocios tener una mejor visión sobre los ingresos que tiene por la venta de ciertos productos o servicios y de los gastos que se tienen que realizar para solventar material faltante en la organización, por otro lado, conocer los valores que muestra una empresa durante ciertos periodos, ayuda

a tener una mejor proyección sobre si la empresa resulta ser rentable desde su fecha de inauguración hasta un aproximado de 5 años.

Idea de negocio

Para Erro (2022) quien cita a Ovalles et al. (2018) mención que existen dos factores que se deben tomar en cuenta al momento de generar una idea de emprendimiento o negocio, para lo cual, el primer punto a destacar es identificar las oportunidades que se presentan a través de una problemática o necesidad que tenga un determinado sector, siguiendo el mismo rumbo, se realiza el proceso de diagnóstico para conocer la raíz de dicha problemática, con la finalidad de proponer una solución con los recursos que se tiene a disposición.

La creación de una empresa no es un tema que deba tomarse a la ligera, por lo cual, el emprendedor en cuestión debe tener una idea clara acerca de lo que desea ofrecer en cierto lugar, y hacerse la pregunta de si en verdad su producto va a ser aceptado o cubra una necesidad importante en el lugar, información que resultara ser valiosa al momento de planificar las estrategias necesarias, para fomentar la compra de los artículos que se venden.

Innovación

En la actualidad la innovación es un tema relevante y a tomar en cuenta dentro de las organizaciones, pues en muchas ocasiones, la supervivencia de la misma en el mercado, depende de cómo su producto resalta por encima de la competencia, en base a esto Canizales (2020) menciona que la innovación no es solo implementar nuevas tecnologías, sino también la participación y trabajo en equipo de quienes conforman la empresa, con la finalidad de proponer nuevas ideas creativas en beneficio de la organización.

Por otro lado la U. Autónoma de Chihuahua (2022) manifiesta que las organizaciones y el personal que la conforman deben tener la mentalidad de poder adaptarse a los cambios que amerite el entorno, puesto que las empresas que muestran resistencia al cambio corren el riesgo de quedarse atrás y ser olvidadas, dejando el camino libre a nuevas empresas.

Aunque muchos negocios tienen la idea clara acerca de lo que van a ofrecer, es importante tener en cuenta la parte de la innovación, cualidad que no solo puede estar presente en el producto o servicio, sino también en la parte física del negocio, como un valor

agregado que les ayude a diferenciarse de la competencia y genere una mayor facilidad para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Localización

Según Baena (2024) enfatiza en la importancia de establecer el lugar de ubicación de la empresa, mencionando en el ámbito de tener mayor facilidad de reducir costes ya sea por la cercanía que puede existir con los proveedores, o con aquellos que nos brinden la materia prima para poder producir, respecto aquello también resalta la oportunidad que puede surgir al crear la empresa cerca del público objetivo, por la facilidad que se les dará a las personas de adquirir el producto o servicio.

Mencionando ciertos puntos a tener en cuenta:

- La facilidad de acceso a las materias primas
- Transportes y comunicaciones
- La proximidad a la demanda
- Visibilidad del local
- Facilidad de comunicaciones y comodidad de acceso

La localización de una empresa influye mucho en la venta que esta pueda generar durante ciertos periodos, tomando en cuenta, las facilidades que deben tener las personas para llegar al local, y a su vez facilitar un poco el proceso logístico que permita a los principales proveedores llegar con facilidad al punto destino, hay muchos factores que intervienen en la localización de un lugar, talvez, como infraestructura externa, movilización segura, aspectos socioeconómicos, entre otras que determinan el éxito o fracaso de una empresa.

Necesidad del mercado

Toda actividad a realizar debe estar basada en las necesidades humanas, de tal manera que uno de las tareas principales de la economía de un país es la producción de bienes y servicios, donde muchas empresas buscan generar ganancias a través de los productos que ofrecen, sin embargo, un punto importante en el éxito de la organización se basa en que tanto las personas necesitan dicho producto o servicio y durante qué periodo lo adquiriría (Hasanova, 2023).

La finalidad o razón de ser de una empresa siempre será generar un ingreso que le permita seguir desarrollándose, al menos que sean organizaciones sin fines de lucro, por lo que es

importante tener en cuenta lo que se tiene planificado ofrecer, y sobre todo si en verdad las personas de dicha localidad, están necesitando ciertos productos, para poder evidenciar un mercado potencial debido a la ausencia de varias categorías de empresas, que podrían utilizarse como una ventaja competitiva para generar clientes.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental

26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.

27. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero

Principios generales

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección primera

Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Sección quinta

Régimen tributario

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Sección segunda

Tipos de propiedad

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

Art. 331.- El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo.

Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2017)

Título I

DEL ÁMBITO, OBJETO Y PRINCIPIOS

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito. - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Art. 4.- Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

c) El comercio justo y consumo ético y responsable:

f) La autogestión;

g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas

Art. 6.- Registro. - Las personas y organizaciones amparadas por esta Ley, deberán inscribirse en el Registro Público que estará a cargo del ministerio de Estado que tenga a su cargo los registros sociales. El registro habilitará el acceso a los beneficios de la presente Ley.

Art. 141.- Incentivos por responsabilidad ambiental. - El Estado incentivará a las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo sustentable establecidos en la Constitución y contribuyan a la conservación y manejo del patrimonio natural.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Capítulo I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1.Emprendimiento.- Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requier e recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

3.Emprendedor.- Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

Capítulo III

FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento RNE, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Ley de Registro Único de Contribuyentes (2004)

Capítulo I

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes. - Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro. - El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por la Disposición Reformatoria Cuarta de la Ley s/n, R.O. 759-S, 20-V-2016; y, por el Art. 187 de la Ley s/n, R.O. 587-3S, 29-XI-2021).- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes. Las personas naturales y sociedades no residentes cuya actividad exclusiva en el Ecuador sea efectuar inversiones en activos financieros en el país no estarán obligadas a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. El Servicio de Rentas Internas podrá establecer mecanismos de control del adecuado cumplimiento de las obligaciones tributarias derivadas de tales transacciones por parte de los sujetos pasivos responsables que intervengan en las mismas.

Art. 4.- De la inscripción. - La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Art. 5.- Del número de registro. - El Servicio de Rentas Internas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Capítulo II DEL RÉGIMEN PUNITIVO

Art. 17.- Norma General. - Son infracciones a la presente Ley, la defraudación, las contravenciones y las faltas reglamentarias, en conformidad con lo dispuesto en el Código Tributario.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, LORTI (2004)

Capítulo VI

CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad. - Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad y declarar los impuestos con base en los resultados que arroje la misma. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas cuyos ingresos brutos del ejercicio fiscal inmediato anterior, sean mayores a trescientos mil (USD $. 300.000) dólares de los Estados Unidos, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos. Este monto podrá ser ampliado en el Reglamento a esta ley.

Servicio de Rentas Internas

Deberes Formales

Se refiere a todas aquellas obligaciones que el contribuyente deberá cumplir obligatoriamente ante la Administración Tributaria:

- Inscripción, actualización, suspensión, requisitos de RUC para Personas Naturales y Sociedades.
- Emisión, autorización, impresión de comprobantes de ventas, documentos complementarios, electrónicos y máquinas registradoras.
- Declaración de diferentes impuestos en línea.
- Presentación de anexos.
- Aprobación de formularios por parte de la Administración Tributaria.
- Ampliación de plazos para declaraciones.
- Normas y Procedimientos para facilidades de pago y remisión.
- Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE).
- Certificados en Línea.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se definió de manera no experimental de tipo transversal, la cual según Agudelo (2008) se realiza sin manipular las variables que forman parte de la investigación, enfocándose más en la observación de cómo se llevan a cabo los fenómenos en un contexto natural. Por lo tanto, permitirá conocer y analizar la situación de los habitantes de la Parroquia Chanduy, en el contexto de implementar una empresa de seguridad electrónica, que les brinde los equipos necesarios tanto para sus hogares como negocios.

Se definió un enfoque mixto que consiste en la combinación de la metodología cuantitativa y cualitativa, en una sola investigación que permita analizar resultados numéricos y opiniones o posturas, que permiten abordar un problema así lo expresa Belloso (2023), bajo este criterio se aplicara la siguiente metodología en un forma de entrevistas y encuestas a las personas correspondientes que nos permitan ampliar el conocimiento sobre la seguridad electrónica.

El alcance descriptivo aplicado según Ramos (2020) consiste en una investigación donde ya se conocen las propiedades o características del fenómeno que se desea estudiar, con la finalidad de describir ciertas cualidades que permitan tener una visión más amplia, de tal manera, el siguiente alcance contribuye a definir y analizar aquellos aspectos a tomar en cuenta, en el lugar donde se realiza la investigación, comprender de mejor manera la problemática y así llegar a una solución en base al proyecto planteado.

De tal manera el alcance descriptivo permitió identificar ciertos factores que influyen en la implementación de un negocio en un determinado lugar, a través de la observación como punto de inicio, para visualizar la situación actual de las empresas que se dedican al segmento de la seguridad electrónica y su vez analizar como aporta en el desarrollo de la Parroquia, sobre todo en aquellos establecimientos donde sus habitantes realizan actividades comerciales, con la finalidad de tener una visión más amplia para generar un producto o servicio con un mayor porcentaje de aceptación

Métodos de la investigación

Para la investigación se implementó el método **analítico-sintético**, de tal manera, que permite descomponer los factores que forman parte de una investigación con la finalidad de poder analizar diferentes propiedades por separado y establecer las relaciones que tienen entre sí, para luego a través de una operación inversa o síntesis, juntar toda la información obtenida y establecer un criterio más claro sobre la idea de investigación que se está estudiando, permitiendo identificar aspectos que a simple vista parecían no formar parte del trabajo a realizar (Rodríguez & Pérez, 2017).

Por lo consiguiente, la implementación de esta metodología permite analizar los componentes de crear una empresa de seguridad electrónica en la Parroquia Chanduy, aspectos como el mercado, la competencia, los equipos disponibles, entre otras, con la finalidad de establecer ciertos criterios que permitirán tener una idea más clara, para diseñar una propuesta de la creación de una empresa que se adapte a las necesidades de las personas y al entorno en donde se aplicara.

Otro método a emplear en la siguiente investigación es **inductivo-deductivo**, donde Newman (2006) expresa el concepto de ambos elementos de la siguiente manera: inductivo se basa en una observación específica para generar una hipótesis general, es decir, refleja que hay de común en los fenómenos observados individualmente, mientras que el método deductivo por lo general tiene una ideología contraria, que se enfoca en pasar de una conclusión general a lo especifico, a diferencia del inductivo, se analiza un conocimiento general para elaborar un criterio acerca de las ideas particulares que se generan, de tal manera estos métodos se complementan para obtener una idea más sólida para fundamentar una investigación.

A través de la siguiente definición, se determina la utilidad de ambos métodos en el proceso de recolección de datos que se realizara en la Parroquia Chanduy, donde se busca tener una idea más clara acerca del criterio y conocimiento de los habitantes de dicha comunidad, tomando en cuenta aquellas particularidades que amplíen el conocimiento sobre lo que se desea hacer, por medio de conclusiones y observaciones que se realizaran con esta metodología.

Población y muestra

Según Álvarez (2021) define la **población** como la cantidad total de personas o conjunto de elementos que forman parte de un determinado lugar que se desea investigar la cual también se la conoce como universo o colectivo. De igual forma la población se puede clasificar en dos segmentos: infinita, cuando se desconoce el número exacto de la población que se desea investigar, o la cantidad es demasiado grande en relación al tiempo de investigación, por otro lado, finita: cuando se conoce el número de la población y a su vez se puede obtener información dentro del tiempo prolongado.

De igual forma Álvarez (2021) define la **muestra** como un pequeño grupo que representa a la población, mediante la cual el investigador realizara la recolección de datos que permitan generalizar los resultados obtenidos en el estudio, y generar una hipótesis o conclusión en referencia a la población que se está investigando.

Población y muestra para ficha de observación

Población 1: está conformado por las empresas de seguridad electrónica que están establecidas en la provincia de Santa Elena, se tomó en consideración un área más amplia para la observación de dichas empresas, al tener en cuenta que en la Parroquia de Chanduy no existen negocios dedicados a esta categoría, de tal manera que se identificaron los siguientes negocios: “Soportec Security”, “D&R Soluciones Informáticas”, “Alarmovil” y “El Elyon Technological Solutions” que se mantienen en actividad comercial hasta la actividad y de igual forma poseen información digital.

Muestra 1: se realizó a través de un muestreo no probabilístico por juicio, tomando en cuenta que son limitadas las empresas de seguridad electrónica que ofrecen sus servicios en la provincia de Santa Elena, a través de la observación de forma indirecta, en rol de cliente, para obtener información de manera empírica, acerca de los productos y servicios que ofrecían relacionados a la video vigilancia.

Tabla 1.

Población – Ficha de observación

Categoría	Población
Empresa “Soportec Security”	1
Empresa “D&R Soluciones Informáticas”	1
Empresa “Alarmovil”	1
Empresa “El Elyon Technological Solutions”	1
Total	**4**

Nota: Empresas de seguridad electrónica en la provincia de Santa Elena

Población y muestra para entrevista

Población 2: Para la investigación se decidió elegir a un dirigente de la Parroquia Chanduy y a dos especialistas en el tema de seguridad por video vigilancia para obtener información en base a sus perspectivas sobre la implementación de una empresa de seguridad electrónica en dicha localidad.

Muestra 2: se realizó mediante el muestreo no probabilístico por juicio en donde se seleccionó a un dirigente de la Parroquia por su jerarquía y conocimiento sobre los habitantes de la Parroquia y a los especialistas por su amplia experiencia en seguridad electrónica.

Tabla 2.

Población – Entrevista

Categoría	Población
Representante de la Parroquia Chanduy	1
Especialistas en seguridad por video vigilancia	2
Total	**3**

Nota: Entrevista a dirigente y emprendedores

Población y muestra para encuestas

A través de los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2022) en la Parroquia de Chanduy existe una población de 7009 viviendas, de las cuales se reduce a una cifra de **5072 viviendas** que están habitadas, mientras que la cantidad restante al momento del censo resultaron de viviendas sin habitantes, en construcción o departamentos vacacionales. Por lo tanto, los jefes de hogar de las viviendas habitadas tienen la capacidad de decidir u opinar acerca de la implementación de equipos de seguridad electrónica en sus hogares.

Para la siguiente investigación se implementó el **muestreo no probabilístico por conveniencia**, Otzen & Manterola, (2017) la describen como una muestra que permite al investigador seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, lo cual puede darse por distintos factores entre ellos, la proximidad o tendencias que el encuestador determina en su población.

De esta manera, el muestreo no probabilístico por conveniencia brinda la oportunidad de crear una tendencia entre los hogares que conforman la Parroquia de Chanduy acerca de la aceptabilidad que tendría una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, para preservar la seguridad de sus familiares o negocios.

Prueba piloto para determinar el nivel de ocurrencia

A través de lo manifestado en el muestreo se aplicó una prueba piloto para determinar el nivel de ocurrencia acerca de la aceptación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia en la Parroquia Chanduy, mediante encuestas que fueron aplicadas a 50 personas, en donde se obtuvo un resultado del 80% como tendencia de aceptación.

Tabla 3.

Prueba piloto

¿Qué tan probable es que usted, contrate un servicio de video vigilancia si existiera una empresa local en Chanduy?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	7	14%
Probable	40	80%
Neutral	2	4%
Poco probable	0	0%
Nada probable	1	2%
Total	**50**	**100%**

Nota: Datos obtenidos de las encuestas

Con los datos obtenidos en la prueba piloto se procede a calcular la muestra conveniente, tomando en cuenta el nivel de ocurrencia que se presentó al momento de realizar la pregunta para conocer la aceptación que el negocio tendría en el mercado local.

Tabla 4.

Tamaño de la población y probabilidad de ocurrencia

Tamaño de la población (N)	Probabilidad de ocurrencia (p)	Probabilidad de fracaso (q)
5072	80%	20%

Nota: Población, probabilidad de ocurrencia y fracaso

Tabla 5.

Nivel de confianza, alfa y error estimado

Nivel de confianza (alfa)	Margen de error (e)	z (1 – alfa / 2)
95%	0,06	1,96

Nota: Confianza, alfa y error

Tabla 6.

Tamaño de muestra por conveniencia

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 5072 con una p de 0,80										
Nivel de	**d** (error máximo de estimación)									
Confianza	**10,0%**	**9,0%**	**8,0%**	**7,0%**	**6,0%**	**5,0%**	**4,0%**	**3,0%**	**2,0%**	**1,0%**
90%	43	53	66	86	117	166	255	437	888	2328
95%	61	75	94	122	**165**	234	357	602	1179	2779
97%	74	91	115	149	201	284	431	719	1373	3031
99%	104	128	161	208	280	393	588	959	1746	3436

Nota: Tamaño de muestra por conveniencia para una población finita

Formula manual:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (5072)

q = probabilidad de fracaso (20%)

Z = nivel de confianza (95%)

p = probabilidad de éxito (80%)

e = margen de error (6%)

$$n = \frac{Z^2 p\ q\ N}{e^2(N-1) + Z^2 p\ q}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}80) * (0{,}20) * (5072)}{(0{,}06)^2(5072-1) + (1{,}96)^2 * (0{,}80) * (0{,}20)} = 165$$

Al aplicarse la formula manual, se obtiene una muestra de **165 viviendas** en donde se debe aplicar la encuesta.

Recolección y procesamiento de datos

El uso de las diferentes técnicas de investigación resultó de gran utilidad para la investigación por la manera en que la se pudo recolectar información determinante para tomar en cuenta en la idea principal de la investigación, a través de información cualitativa y cuantitativa que ayudan a entender ciertos factores que influyen en la creación de un negocio.

Técnicas de investigación

En primer lugar, se implementó la técnica de la **observación** la cual según Medina et. al (2023) consiste en registrar y analizar el comportamiento y acciones de los individuos o grupos que forman parte del tema a investigar, para tener una idea previa sobre los aspectos que se deben tener en cuenta en la investigación con la finalidad de usar las mismas en las técnicas que serán utilizadas posteriormente.

Posteriormente la técnica que se aplicó fue la **entrevista,** según Medina et. Al (2023) involucra la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de obtener información detallada acerca del tema que se está estudiando, las cuales se aplicaron a las personas correspondientes, en este caso a 2 individuos, seleccionándolos de la siguiente manera: experto en la temática de la seguridad electrónica, representante de la Parroquia Chanduy, con el propósito de analizar el proyecto y sus variables desde diferentes puntos de vista.

Para finalizar con las técnicas implementadas, se aplicaron las **encuestas,** según Medina et. al (2023) es una herramienta fundamental para obtener información sobre los comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población, para lo cual se aplicó

a los 165 hogares seleccionados por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia, para conocer el nivel de aceptación que tendrá la empresa por parte de quienes conforman el lugar, y a su vez conocer factores que pueden influir en la comercialización de los productos que ofrezca la organización.

Instrumentos

Son aquellas herramientas que permiten llevar a cabo las diferentes técnicas de investigación, entre ellas se mencionan las siguientes que fueron aplicadas para la recolección de información, según Medina et. al (2023) se clasifican de la siguiente manera:

Se utilizó la **ficha de observación** que generalmente incluye una serie de preguntas o categorías, para conocer mejor la información demográfica o comportamientos que influyen directamente en la investigación para conocer ciertos aspectos como oferta y demanda acerca de los productos que forman parte de la seguridad electrónica y su vez analizar la situación que se vive dentro de la Parroquia.

La **guía de entrevista** se estableció a través de un formato que se completó de manera objetiva, sin prejuicios ni influencias externas, la cual contuvo una serie de 12 preguntas que fueron utilizadas con las personas seleccionadas para ampliar el conocimiento acerca de la seguridad electrónica, y que tan importante es implementar una empresa de este segmento en la localidad.

Finalmente, el **cuestionario** que consiste en la recopilación de información en diferentes campos además de la investigación tales como: evaluación, educación y desempeño, estuvo estructurado con 17 preguntas cerradas de opción múltiple o escala de Likert, que brinde resultados cuantitativos acerca de la opinión o factores a tomar en cuenta, para la creación de una empresa de seguridad electrónica.

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron evaluados por parte de un docente de la carrea de Administración de Empresas, como especialista en temas de estudios de mercado, quien aporto con su conocimiento para poder finiquitar el contenido de las preguntas que se iban a utilizar tanto para la entrevista y encuestas, una vez aplicado las respectivas correcciones se aprobó la implementación de los siguientes instrumentos: guía de entrevista y cuestionario, para ser

aplicados en el lugar de estudio, y usar la información obtenida para el respectivo análisis de las variables empleadas en la investigación.

Herramientas

Para la recolección de datos se utilizaron herramientas digitales que facilitaron el procesamiento de información cuantitativa, tales como Google forms, Jot form, y Spss, cumpliendo unas funciones distintas, pero de gran relevancia al momento de realizar las encuestas, de tal manera, que a través de enlaces de la primera plataforma se compartió la encuesta de manera digital, para aquellas familias de hogares en donde era difícil el acceso presencialmente, mientras que la herramienta de Jot form, permitió realizar las encuestas de manera presencial, por la facilidad de aplicar encuestas aun sin tener conexión a internet, muy útil en la visita de varios hogares de la Parroquia, y finalmente la plataforma de Spss, que se utilizó para la integración y creación de graficas a través de la información obtenida a través de las encuestas.

Capitulo III

Resultados y discusión

Análisis de ficha de observación

A través de la ficha de observación se identificaron ciertas problemáticas que forman parte del entorno de ciertas empresas de seguridad electrónica, que ya se encuentran establecidas en el mercado, entre las cuales como punto principal resaltan: la poca confiabilidad por parte de las personas, poca demanda a través de plataformas digitales que influyen en la ausencia de locales especializados en seguridad por video vigilancia, por la limitada investigación de mercado que existe sobre esta temática y el desconocimiento que tienen las personas en cuanto a los beneficios que brinda la implementación de estos equipos hogares, sobre todo en aquellas viviendas que desarrollan una actividad económica.

Para lo cual, la información obtenida por medio de las fichas que se aplicaron en los negocios de seguridad electrónica en la provincia de Santa Elena, fueron adaptadas a la siguiente tabla que permitió analizar los problemas de acuerdo al nivel de frecuencia con las que se presentaban en las empresas.

Tabla 7.

Problemas actuales

ID	PROBLEMAS/ACTUALES	FRECUENCIA
A	Limitada información digital en redes sociales y pagina web	5
B	Ausencia de locales especializados en seguridad electrónica	3
C	Escasas alianzas estratégicas con entidades públicas (ECU 911)	3
D	Poca demanda a través de plataformas digitales	3
E	Poca confiabilidad por parte de las personas	3
F	Escasa oferta y variedad de cámaras de seguridad	2
G	Ubicación aleada de zonas céntricas	2
H	Métodos de pago poco accesibles para el cliente	2
I	Limitado asesoramiento en la compra de productos	1

Nota: Problemas observados en la ficha de observación

Con la información obtenida y acoplando aquellas problemáticas que se repetían, se procedió a utilizar la matriz de Vester, una herramienta fundamental para el análisis de datos cualitativos, con la finalidad de establecer la problemática central, causas y consecuencias.

Por medio de la matriz de Vester, se clasificó las problemáticas obtenidas en la observación, detallando la información en un plano cartesiano que permitió un análisis más profundo de la información, a través de cuatro ejes: pasivos, críticos, indiferentes y activos, donde se ubicaban los términos dependiendo al grado de dependencia que anteriormente se había clasificado en el cuadro de frecuencia. Con la finalidad de obtener un criterio más amplio de los hallazgos encontrados en las fichas.

Mediante la estructura del plano, se descartó aquella información que se ubicó en la cuadricula de indiferentes, por la poca relevancia o dependencia que implicaba para la investigación realizada, por otro lado, se tomó como referencia aquellos puntos que se ubicaron en la cuadricula de activos y pasivos, para determinar las problemáticas que serán causa y consecuencia, para la elaboración del árbol de problemas. Como problema central se tomó aquel punto más alejado de la cuadricula de críticos, siendo así la poca confiabilidad por parte de las personas, el problema central de la investigación.

La problemática detectada a través de la matriz de Vester, influye de alguna manera, en que las empresas que se dedican al segmento de seguridad electrónica en el mercado, no establezcan ideas de negocio más allá del servicio y la venta de productos de seguridad por video vigilancia, sin la necesidad de establecer alianzas estratégicas con entidades públicas como el ECU 911, como un valor agregado para el fortalecimiento en la seguridad de los clientes, por otro lado, el desconocimiento o la poca confiabilidad que tienen las personas acerca de estos equipos de seguridad, hace que la demanda sea cada vez más mínima, sobre todo en las redes sociales, un medio que en la actualidad, es bastante utilizada por las personas.

Además, la desconfianza debido a la poca información que tienen las personas acerca de los beneficios que implica un sistema de seguridad por video vigilancia en sus hogares, más aun en las que se ejercen actividades económicas origina una limitada demanda de estos productos provocando la ausencia de locales que se especialicen en esta temática en la provincia y sobre todo en la Parroquia Chanduy, siendo pocas las empresas que tienen el conocimiento necesario para asesorar a los clientes acerca de los productos que ofrecen, por lo tanto, la oferta y variedad de cámaras de seguridad es limitada en algunas empresas.

Análisis de los resultados de la entrevista

Con la finalidad de conocer la idea de investigación desde otro punto de vista, se realizaron tres entrevistas, dirigidos a personas que están directamente relacionados con la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, entre las cuales, se encuentran dos especialistas en el ámbito de seguridad por video vigilancia, que aportaron con su conocimiento acerca de estos equipos, para determinar ciertas problemáticas y soluciones, de igual forma, se entrevistó a una persona que forma parte del GAD Parroquial de Chanduy, para conocer aquellos criterios a tomar en cuenta al momento de implementar una empresa de esta categoría, en cierta localidad y de tal manera crear las estrategias idóneas, para que la entidad tenga una buena aceptación en el mercado local.

Mediante las entrevistas realizadas a los especialistas se pudieron identificar ciertos factores que influyen en gran manera en la rentabilidad de una empresa, tales como la ubicación, mencionando la importancia de ubicar el local físico en una zona central, en donde tenga más facilidades de ser encontrada y reconocida por las personas, por otro lado, es importante mencionar las diferentes tipologías que existen de cámaras de seguridad y el poco conocimiento que las personas tienen sobre aquellas.

Una vez recolectada la información de las tres personas entrevistadas, se procedió a elaborar una tabla de problemática con la finalidad de establecer la frecuencia con la que se repiten los comentarios emitidos por los especialistas.

Tabla 8.

Problemas detectados en la aplicación de entrevistas

ID	PROBLEMAS ACTUALES	FRECUENCIA
A	Poco conocimiento acerca de equipos de video vigilancia	5
B	Ubicación de locales en zonas no concurrentes	5
C	Baja calidad de algunos productos	4
D	Competencia por marcas ya establecidas en el mercado	3
E	Precios competitivos del mercado	2
F	Poca oferta de productos para el cliente	2

Nota: problemas identificados en la entrevista

Análisis

Entre los problemas mencionados por los entrevistados, destacan el poco conocimiento que tienen algunas personas acerca de los equipos de video vigilancia, junto con la ubicación alejada de zonas céntricas en las que se encuentran las empresas que se dedican al servicio de la seguridad electrónica, hablando en el territorio de provincia, mientras que en la Parroquia se desconoce de empresas enfocadas netamente a este servicio, siendo factores determinantes a tomar en cuenta al momento de establecer un negocio, por otro lado, la calidad con la que se presentan algunos productos influye mucho en la decisión de compra de los clientes, existiendo una gran disconformidad por aquellas cámaras que no tienen buena resolución de imagen ni mayor alcance de visualización.

Además, se identificaron ciertas soluciones y recomendaciones para minimizar las problemáticas mencionadas anteriormente.

Tabla 9.

Soluciones detectadas en la aplicación de las entrevistas

ID	SOLUCIONES	FRECUENCIA
A	Implementación de equipos con nuevas tecnologías	6
B	Alianzas estratégicas con proveedores	4
C	Evaluar un precio accesible para los clientes	3
D	Ubicar el local en una zona céntrica	2
E	Capacitar al personal	2

Nota: soluciones identificadas en la entrevista

Análisis

Se mencionaron diferentes soluciones al momento de implementar un negocio enfocado a la seguridad por video vigilancia, entre las que destacan la implementación de equipos con nuevas tecnologías, las cuales se pueden obtener a través de alianzas estratégicas por medio de proveedores que ayuden a conseguir los equipos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez poder generar un precio accesible que compita con las empresas que ya se encuentran establecidas, otro punto a tomar en cuenta es la ubicación del negocio en un punto céntrico de la localidad.

Es importante destacar la importancia de capacitar al personal que estará a cargo de la empresa, sobre todo en un entorno que se encuentra en constante cambio y evolución, donde la tecnología avanza con el objetivo de cubrir mejor las necesidades de las personas, en este sentido, es fundamental brindar el conocimiento a los clientes, de los equipos que adquirir y asesorarlos para tomar una buena decisión al momento de elegir las cámaras de seguridad, por la diversidad que existe y las diferentes características que posee cada una al momento de cubrir un área interna o externa.

Tabla 10.

Recomendaciones detectadas en la aplicación de entrevistas

ID	RECOMENDACIONES	FRECUENCIA
A	Tener una amplia gama de servicios	3
B	Desarrollar estrategias de comunicación y marketing	3
C	Generar una propuesta de valor	2
D	Definir bien al público objetivo	2
E	Ofrecer productos de marcas reconocidas	2

Nota: recomendaciones identificadas en la entrevista

Análisis

Las opiniones emitidas por los expertos, al momento de crear una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, nos reflejan una serie de recomendaciones, que influyen mucho en la aceptación que esta tendrá en el mercado, entre las que destacan ofrecer una amplia gama de servicios y desarrollar estrategias de comunicación y marketing, con la finalidad de diferenciarse de la competencia que ya se encuentra en el mercado, para capturar la atención del target y a su vez generar un valor agregado.

De igual forma, se prioriza identificar bien a quien se le va a vender el producto, y así comprender que estrategias y canales de comunicación se usaran para emitir la información de la empresa y de los productos y servicios que se ofrecen, abordando el tema de los bienes que la empresa ofrecerá a sus clientes, los expertos recomendaron trabajar con marcas que ya son reconocidas en el mercado, para generar con mayor facilidad esa confianza que el cliente necesita tener con la organización.

Análisis de los resultados de las encuestas

Tabla 11.

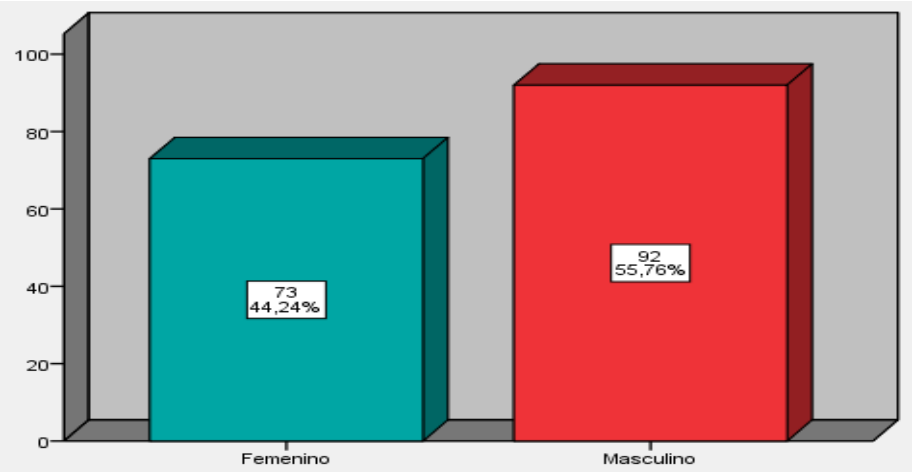
Genero

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	92	55,76%
Mujer	73	44,24%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 1.

Genero



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica demuestran un leve dominio por parte del género masculino, quienes representan a los jefes de hogares que tienen una mayor decisión de compra en cuanto a los diferentes gastos que son requeridos por la familia, sin embargo, también se puede apreciar un importante porcentaje del género femenino, quienes en su mayoría realizan una actividad económica en sus hogares, a cargo de emprendimientos que generan un ingreso extra para solventar las necesidades de los miembros del hogar. Estos resultados demuestran que las encuestas aplicadas, se realizaron de una manera equitativa, brindando una igualdad de oportunidades, ya que ambos géneros tienen la capacidad de decidir sobre la compra de equipos de seguridad electrónica para sus hogares o negocios.

Tabla 12.

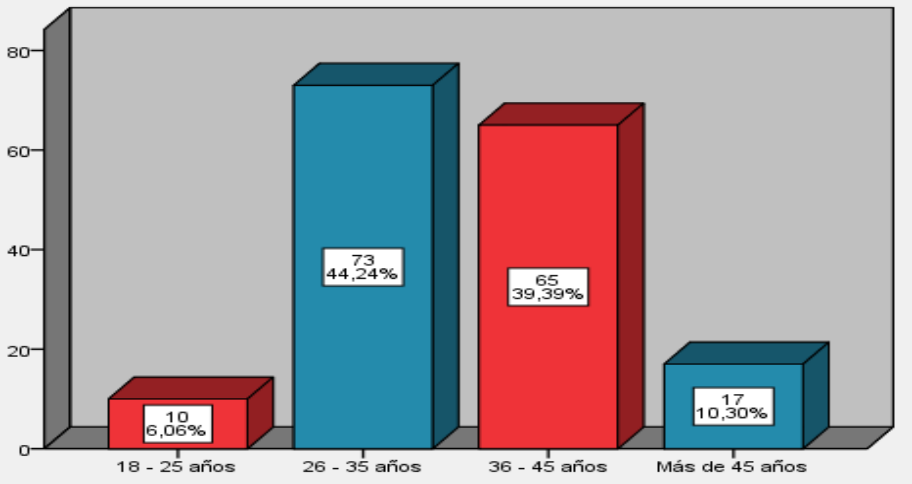
Edad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	10	6,06%
26 – 35 años	73	44,24%
36 – 45 años	65	39,39%
Más de 45 años	17	10,30%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 2.

Edad



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica dan a conocer a una población joven por parte de los habitantes de las diferentes comunas encuestadas, con un mayor promedio de entre los 26 hasta los 45 años de edad, suficiente para generar un criterio razonable en cuanto a la importancia de implementar equipos de seguridad electrónica por video vigilancia en diferentes hogares de la Parroquia Chanduy, sobre todo en aquellas que llevan a cabo una actividad económica. Por otro lado, es importante mencionar que, en este rango de edad, se encuentran aquellas personas que pueden dominar con facilidad las diferentes plataformas digitales, que serán de gran ayudar para dar a conocer el negocio y a la vez a posicionarme mejor en la mente del consumidor por medio de estrategias de marketing digitales.

Tabla 13.

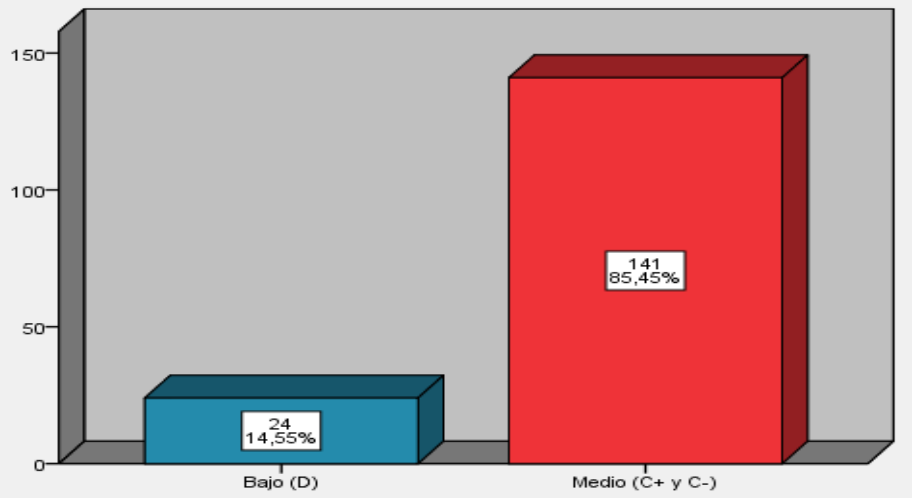
Nivel socioeconómico

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Alto (A y B)	0	0%
Medio (C+ y C-)	141	85,45%
Bajo (D)	24	14,55%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 3.

Nivel socioeconómico



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, dan a conocer una mayor tendencia por parte del nivel socioeconómico medio (C+ y C-), es decir que la Parroquia Chanduy en su mayoría está conformada por hogares que perciben un ingreso mayor al salario básico o tienen ciertas comodidades que están detalladas en el informe de la INEC, acerca de los niveles económicos en Ecuador, lo cual puede darse por distintos factores, entre las más comunes están, que en el hogar se desarrolla una actividad comercial que aporta con un ingreso importante para la familia, o por otro lado, existe más de un miembro en el hogar que ayuda con un ingreso mensual para sobrellevar los diferentes gastos que se requieren en el hogar y en algunos casos en el emprendimiento que se lleva a cabo.

Tabla 14

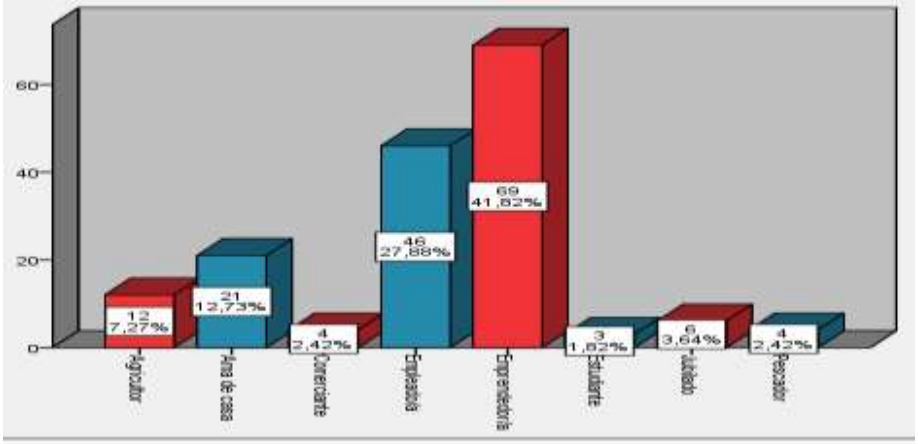
Ocupación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	4	2,42%
Profesional	0	0%
Emprendedor/a	69	41,82%
Jubilado/a	6	3,64%
Estudiante	3	1,82%
Ama de casa	21	12,73%
Empleado/a	46	27,88%
Agricultor	12	7,27%
Pescador	4	2,42%
Otro	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas

Figura 4

Ocupación



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy

Los resultados expuestos en la gráfica, demuestran un importante número de habitantes que desarrollan actividades económicas de emprendimientos en la Parroquia, siendo un factor determinante para que la empresa tenga buena aceptación en dicho sector, de igual forma, están las personas que mantienen un trabajo estable, teniendo la capacidad o el poder adquisitivo de adquirir los sistemas de seguridad para salvaguardar la integridad de sus seres queridos, y de poner en marcha la idea de un emprendimiento a futuro.

Tabla 15.

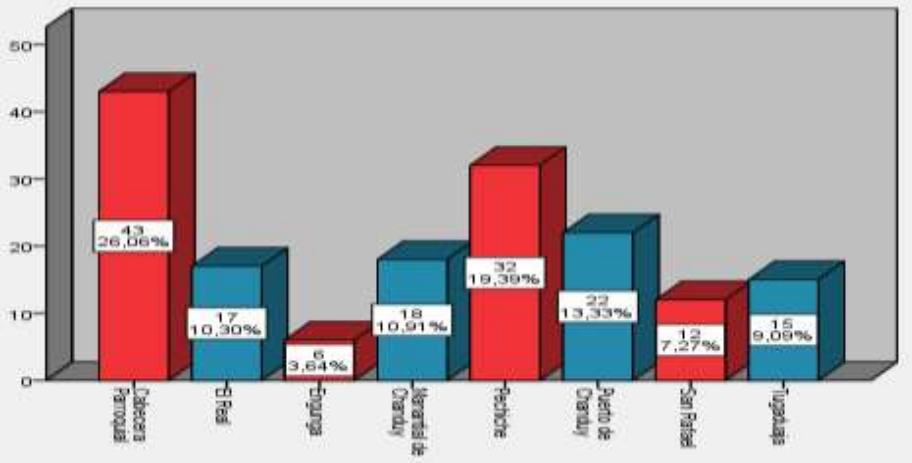
Comuna

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Pechiche	32	19,39%
El Real	17	10,30%
Puerto de Chanduy	22	13,33%
San Rafael	12	7,27%
Tugaduaja	15	9,09%
Manantial de Chanduy	18	10,91%
Cabecera Parroquial	43	26,06%
Engunga	6	3,64%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 5.

Comuna



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, demuestran una mayor población por parte de tres comunas, entre ellas domina la Cabecera Parroquial, aunque no sea la más grande de las comunas posee una mayor concentración de hogares que desarrollan diferentes emprendimientos, de igual forma, se menciona la comuna Pechiche, siendo la más grande de todas las comunas, y por otro lado, el Puerto de Chanduy, en donde se llevan a cabo las actividades de pesca que son el sustento diario de muchas familias, teniendo de igual forma una importante concentración de pequeños emprendimientos.

Tabla 16. *Posicionamiento de la marca*

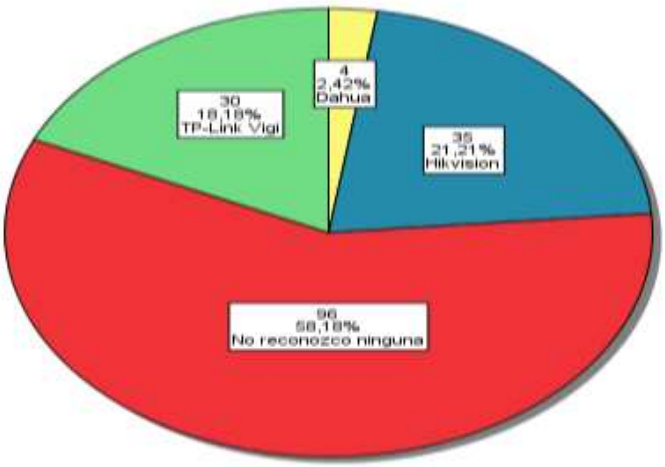
Del siguiente listado, ¿Qué marca de cámaras de seguridad reconoce, aunque solo sea de nombre?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Hikvision	35	21,21%
Dahua	4	2,42%
Ezviz	0	0%
Imou	0	0%
Uniview	0	0%
TP-link Vigi	30	18,18%
No reconozco ninguna	96	58,18%
Otro	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: *datos obtenidos de encuestas*

Figura 6. Posicionamiento de la marca

Del siguiente listado, ¿Qué marca de cámaras de seguridad reconoce, aunque solo sea de nombre?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy

Los resultados expuestos en la gráfica, nos demuestra un mercado limitado, es decir que pocas personas reconocen a las marcas de cámaras de seguridad, mientras que las marcas que han logrado establecerse en la mente del consumidor, son aquellas que han sido adquiridas por algunas personas en sus respectivos emprendimientos, como Hikvision y TP-Link Vigi, marcas que son las más comercializadas en el mercado.

Tabla 17. *Demanda, clientes potenciales*

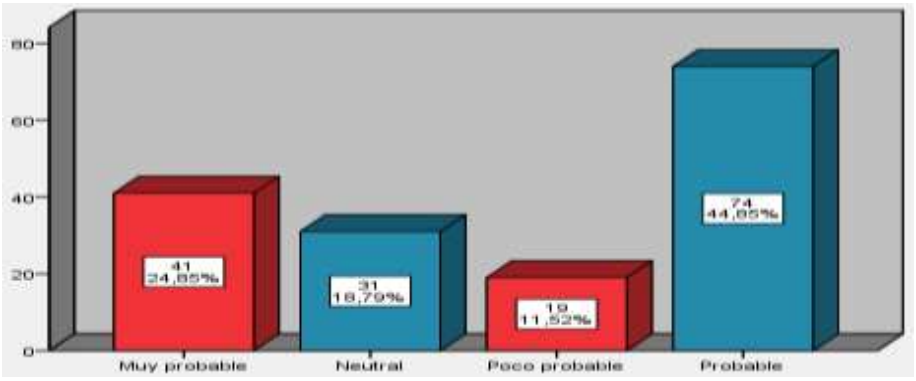
¿Qué tan probable es que Ud. contrate un servicio de video vigilancia si existiera una empresa local en Chanduy?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probable	41	24,85%
Probable	74	44,85%
Neutral	31	18,79%
Poco probable	19	11,52%
Nada probable	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 7. *Demanda, clientes potenciales*

¿Qué tan probable es que Ud. contrate un servicio de video vigilancia si existiera una empresa local en Chanduy?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, manifiestan una tendencia amplia de aceptación por parte de la implementación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, es importante tomar en cuenta que las encuestas aplicadas, fueron enfocadas hacia aquellos hogares y locales en donde se desarrollan diferentes tipos de emprendimientos, para lo cual, es fundamental la aplicación de equipos de seguridad que tengan como prioridad el cuidado de la integridad, tanto de los clientes como de los mismos propietarios, en este sentido, en su mayoría las personas ven probable la idea de adquirir estos implementos si existiera una empresa local, que les brinde lo necesario para sus negocios, además de otros factores que se darán a conocer por medio de otras preguntas.

Tabla 18. *Demanda, productos solicitados*

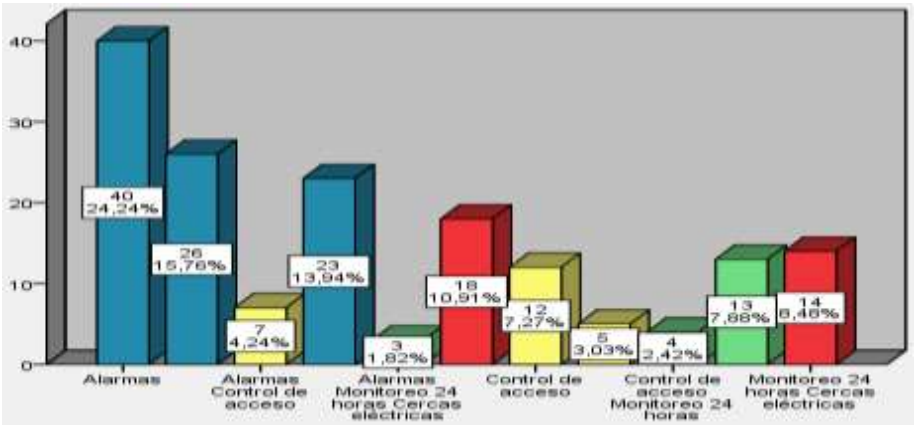
Además de cámaras, ¿Qué otras opciones de servicio de seguridad electrónica le interesarían?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Alarmas	89	53,94%
Control de acceso	24	14,54%
Monitoreo 24 horas	20	12,12%
Cercas eléctricas	32	19,39%
Otro	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 8. *Demanda, productos solicitados*

Además de cámaras, ¿Qué otras opciones de servicio de seguridad electrónica le interesarían?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, ayudan a determinar otros productos que una empresa puede brindar además del servicio de seguridad por video vigilancia, entre ellas se aplicó una pregunta de opción múltiple, en la que se obtuvo una tendencia mayor en cuanto a la instalación de alarmas y cercas eléctricas, ideales para la protección de hogares ante cualquier situación externa que se pueda presentar, resultados que varían un poco dependiendo del lugar en donde se hayan realizado las encuestas, ya que hay comunas que son un poco más inseguras que otras, según la información obtenida a través de la entrevista realizada al miembro del GAD Parroquial.

Tabla 19. *Demanda, frecuencia de compra*

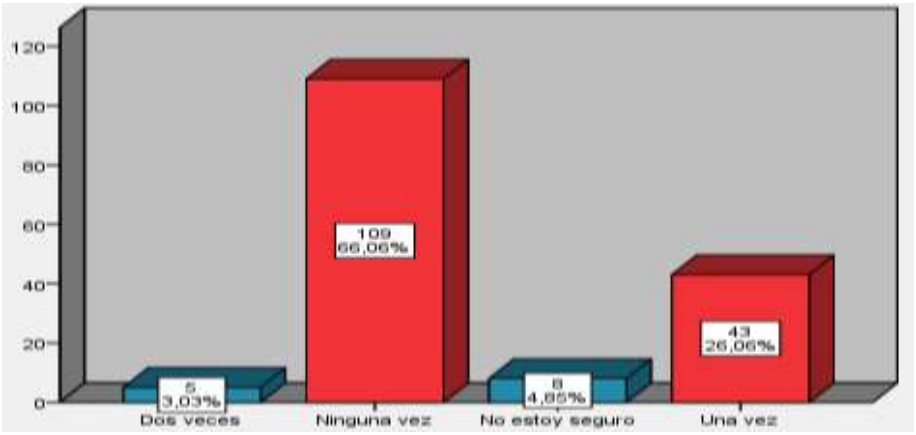
En los últimos 5 años ¿usted ha invertido para su hogar en equipos de seguridad electrónica?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna vez	109	66,06%
Una vez	43	26,06%
Dos veces	5	3,03%
Tres o más veces	0	0%
No estoy seguro	8	4,85%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 9. *Demanda, frecuencia de compra*

En los últimos 5 años ¿usted ha invertido para su hogar en equipos de seguridad electrónica?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, permiten determinar la frecuencia de compra en la que se adquieren los equipos de video vigilancia, aunque existen varios emprendimientos en la Parroquia Chanduy, la mayoría de los encuestados no ha adquirido los implementos necesarios para cuidar los recursos de sus hogares o negocios, lo cual puede darse por distintos factores, como la ausencia de un local físico especializado en esta temática, o el desconocimiento que tienen los pobladores acerca de los beneficios que implica la adquirir estos equipos de seguridad electrónica, sin embargo existe un pequeño porcentaje de encuestados que menciona haber adquirido ciertos recursos en los últimos cinco años, sobre todo de aquellos emprendimientos que se encuentran en proceso de crecimiento.

Tabla 20. *Oferta, competencia percibida*

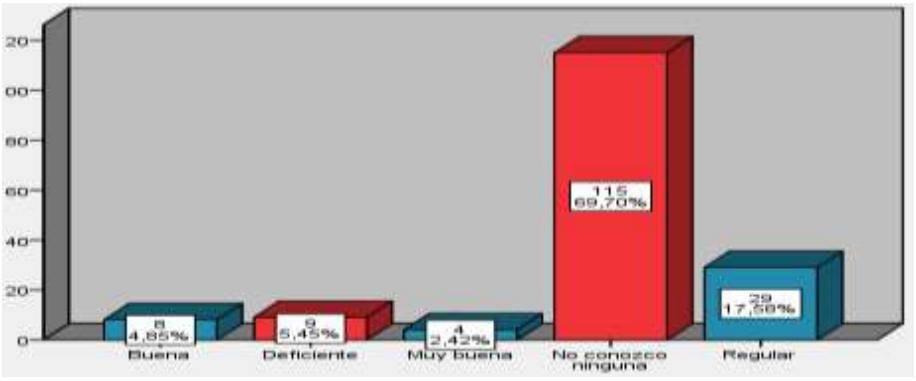
¿Cómo calificaría la oferta de empresas de seguridad por video vigilancia disponibles actualmente en la zona?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	4	2,42%
Buena	8	4,85%
Regular	29	17,58%
Deficiente	9	5,45%
No conozco ninguna	115	69,70%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 10. *Oferta, competencia percibida*

¿Cómo calificaría la oferta de empresas de seguridad por video vigilancia disponibles actualmente en la zona?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, demostraron ciertos hallazgos obtenidos en la ficha de observación, la limitada oferta que existe de empresas que se enfocan a la actividad de la seguridad electrónica, sobre todo en la Parroquia Chanduy, donde muchos de los encuestados manifestaron desconocer de empresas que ofrezcan estos productos en la localidad, por otro lado, los resultados obtenidos en la opción regular, pertenecen a aquellas personas que asocian a las empresas de equipos tecnológicos situados en la localidad, aunque algunos de esos locales tengan a disposición la venta de cámaras, no se especializan en el ámbito de la seguridad electrónica, por lo que no tienen el conocimiento necesario para asesorar en la compra de los clientes.

Tabla 21. *Oferta, calidad*

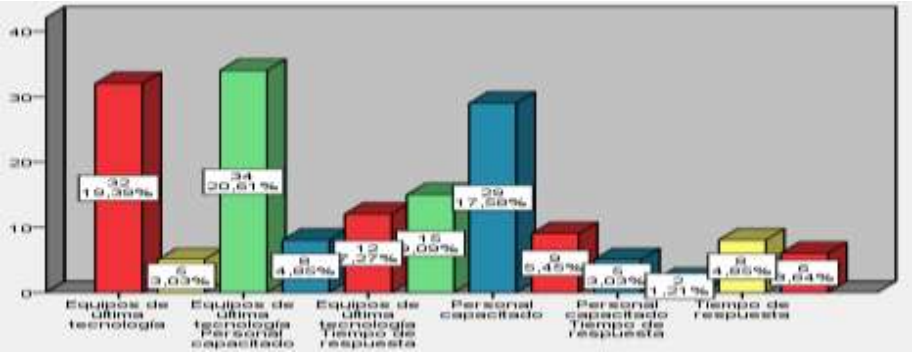
¿Qué aspectos considera importante al evaluar la calidad de una empresa de video vigilancia?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Equipos de última tecnología	59	35,75%
Personal capacitado	44	26,67%
Tiempo de respuesta	13	7,88%
Garantía posventa	49	29,70%
Otro	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 11. *Oferta, calidad*

¿Qué aspectos considera importante al evaluar la calidad de una empresa de video vigilancia?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, demuestran ciertos criterios para evaluar el tema de calidad, como factor importante para la creación de una empresa, a través de una pregunta de opción múltiple, se logró percibir una mayor tendencia por parte de la adquisición de equipos de última tecnología, como la opción que se repitió con más frecuencia en las encuestas, esto debido a los avances e innovaciones que se ven en el entorno, cambiando la mentalidad de las personas que buscan siempre garantizar la seguridad de sus familiares y clientes, otro punto importante a mencionar es la garantía posventa, cualidad que toda empresa debe poner en marcha en sus procesos, para superar las expectativas del cliente.

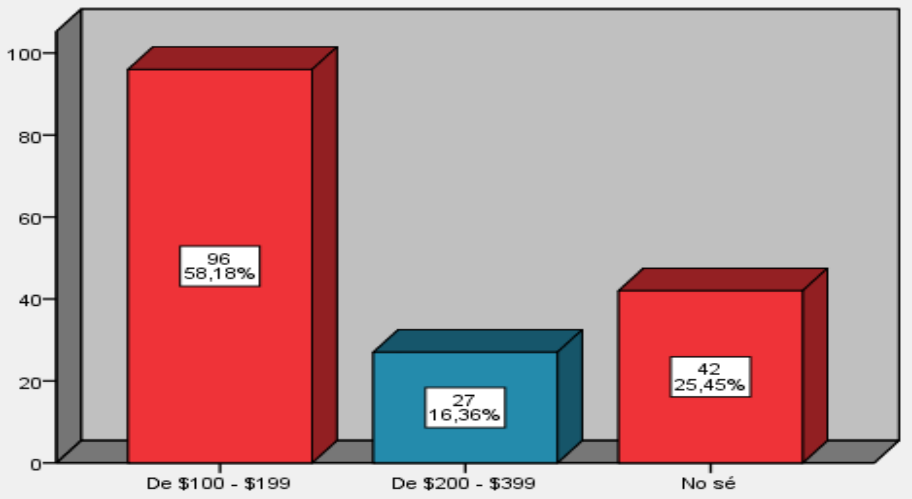
Tabla 22. *Oferta, precio en el mercado*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la instalación de un sistema básico de 2 cámaras?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De $100 - $199	96	58,18%
De $200 - $399	27	16,36%
De $400 - $599	0	0%
Más de $600	0	0%
No sé	42	25,45%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 12. *Oferta, precio en el mercado*



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, demuestran una tendencia importante en cuanto a la disponibilidad económica que tienen las personas para la adquisición de estos, sin embargo, uno de los puntos a tomar en cuenta, es el porcentaje que se puede apreciar en la opción de "No sé", logrando percibir que las personas de la Parroquia no tienen el conocimiento necesario acerca de equipos de seguridad por video vigilancia, sobre todo en el tema de gasto, variable que puede influir en la aceptación del negocio por parte de los clientes, quienes tienen una mayor facilidad de pago de $100 – $199, por la instalación de cuatro cámaras básicas, valor bastante razonable, la cual puede depender de los equipos de seguridad por video vigilancia que serán aplicados en el local.

Tabla 23. *Recursos, personal*

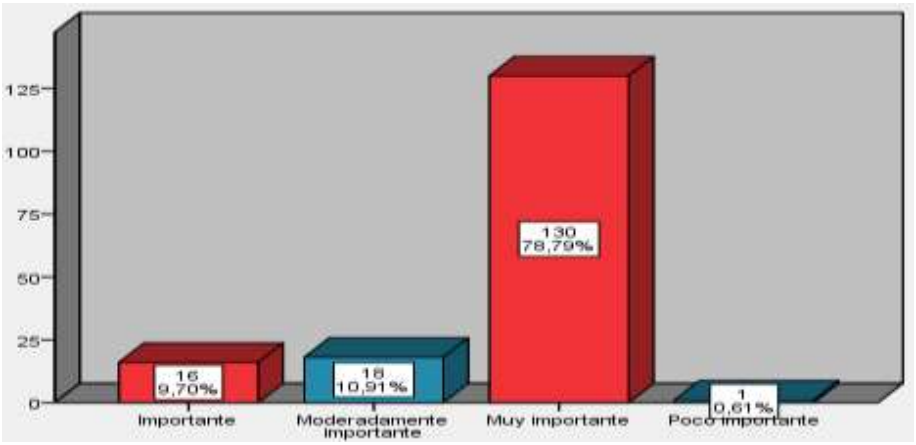
¿Qué tan importante es para Ud., que el personal encargado de la empresa sea oriundo de la Parroquia Chanduy?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	130	78,79%
Importante	16	9,70%
Moderadamente importante	18	10,91%
Poco importante	1	0,61%
Nada importante	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 13. *Recursos, personal*

¿Qué tan importante es para Ud., que el personal encargado de la empresa sea oriundo de la Parroquia Chanduy?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, demuestran una mayor tendencia por parte de las personas, que manifiestan que el personal encargado de la instalación de estos equipos tecnológicos por video vigilancia, debe ser administrados por personal oriundo de la Parroquia Chanduy, sobre todo de aquellos que son los responsables de la instalación de estos equipos en los hogares, para brindar una mayor confianza con los clientes, en el tema de la confiabilidad. Otro punto importante o razón por la que las personas prefieren que los operadores sean de la Parroquia, se basa en las nuevas plazas de trabajo que brindaría un negocio al momento de dar inicio a sus actividades económicas.

Tabla 24. *Recursos, material*

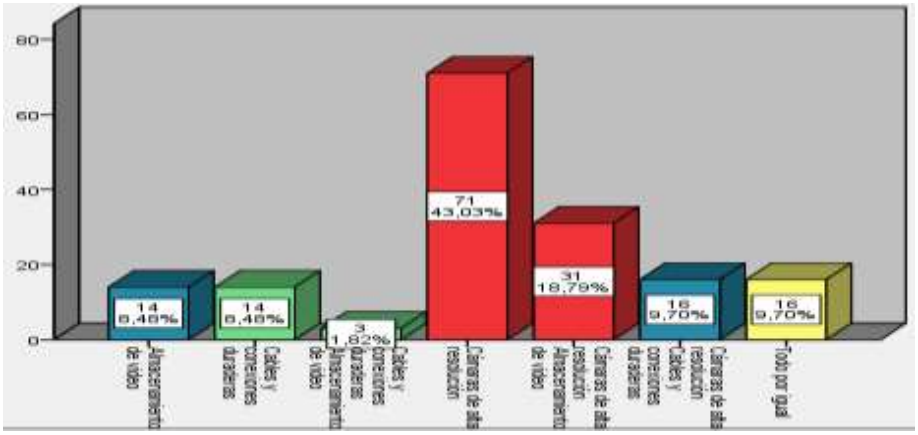
¿Qué tipo de equipos priorizaría al momento de instalar un sistema de video vigilancia en su propiedad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cámaras de alta resolución	102	61,82%
Cables y conexiones duraderas	17	10,30%
Almacenamiento de video	30	18,18%
Todo por igual	16	9,70%
Otro	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 14. *Recursos, material*

¿Qué tipo de equipos priorizaría al momento de instalar un sistema de video vigilancia en su propiedad?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, exponen una mayor tendencia en las cámaras de alta resolución como una de las características principales que buscan los clientes actualmente, opinión que fue fundamentada a través de los especialistas que manifestaron el interés de los clientes por una cámara en la que se pueda percibir la imagen más nítida, y sobre todo de gran alcance, de igual forma que tenga una buena capacidad de almacenamiento, para que se puedan registrar los diferentes eventos que hayan suscitado, es importante mencionar el interés por cables de buena calidad y conexiones seguras, que son la base principal para el correcto funcionamiento de estos equipos.

Tabla 25. *Recursos, financiero*

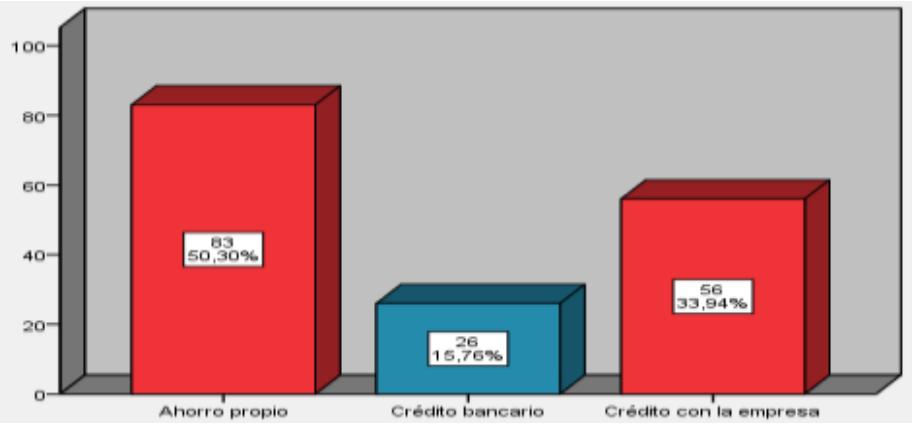
¿Con qué recursos financiaría principalmente la compra de un sistema de video vigilancia?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro propio	83	50,30%
Crédito bancario	26	15,76%
Crédito con la empresa	56	33,94%
Apoyo familiar	0	0%
Otro	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 15. *Recursos, financiero*

¿Con qué recursos financiaría principalmente la compra de un sistema de video vigilancia?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, permitieron el análisis más profundo acerca de los recursos financieros con los que cuentan los pobladores de la Parroquia Chanduy para poder adquirir un sistema de video vigilancia, en donde se puede percibir un alto porcentaje en la opción de ahorro propio, es decir, que la mayoría de los encuestados, que poseen un emprendimiento, ya sea en su hogar o local, se ven en la capacidad de poder adquirir estos recursos sin la necesidad de agentes externos, sobre todo por el nivel socioeconómico en el que se encuentran la mayoría, por otro lado, el resto de encuestados, se inclina más por la opción de acceder a diferentes tipos de créditos ya sea bancarios o aquellos que la empresa misma pueda brindar, como estrategia de fidelización de clientes.

Tabla 26. *Idea de negocio, innovación del producto o servicio*

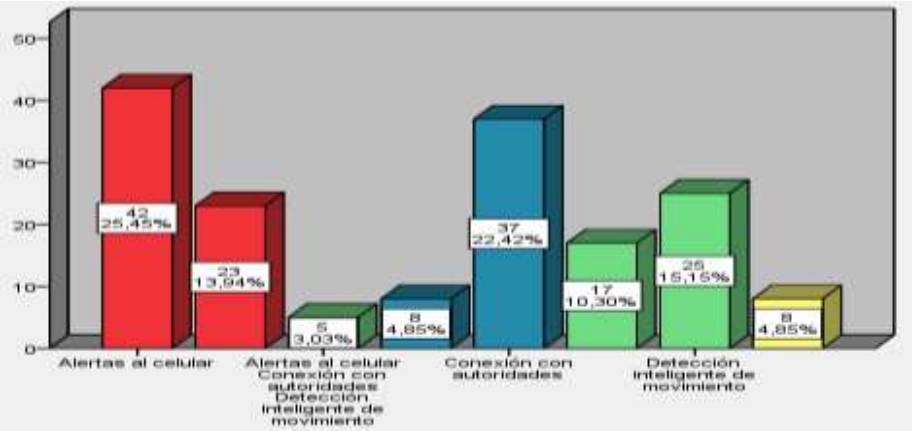
¿Qué características adicionales esperaría usted de un sistema de video vigilancia moderna, más allá de la simple grabación de imágenes?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Alertas al celular	65	39,39%
Conexión con autoridades	45	27,27%
Detección inteligente de movimiento	47	28,48%
No requiero características adicionales	8	4,85%
Otro	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 16. *Idea de negocio, innovación del producto o servicio*

¿Qué características adicionales esperaría usted de un sistema de video vigilancia moderna, más allá de la simple grabación de imágenes?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, permiten visualizar una tendencia en la opción de alertas al celular, como una de las principales innovaciones que los clientes buscan en una cámara de video vigilancia, aunque la tecnología ya existe en la actualidad, son pocas las empresas que ofrecen este servicio, sobre todo en la Parroquia Chanduy, donde aquellas personas que tienen cámaras en sus hogares/negocios, solo tienen la función de grabar y ver desde un monitor, otra tecnología que se está implementando es la detección inteligente de movimiento, sistema que se está empleando actualmente en equipos con disponibilidad a una red Wifi.

Tabla 27. *Idea de negocio, localización*

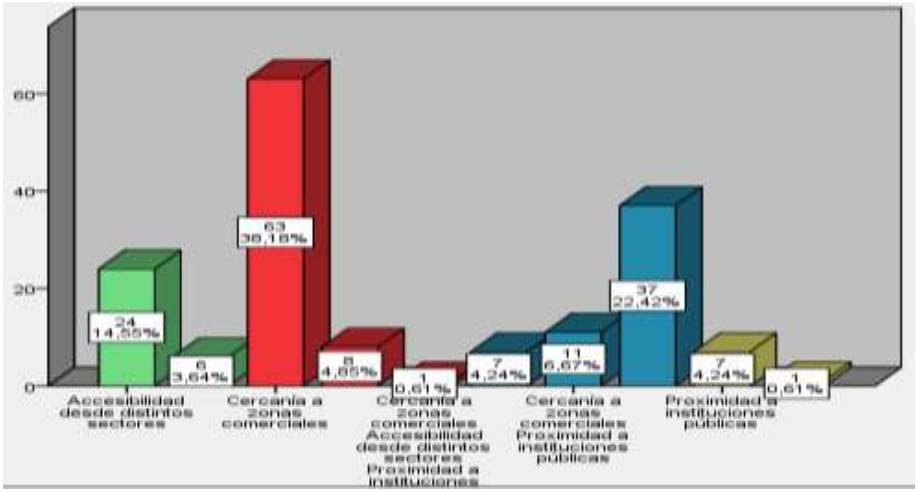
¿Qué criterios tomaría en cuenta para elegir la ubicación ideal de una empresa de seguridad electrónica en Chanduy?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía a zonas comerciales	72	43,64%
Accesibilidad desde distintos sectores	30	18,19%
Proximidad a instituciones públicas	8	4,85%
No importa la ubicación si atienden a domicilio	55	33,33%
Otro	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 17. *Idea de negocio, localización*

¿Qué criterios tomaría en cuenta para elegir la ubicación ideal de una empresa de seguridad electrónica en Chanduy?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, demuestran una mayor tendencia en la ubicación del lugar en una zona céntrica y comerciales de la Parroquia, que permiten una mejor visibilidad del lugar, para lo cual sería la Cabecera Parroquial el lugar idóneo según las opiniones de los encuestados y a la vez de la persona entrevistada, por las facilidades que presenta el lugar, con la presencia de diferentes entidades públicas y sobre todo las más importantes el GAD Parroquial y las unidades policiales con las que se pueden establecer diferentes alianzas estratégicas con la finalidad de mejorar el servicio de video vigilancia.

Tabla 28. *Idea de negocio, necesidad del mercado*

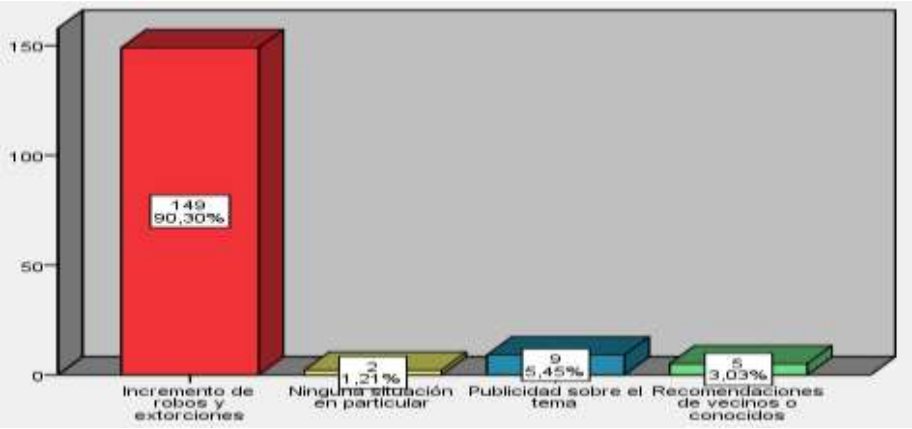
¿Qué situaciones de su entorno le han llevado a considerar la posibilidad de instalar un sistema de video vigilancia?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Incremento de robos y extorciones	149	90,30%
Recomendaciones de vecinos o conocidos	5	3,03%
Publicidad sobre el tema	9	5,45%
Ninguna situación en particular	2	1,21%
Otro	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 18. *Idea de negocio, necesidad del mercado*

¿Qué situaciones de su entorno le han llevado a considerar la posibilidad de instalar un sistema de video vigilancia?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, demuestran una amplia tendencia en cuanto a la necesidad del mercado, que surge a través de una problemática en común, que se vive en el territorio ecuatoriano y que afecta a las zonas rurales de las diferentes provincias, con un amplio porcentaje de personas que opinan que el incremento de robos y extorciones es una de las razones principales por las cuales deben aplicar estos sistemas en sus hogares, sobre todo en aquellos que desarrollan diferentes emprendimientos, que representan un ingreso extra para solventar las necesidades de sus familias, y priorizar la seguridad de los clientes para aquellos que llevan a cabo una actividad de servicio, en su mayoría comedores.

Tabla 29. *Canal de comunicación*

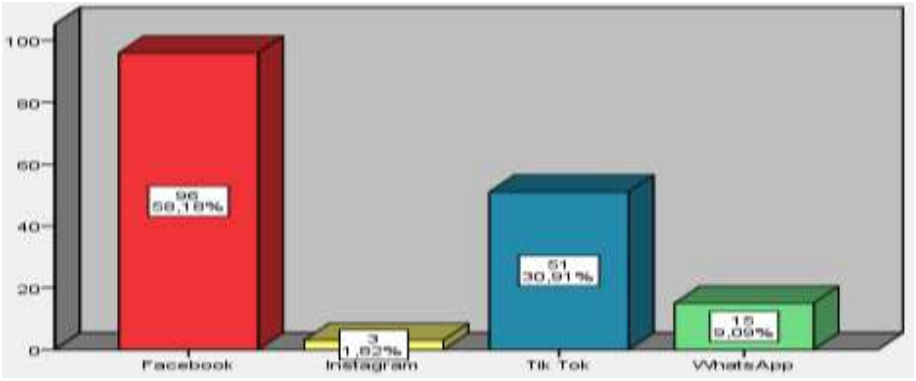
¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre la empresa de seguridad electrónica?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	96	58,18%
Tik Tok	51	30,91%
WhatsApp	15	9,09%
Instagram	3	1,82%
Otro	0	0%
Total	**165**	**100%**

Nota: datos obtenidos de las encuestas.

Figura 19. *Canal de comunicación*

¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre la empresa de seguridad electrónica?



Nota: encuestas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Chanduy.

Los resultados expuestos en la gráfica, permiten el análisis correcto para determinar la plataforma virtual en donde priorizar el contenido visual para dar a conocer la empresa, siendo Facebook una de las redes sociales preferidas por los encuestados, esto en base, a que la edad promedio de personas encuestadas estaba entre 30 y 40 años, es decir personas que se sienten más familiarizados con esta red social y a su vez quienes tienen una mayor facilidad de compra, por otro lado esta Tik Tok, una plataforma reciente que es más utilizada por un público joven, ideal para dar a conocer los diferentes productos y promociones que ofrece la empresa de una forma más interactiva y entretenida, para captar la atención de las personas desde los primeros segundos de video.

Discusión

Mediante la información obtenida a través de las fichas de observación se puede percibir un mercado limitado en cuanto a las empresas de seguridad electrónica que se encuentran a nivel de provincia y, por lo tanto, en la Parroquia Chanduy, donde sus habitantes adquieren los equipos de video vigilancia a través de negocios de equipos tecnológicos, que no brindan el asesoramiento ideal para recomendar el sistema ideal dependiendo del tipo de negocio que el cliente quiera proteger. Uno de los puntos clave a tomar en cuenta es la limitada estrategia de marketing que usan las pocas empresas que están en el mercado, las cuales empiezan desde la limitada información digital que brindan en sus páginas web y sobre todo en sus redes sociales, omitiendo información de interés al público como el precio de los productos o servicios que ofrecen (Tabla 7), siendo un punto de inflexión por la cual muchas personas carecen de información relevante al momento de buscar el sistema necesario para su hogar/negocio, en aspectos determinantes como el costo de estos equipos, en el que se evidencio un 25% de encuestados que no conocían sobre este tema (Tabla 19).

A través de las entrevistas realizadas a los expertos en el tema de seguridad electrónica se evidenció ciertas tendencias que toman mayor fuerza en la actualidad con los avances tecnológicos, donde los clientes con mayor poder adquisitivo buscan cámaras de seguridad con mayor tecnología, capaces de generar una imagen más nítida y con mayor alcance, detectar movimiento sospechoso, y tomas graficas desde diferentes ángulos. Lo cual concuerda con lo mencionado por Barrera (2023), acerca de la creación de un proyecto rentable a través de la venta de productos de última tecnología para cumplir con las expectativas de los clientes, información que es fundamentada de igual forma por parte del miembro del GAD Parroquial de Chanduy, quien desde su visión, más enfocada en la localidad, menciona ciertos aspectos además de la tecnología que se necesitan en algunos negocios, priorizando también la manera de establecer precios accesibles (Tabla 9) para que más personas tengan la oportunidad de poder adquirir estos equipos, sobre todo en aquellos negocios que recién están empezando con sus actividades y requieren de protección.

Por medio de las 165 encuestas aplicadas en los hogares/negocios de la Parroquia Chanduy, se puede percibir una gran aceptación del mercado con un 69% entre las opciones de probable y muy probable (Tabla 14), en donde los habitantes demuestran su interés en

adquirir equipos de video vigilancia para sus establecimientos, sobre todo por la mentalidad emprendedora que tienen la mayoría de sus habitantes, en este sentido se fundamenta lo mencionado por Osorio (2020), quien describe que tanto los factores internos como externos permiten determinar ciertos nichos de mercados para crear una ventaja competitiva, en este caso, no solo la inseguridad se convierte en un factor clave, sino también el desarrollo de emprendimientos que se generan actualmente en la Parroquia Chanduy, lo cual genera mayor posibilidades para que el producto o servicio que se esté ofreciendo tenga más acogida por parte de los habitantes.

Los aspectos esenciales mencionados por Villarraga (2022), en cuanto a productos, precios y canales de distribución, permiten a la empresa tener una mejor visión en cuanto a las estrategias que debe implementar para su creación, información que toma una mayor relevancia a través de las encuestas realizadas, en donde se puede apreciar ciertas frecuencias que emiten las opiniones de los pobladores, entre ellas, las formas de financiar la adquisición de estos sistemas, aunque la mayoría de los encuestados se inclinó por una metodología de ahorro propio, también existe un porcentaje importante de personas que optan por la oportunidad de que la empresa les brinde créditos, como facilidades de compra para motivar a las personas en instalar ciertos equipos (Tabla 22).

De igual forma, uno de los puntos importantes al momento de lanzar un nuevo negocio, es la información previa que se obtiene por medio de un estudio de mercado, en relación a lo manifestado por Martin (2022) quien destaca que el éxito o fracaso de una empresa depende en gran manera, de cuanta información haya obtenido por parte de su público objetivo o target, en este sentido, los resultados obtenidos en las diferentes encuestas, permiten tener un criterio más amplio acerca del negocio y como implementarlo, tales como la ubicación, donde el 43,64% de los encuestados resalta la importancia de ubicar un negocio en una zona céntrica o territorio con mayor presencia de locales comerciales, sin embargo, también existe un importante 33,33% que ven la ubicación del local como un aspecto secundario, tomando como prioridad el servicio a domicilio (Tabla 24), por lo cual, se puede utilizar una serie de estrategias que permitan a la empresa situarse en una zona de mayor concurrencia, y a su vez tener los recursos necesarios para poder brindarle a las personas el servicio a domicilio, creando un valor agregado frente a la competencia.

Capitulo IV

Propuesta – Plan de acción

Objetivo

Proponer la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia en la Parroquia Chanduy, usando la información obtenida previamente a través de un estudio de mercado que permitió tener un mejor enfoque acerca de los recursos necesarios, tendencias y nicho de mercado para cubrir las necesidades de los clientes de una manera eficiente y que se diferencia de la competencia por su innovación y calidad.

Naturaleza de la idea de negocio

Descripción de la idea de negocio

La empresa está enfocada en la venta de equipos de seguridad por video vigilancia, es decir, tener a disposición del público diferentes opciones de cámaras de seguridad, adaptándose a las necesidades del cliente, en el tema de tecnología, precio, calidad y dependiendo del espacio o rango que se desee proteger, con la finalidad de priorizar el bienestar de muchas personas en sus hogares o negocios.

De igual forma, se ofrece un servicio de instalación, asesoría y mantenimiento, para generar aquella confianza que necesita el cliente al momento de adquirir los productos y servicios de la empresa, manteniendo esa cercanía que necesitan las personas con la entidad para solventar las inquietudes que puedan surgen en cuanto al uso correcto del sistema que está instalando en su hogar/negocio, y como obtener mayores beneficios.

Justificación

La finalidad de crear una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia en la Parroquia Chanduy, es solventar aquellas necesidades identificadas a través de un estudio de mercado, donde se identificó una gran población con presencia de emprendimientos, que a su vez no cuentan con los implementos necesarios de seguridad, o en alguno de sus casos, tienen tecnología que no les brinda una completa confianza, ante la creciente ola de inseguridad que se vive actualmente, donde algunos han mencionado ser víctimas de robos e incluso extorciones que los han obligado a dejar sus actividades comerciales.

Recursos disponibles: humano, material y financiero

Nombre de la empresa

El nombre seleccionado para la empresa es “TecnoVisión” siendo fácil de pronunciar y sobre todo de recordar, facilitando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, más conocido como el Top Of Mind, combinando aquellas características que definen a la empresa, como tecnología e innovación en la parte de seguridad por video vigilancia, de igual forma, se establece un logo que refuerce el compromiso de la empresa con sus clientes “Seguridad confiable para un futuro seguro”.

Logo de la empresa

El diseño del logo lleva una simbología acorde a los productos y servicios que ofrece la empresa, con un estilo simple en tonalidades derivados del azul, sin perder la esencia de compromiso y confianza que debe trasmitir a las personas, junto con el slogan que representa los ideales de la organización.

Figura 20.

Logo Preliminar 1



Nota: muestra del logo 1

Figura 21.

Logo Preliminar 2



Nota: muestra del logo 2

Figura 22.

Logo Preliminar 3



Nota: muestra del logo 3

Ubicación del negocio

La ubicación del local se determinó a través de los resultados obtenidos por parte de los encuestados, quienes en su mayoría optan por un lugar que este cerca de zonas comerciales o céntrico de la Parroquia Chanduy, con la finalidad de poder encontrar el local con mayor facilidad y en un entorno en donde se sientan seguros, tomando en cuenta las diferentes opiniones, la Cabecera Parroquial es el lugar idóneo para la implementación de la

empresa, y las posibles alianzas estratégicas que pueda generar con las entidades públicas que la rodean, entre ellas la unidad policial situada en dicho lugar.

Figura 23.

Localización del negocio



Nota: imagen del centro de la Parroquia Chanduy

Figura 24.

Planos del negocio



Nota: imagen del plano de la empresa

Análisis de la situación actual

Tabla 30.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Personal capacitado en el ámbito de la seguridad electrónica. • Implementación de tecnología moderna en productos. • Atención personalizada al cliente.	• Limitado reconocimiento de la marca. • Presupuesto limitado. • Limitada presencia en redes sociales.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Mayor demanda por temas de inseguridad. • Crecimiento de proyectos comerciales en la zona. • Alianzas estratégicas con entidades de seguridad.	• Cambios en los precios del mercado. • Dependencia de proveedores externos. • Cambios en la preferencia del cliente.

Nota: FODA de la situación actual – elaboración propia

Filosofía empresarial

Misión: Ofrecer productos y servicios de calidad al alcance de nuestros clientes, de forma eficiente y responsable, brindando seguridad y confianza por medio de nuestros colaboradores.

Visión: Ser una de las empresas preferidas por parte de los habitantes de la Parroquia Chanduy, destacando por la calidad y compromiso al brindar equipos de seguridad electrónica para hogares y negocios.

Valores corporativos

- Responsabilidad
- Honestidad
- Confianza
- Compromiso

Marketing Mix

1. Producto

TecnoVisión es una empresa de seguridad electrónica especializada en la seguridad por video vigilancia, de tal manera que tendrá a disposición una amplia gama de cámaras de seguridad, que se adaptaran conforme a las necesidades del cliente, entre las cuales se pueden encontrar los siguientes modelos de cámaras.

Figura 25.

Cámara Domo



Nota: imagen de cámara tipo domo

Las cámaras de tipo domo, son dispositivos en forma de cúpula, su diseño permite pasar desapercibido, y con una fácil implementación en interiores de hogares y locales, su diseño le permite adaptarse en paredes y techos.

Figura 26.

Cámara Bullet



Nota: imagen de cámara tipo bullet

Las cámaras de tipo bullet, son dispositivos con forma cilindrada y alargada, ideal para ambientes externos y amplios, y una gran resistencia al agua y polvo sin perjudicar la calidad de imagen que emiten.

Figura 27.

Cámara PTZ



Nota: imagen de cámara tipo PTZ

Las cámaras de tipo PTZ, son equipos de video vigilancia motorizados, le permiten al cliente visualizar un entorno más extenso y dirigir los movimientos de la cámara, ya sea de forma vertical u horizontal y acercamientos panorámicos.

2. Precio

El precio de los productos varía según el tipo de cámaras y marca que el cliente requiera, como se puede evidenciar en las imágenes anteriores, cada cámara tiene una característica especial, teniendo un precio aproximado de la siguiente manera:

Tabla 31.

Precio de cámaras marca HIKVISION

CAMARAS	PRECIO POR UNIDAD
• Tipo Domo	$ 55.00
• Tipo Bullet	$ 94.00
• Tipo PTZ	$ 200.00

Nota: precio de cámaras de seguridad marca HIKVISION

3. Plaza

El punto de venta en donde se ofrecerán los servicios de seguridad por video vigilancia será en la zona céntrica de la Parroquia Chanduy, lugar estratégico por la cercanía a varias comunidades y mayor presencia de entidades comerciales, que facilitan un mejor direccionamiento por parte de las personas.

4. Promoción

Las promociones a implementar en la apertura de la empresa tendrán la finalidad de atraer y generar confianza en los clientes, de tal manera que se determinan las siguientes opciones:

- Instalación gratuita: en este caso el cliente paga únicamente por la adquisición de los equipos de video vigilancia
- Mantenimiento preventivo gratuito: implica una revisión gratuita sobre los equipos instalados en los clientes durante los primeros meses.
- Se emitirá todo tipo de información y promociones a través de las redes sociales, sobre todo en Facebook, la plataforma más utilizada por el cliente objetivo.

Es fundamental que el servicio tenga un valor agregado que sea del beneficio de los clientes, para lo cual, se deben establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones que de igual forma busquen el bienestar de las personas.

Estrategia

Alianzas con entidades públicas y privadas

Objetivo: fortalecer la seguridad de los clientes a través de un trabajo en conjunto con las autoridades locales**.**

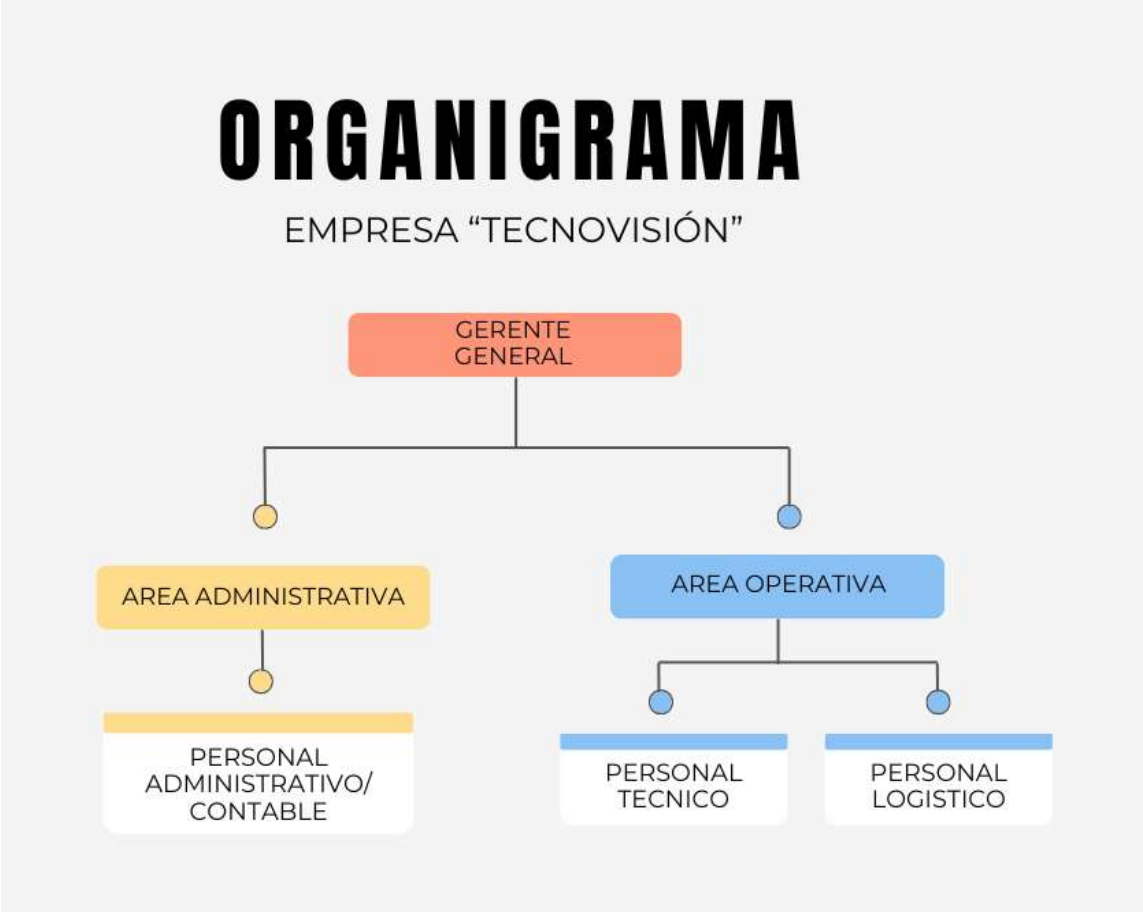
Acciones

1. Establecer convenios con la policía nacional, bomberos, etc,
2. Participar en programas comunitarios de estas organizaciones, sobre temas de inseguridad.
3. Diseñar un medio de comunicación entre las entidades comunitarias y la empresa, para mantener una comunicación activa.

Organigrama

Figura 28.

Organización de la empresa



Nota: imagen del organigrama de la empresa "TecnoVisión"

Gerente general: máximo responsable y quien dirige las actividades de la empresa, encargado de realizar las ventas en los primeros años de la empresa.

Personal administrativo/contable: responsable de llevar el control financiero de la empresa y actividades de gestión administrativa.

Personal técnico: responsable de las instalaciones y mantenimiento de equipos, asesorando en el tema de video vigilancia para los diferentes establecimientos.

Personal logístico: responsable de mantener el inventario ideal para la empresa

Presupuesto Básico

Proyección de la inversión y movimientos que tiene que realizar la empresa en los próximos 5 años, de acuerdo a los cargos establecidos en el organigrama, y detalle de un servicio básico de instalación.

Tabla 32.

Propiedad, planta y equipo

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO				
Ítems	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**	**Vida Útil**
Muebles y Enseres				
Escritorios	2	150,00	300,00	10
Sillas ergonómicas	2	100,00	200,00	10
Archivadores metálicos	2	200,00	400,00	10
Mostrador	2	200,00	400,00	10
Equipo de Cómputo				
Computadoras de Escritorio	2	600,00	1.200,00	3
Impresora multifuncional	2	400,00	800,00	3
Laptops	1	700,00	700,00	3
Equipo de Oficina				
Teléfono Empresarial	2	140,00	280,00	10
Aire Acondicionado	1	400,00	400,00	10
Vehículo				
Camioneta	1	12.000,00	12.000,00	5
Total		**14.890,00**	**16.680,00**	

Nota: *detalle de propiedad, planta y equipo – elaboración propia.*

Tabla 33.

Calendario de venta y reinversión

CALENDARIO DE REINVERSIÓN					
Ítems	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Computadoras de escritorio			1.200,00		
Impresoras multifuncional			800,00		
Laptops			700,00		
Total	0,00	0,00	2.700,00	0,00	0,00
CALENDARIO DE VENTA DE ACTIVO					
Ítems	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Computadoras de escritorio			120		
Impresoras multifuncional			80		
Laptops			70		
Total	0,00	0,00	270,00	0,00	0,00

Política de venta	10%

Nota: *detalle del calendario de venta y reinversión – elaboración propia.*

Tabla 34.

Depreciación

TABLA DE DEPRECIACIÓN						
ACTIVOS	**Valor de Compra**	**Vida Útil**	**Dep. Anual**	**Años Dep.**	**Dep. Acum.**	**Valor en Libros**
Muebles y Enseres						
Escritorios	300,00	10	30,00	5	150,00	150,00

Sillas ergonómicas	200,00	10	20,00	5	100,00	100,00
Archivadores metálicos	400,00	10	40,00	5	200,00	200,00
Mostrador	400,00	10	40,00	5	200,00	200,00
Equipo de Cómputo						
Computadoras de Escritorio	1.200,00	3	400,00	2	800,00	400,00
Impresora multifuncional	800,00	3	266,67	2	533,33	266,67
Laptops	700,00	3	233,33	2	466,67	233,33
Equipo de Oficina						
Teléfono Empresarial	280,00	10	28,00	5	140,00	140,00
Aire Acondicionado	400,00	10	40,00	5	200,00	200,00
Vehículo						
Camioneta	12.000,00	5	2.400,00	5	12.000,00	0,00
	Depreciación anual		**3.498,00**		**Valor de Salvamento**	**1.890,00**

Nota: *detalle de depreciación – elaboración propia.*

Tabla 35.

Rol de pago

Rol de Pago							
CARGO	**SUELDO**	**13ER SUELDO**	**14TO SUELDO**	**VACACIONES**	**APORTE PATRONAL**	**TOTAL MENSUAL**	**TOTAL ANUAL**
Ventas		S/12	470/12	S/24	S*12.15%	Sumatoria	Sumatoria*12
Gerente General	$ 470,00	$ 39,17	$ 39,17	$ 19,58	$ 57,11	$ 625,02	$ 7.500,26
Administración							
Administrativo/Contable	$ 470,00	$ 39,17	$ 39,17	$ 19,58	$ 57,11	$ 625,02	$ 7.500,26
Operativo							
Técnico seguridad electrónica	$ 470,00	$ 39,17	$ 39,17	$ 19,58	$ 57,11	$ 625,02	$ 7.500,26
Logístico	$ 470,00	$ 39,17	$ 39,17	$ 19,58	$ 57,11	$ 625,02	$ 7.500,26

Total	**$1.880,00**	**$ 156,67**	**$ 156,67**	**$ 78,33**	**$ 228,42**	**$2.500,09**	**$ 30.001,04**

Nota: *detalle del rol de pago – elaboración propia.*

Tabla 36.

Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**MENSUAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Sueldos y salarios	$ 1.250,04	$ 15.000,52	$ 15.300,53	$ 15.606,54	$ 15.918,67	$ 16.237,05
Suministros de oficina	$ 100,00	$ 1.200,00	$ 1.224,00	$ 1.248,48	$ 1.273,45	$ 1.298,92
Arriendo de oficina	$ 250,00	$ 3.000,00	$ 3.060,00	$ 3.121,20	$ 3.183,62	$ 3.247,30
Mantenimiento de oficina	$ 100,00	$ 1.200,00	$ 1.224,00	$ 1.248,48	$ 1.273,45	$ 1.298,92
TOTAL	**$ 1.700,04**	**$ 20.400,52**	**$ 20.808,53**	**$ 21.224,70**	**$ 21.649,20**	**$ 22.082,18**
GASTOS DE VENTA						
Mantenimiento de vehículo	$ 30,00	$ 360,00	$ 367,20	$ 374,54	$ 382,03	$ 389,68
Combustible	$ 25,00	$ 300,00	$ 306,00	$ 312,12	$ 318,36	$ 324,73
Marketing y publicidad	$ 25,00	$ 300,00	$ 306,00	$ 312,12	$ 318,36	$ 324,73
TOTAL	**$ 80,00**	**$ 960,00**	**$ 979,20**	**$ 998,78**	**$ 1.018,76**	**$ 1.039,13**
GASTOS DE SERVICIO						
Luz eléctrica	$ 25,00	$ 300,00	$ 306,00	$ 312,12	$ 318,36	$ 324,73
Agua potable	$ 10,00	$ 120,00	$ 122,40	$ 124,85	$ 127,34	$ 129,89
Teléfono e internet	$ 40,00	$ 480,00	$ 489,60	$ 499,39	$ 509,38	$ 519,57
TOTAL	**$ 75,00**	**$ 900,00**	**$ 918,00**	**$ 936,36**	**$ 955,09**	**$ 974,19**
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	
Notaria y registro mercantil	$ 150,00	$ -	$ -	$ -	$ -	
Impuestos y tasas de constitución	$ 110,00	$ 51,00	$ 52,02	$ 53,06	$ 54,12	
Bombero	$ 5,00	$ 5,10	$ 5,20	$ 5,31	$ 5,41	
Sanidad	$ 5,00	$ 5,10	$ 5,20	$ 5,31	$ 5,41	
TOTAL	**$ 270,00**	**$ 61,20**	**$ 62,42**	**$ 63,67**	**$ 64,95**	

Nota: detalle de los gastos operacionales – elaboración propia.

Tabla 37.

Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN						
MANO DE OBRA DIRECTA	**MENSUAL**	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Sueldos y salarios (operarios)	$ 1.250,04	$ 15.000,52	$ 15.300,53	$ 15.606,54	$ 15.918,67	$ 16.237,05
TOTAL	$ 1.250,04	$ 15.000,52	$ 15.300,53	$ 15.606,54	$ 15.918,67	$ 16.237,05

Nota: *detalle de los costos de producción – elaboración propia*.

Tabla 38.

Materia prima

Materia Prima					
Paquete Básico	**P.U**	**Cantidad**		**Total**	
Cámaras tipo domo ip	$ 30,00	2	Unidades	$	60,00
DVR/NVR	$ 52,00	1	Unidad	$	52,00
Cable Coaxial	$ 1,00	12	metros	$	12,00
Disco duro	$ 75,00	1	Unidad	$	75,00
Fuente de poder centralizado	$ 65,00	1	unidad	$	65,00
Servicio de instalación	$ 25,00	1		$	25,00
Subtotal				**$**	**245,65**
IVA 15%				$	43,35
Total				**$**	**289,00**

Nota: *detalle de materia prima – elaboración propia.*

Tabla 39.

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		Método DESFASE
Gastos Administrativos	$ 20.400,52	$ 5.100,13
Gastos de venta	$ 960,00	$ 240,00
Gastos de servicio	$ 900,00	$ 225,00
Mano de Obra Directa	$ 15.000,52	$ 3.750,13
Materia Prima	$ 31.872,00	$ 7.968,00
Total	**$ 69.133,04**	**$ 17.283,26**

Nota: *detalle de capital de trabajo – elaboración propia.*

Tabla 40.

Inversión

Propiedad planta y equipo	$ 16.680,00
Capital de trabajo	$ 17.283,26
Total	**$ 33.963,26**
Capital Propio	25.000,00
Deuda	8.963,26
Tasa de interés efectiva anual	10%

Tiempo	5

Nota: *detalle de la inversión – elaboración propia.*

Tabla 41.

Precio de venta al público

Catálogo de Precios de Venta al Público	
Productos	**PVP**
Básico	$ 346,80
Normal	$ 428,40
Premium	$ 512,40
Servicio de monitoreo	$ 30,16
Servicio de mantenimiento	$ 29,00

Nota: *detalle del precio de venta al público – elaboración propia.*

Tabla 42.

Ingresos

Presupuesto de Ingreso Proyectado					
CANTIDAD DE PAQUETES VENDIDOS (EFECTIVO)					
Paquetes	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Básico	$ 20.808,00	$ 21.224,16	$ 21.648,64	$ 22.081,62	$ 22.523,25
Normal	$ 5.140,80	$ 5.243,62	$ 5.348,49	$ 5.455,46	$ 5.564,57
Premium	$ 12.297,60	$ 12.543,55	$ 12.794,42	$ 13.050,31	$ 13.311,32
Total de Ingresos del Proyecto	**$ 38.246,40**	**$ 39.011,33**	**$ 39.791,55**	**$ 40.587,39**	**$ 41.399,13**

Ingresos por servicios						
Monitoreo	**Mensual**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
8	$ 241,28	$ 2.895,36	$ 2.953,27	$ 3.012,33	$ 3.072,58	$ 3.134,03
Mantenimiento						
8	$ 232,00	$ 2.784,00	$ 2.839,68	$ 2.896,47	$ 2.954,40	$ 3.013,49
Total	$ 473,28	$ 5.679,36	$ 5.792,95	$ 5.908,81	$ 6.026,98	$ 6.147,52

Nota: *detalle de ingresos – elaboración propia.*

Tabla 43.

Flujo de efectivo

Flujo de efectivo del inversionista	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos		$ 43.925,76	$ 44.804,28	$ 45.700,36	$ 46.614,37	$ 47.546,66
Venta de Activo				$ 270,00		
Total de ingresos		**$ 43.925,76**	**$ 44.804,28**	**$ 45.970,36**	**$ 46.614,37**	**$ 47.546,66**
Costos de Producción						
Materia Prima		$ 31.872,00	$ 32.509,44	$ 33.159,63	$ 33.822,82	$ 34.499,28
Mano de Obra Directa		$ 15.000,52	$ 15.300,53	$ 15.606,54	$ 15.918,67	$ 16.237,05
Total costos de producción		**$ 46.872,52**	**$ 47.809,97**	**$ 48.766,17**	**$ 49.741,49**	**$ 50.736,32**
Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos		$ 20.400,52	$ 20.808,53	$ 21.224,70	$ 21.649,20	$ 22.082,18
Gastos de Venta		$ 960,00	$ 979,20	$ 998,78	$ 1.018,76	$ 1.039,13
Gastos de Servicio		$ 900,00	$ 918,00	$ 936,36	$ 955,09	$ 974,19
Gastos de Constitución		$ 270,00	$ 61,20	$ 62,42	$ 63,67	$ 64,95
Depreciación		$ 3.498,00	$ 3.498,00	$ 3.498,00	$ 3.498,00	$ 3.498,00
Total Gastos Operacionales		**$ 26.028,52**	**$ 26.264,93**	**$ 26.720,27**	**$ 27.184,71**	**$ 27.658,45**
Utilidad Operacional		**$ -28.975,28**	**$-29.270,63**	**$-29.516,08**	**$ -30.311,84**	**$ -30.848,12**
Gastos No Operacionales						
Gastos por Interés		896,33	749,51	588,01	410,37	214,95

Utilidad antes de Participación		**$ -29.871,61**	**$-30.020,14**	**$-30.104,09**	**$ -30.722,20**	**$ -31.063,07**
Participación a trabajadores (15%)		$ -4.480,74	$ -4.503,02	$ -4.515,61	$ -4.608,33	$ -4.659,46
Utilidad antes de Impuesto		**$ -25.390,87**	**$-25.517,12**	**$-25.588,48**	**$ -26.113,87**	**$ -26.403,61**
Impuesto a la Renta (25%)		$ -6.347,72	$ -6.379,28	$ -6.397,12	$ -6.528,47	$ -6.600,90
Utilidad Neta		**$ -19.043,15**	**$-19.137,84**	**$-19.191,36**	**$ -19.585,41**	**$ -19.802,71**
Depreciación		$ 3.498,00	$ 3.498,00	$ 3.498,00	$ 3.498,00	$ 3.498,00
Inversión	-16.680,00					
Préstamo	8.963,26					
Capital de Trabajo	$ -17.283,26					
Amortización de la deuda		-1.468,16	-1.614,98	-1.776,47	-1.954,12	-2.149,53
Recuperación de Capital de Trabajo						$ 17.283,26
Valor de salvamento						1.890,00
Flujo Neto de Efectivo	$ 42.926,52	$ -17.013,31	$-17.254,81	$-17.469,83	$ -18.041,53	$ 719,02

Nota: *detalle del flujo de efectivo – elaboración propia.*

Conclusiones

Por medio de la investigación realizada se obtuvo la información necesaria para analizar ciertos aspectos del entorno que determinan la aceptación de una nueva empresa en el mercado, de tal manera se llegó a la conclusión de los siguientes puntos:

- La importancia de aplicar un estudio de mercado previo a la creación de una empresa de seguridad electrónica, radica en la problemática existente en la localidad con una estimación del 90% acerca de opiniones sobre el incremento de inseguridad que se vive actualmente y a su vez la ausencia de empresas que brinden servicios de video vigilancia, donde el 70% de los encuestados manifestó desconocer de este servicio en la localidad.
- Tomando en cuenta el potencial que tiene la Parroquia Chanduy para el desarrollo de diferentes emprendimientos, que a su vez se ven estancadas por los altos índices de inseguridad, se determinó una demanda del 25%, siendo 1268 hogares de la población total que están dispuestos en adquirir el servicio, con un promedio de compra de $300 dólares dando como resultado una demanda de $380.400 dólares.
- Bajo esa misma situación, hay una limitada presencia de empresas de seguridad electrónica, situadas en la provincia de Santa Elena e inexistentes en la Parroquia, de las cuales, a través de la ficha de observación, se promedia un ingreso anual de $208.000 dólares como oferta, en ese sentido se puede determinar la demanda insatisfecha, teniendo como resultado $172.400 dólares en servicios de video vigilancia que necesitan los hogares de la Parroquia Chanduy.
- Se analizaron ciertos recursos necesarios para que el negocio se adapte de gran manera en el mercado propuesto, entre ellos, la importancia de contar con un personal capacitado y sobre todo de confianza que domine el tema de la seguridad por video vigilancia, adaptándose a los diferentes cambios del entorno, que generan nuevos productos con tecnologías más avanzadas, las mismas que son bien aceptadas por los pobladores, demostrado a través de las encuestas realizadas, sobre todo en el tema de la buena resolución de imagen que debe emitir cada cámara, y las alianzas a realizar con entidades públicas para fortalecer la seguridad de la población, a través de (Bhasin, 2023) alertas a dispositivos móviles entre otras.

Recomendaciones

Por medio del análisis realizado previamente, surgen las siguientes recomendaciones, que ayudan a comprender mejor la información obtenida y como aplicarla correctamente.

- Se recomienda utilizar el Tracking Study, enfocado en otros ámbitos, que pueden ser beneficiosos para la empresa, con la finalidad de conocer mejor al público al que está dirigido a ofrecer sus servicios y mantenerse informado acerca de los cambios que se dan en la actualidad, para estar acorde a las tendencias del mercado, y pueda no solo satisfacer una necesidad, sino también generar altas expectativas con los clientes, que lo posicionen fácilmente en la mente del consumidor.
- Establecer una mayor comunicación con el target, y determinar aspectos esenciales a implementar en la empresa, aportando en la generación de valor, a través de un buen servicio que les brinde confianza de recibir calidad en cada uno de sus productos, para que la demanda de clientes siga en aumento debido a las buenas reseñas de la empresa y estableciendo precios que compitan con el mercado y sobre todo se adapten a la economía local.
- De igual forma, se recomienda actualizar periódicamente los productos que se ofrecen y a la vez innovando en los servicios brindados, para mantener esa fidelidad entre cliente y empresa, que garantice un mejor posicionamiento ante posibles competidores que puedan surgir, y sobre todo generar estrategias competitivas, en cuanto a precio, promociones y merchandising para atraer a nuevos clientes, por otro lado es fundamental que la empresa establezca alianzas estratégicas con entidades públicas de seguridad, como policía nacional o comunitaria con el fin de crear un plan de contingencia ante cualquier anomalía que se pueda detectar por medio de los sistemas adquiridos por los clientes.
- Finalmente, como punto fundamental en la creación de una empresa, se recomienda contratar y capacitar al personal, de manera que esta pueda responder todas las inquietudes del cliente, y sobre todo tenga el conocimiento necesario para brindar el servicio de instalación, uno de las principales fuentes de ingresos con las que cuenta la empresa, además de tener los implementos necesarios para brindar un servicio completo a los clientes, tomando en cuenta la calidad y el seguimiento pertinente para mejorar el servicio.

Bibliografía

Álvarez, A. (2021). Metodología de la investigación en Enfermería . *La Biblioteca*, 137.

Andrade, C. E. (2022). *Estudio de mercado, estrategia para la creación demicroempresas de ecoturismo.* Riobamba, Ecuador: Revista de investigación en ciencias administrativas y sociales.

Baena, E. (2024). *LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN EMPRESARIA.* aprendeconomia.

Bertha Caballero, I. R. (2023). *Gestión administrativa para la atención al cliente en la empresa Moto Repuestos Chrisley de la ciudad de Estelí en el año 2022.* Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua .

Bhasin, H. (7 de Julio de 2023). *Cliente potencial: Definición, significado, ejemplos y pasos para su identificación*. Obtenido de Marketing91: https://www-marketing91-com.translate.goog/potential-customer/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Canizales, L. (2020). *ELEMENTOS CLAVE DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL. UNAREVISIÓN DESDE LAS TENDENCIAS CONTEMPORÁNEAS.* Revista INNOVA ITFIP.

Cardona, D. A. (2017). *CREACIÓN DE EMPRESA COMO PILAR PARA EL DESARROLLO SOCIAL E INTEGRAL DE LA REGIÓN CARIBE EN COLOMBIA: APUNTES CRITICOS.* Colombia: Dialnet.

Cecilia. (2023). *Research on the Factors That Affect Demand and the Effects of Changes in Demand on Prices.* Estados Unidos: International Conference on Management Research and Economic Development.

ECU 911. (s.f.). *Dispositivos de vigilancia electrónica de Ministerio de Justicia serán monitoreados desde ECU 911*. Obtenido de https://www.ecu911.gob.ec/dispositivos-

de-vigilancia-electronica-de-ministerio-de-justicia-seran-monitoreados-desde-ecu-911/

Eduardo Martinez, F. G. (2022). *La administración financiera y su aporte en la toma de decisiones en las Pymes del Ecuador.* Revista Cientifica FIPCAEC.

Gabriel Agudelo, M. A. (2008). Diseños de investigación experimental y no experimental. *Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas*, 36.

Gabriel Diaz, D. S. (2021). *La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial.* Ecuador: Revista PODIUM.

Gabriel Díaz, M. Q. (2021). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones.* Ecuador: Innova Research Journal.

Guiñansaca Cordero, M. E. (2021). *Plan de proyecto para la implementación de una nueva línea de negocio sobre sistemas de seguridad electrónica en la empresa Opensystem Ecuador Cia. Ltda.* Quito: Universidad de las Américas.

Gustavo Belloso, A. L. (2023). El procesode investigación científica en las ciencias políticas:enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. *Revista de Artes y Humanidades* , 16.

INEC. (2022). *Censo Ecuador.* Ecuador: Instituto Nacional de Estadistica y Censos.

JAGAT GURU NANAK DEV . (2025). *MARKETING MANAGEMENT.* Punjab, India: PUNJAB STATE OPEN UNIVERSITY, PATIALA.

Jaime Padrón, F. O. (2023). *Estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación.* Cuenca, Ecuador: Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES.

Leartex. (28 de Marzo de 2023). *Leartex*. Obtenido de What is Market Offering?: https://leartex.com/what-is-market-offerings/

López, L. C. (2020). *Seguridad ciudadana y tecnología: uso,.* Dialnet.

Luis Erro, Y. V. (2022). *EL EMPRENDIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS SOBRE LA CREATIVIDAD, VISIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA IDEA DE NEGOCIO.* Colombia: Revista de Investigaciones Universidad del Quindío.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados.* México : Pearson Educación.

MARTÍN, H. P. (2022). *CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD Y PLAN DE NEGOCIO.* España: Universidad Miguel Hernandez.

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación, técnicas e instrumentos de investigación.* Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

MERA, L. V. (2023). *EVALUACIÓN DE LA APLICABILIDAD DE LA NORMATIVA DE SEGURIDAD FÍSICA Y ELECTRÓNICA EN LOS PROCESOS DE IMPLEMENTACIÓN DE CAJEROS AUTOMÁTICOS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS, ECUADOR.* Ibarra - Ecuador: Universidad Tecnica del Norte.

Merino, J. S. (2022). *Naturaleza, evolución y contenidos de la investigación de mercados.* Madrid: Universidad Complutense.

Nebreda, M. (10 de Febrero de 2023). *Campus Training*. Obtenido de ¿Qué son los recursos empresariales?: https://www.campustraining.es/noticias/que-son-recursos-empresariales/

Newman, D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 8.

Osiris Echeverría, M. H. (2021). *Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica.* México: Revista RECAI.

OSORIO, J. L. (2020). *PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA DE MONITOREO DE ALARMAS DE SEGURIDAD DOMICILIARIA.* SANTIAGO DE CHILE: UNIVERSIDAD DE CHILE.

Pérez, J. (8 de Noviembre de 2021). *Definición. De*. Obtenido de Personal: https://definicion.de/personal/

Pérez, S. (2021). *DE LA CONSOLIDACIÓN DE LA TERCERIZACIÓN A LA PROBLEMÁTICA DEFINICIÓN DE EMPRESA EN CHILE.* Chile: Caderno CRH.

Porral, C. C. (2017). *Distribución "de especialidad": ¿Cómo influye la frecuencia de compra de los consumidores?* España: Asociación de Marketing de España.

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 2.

Raquel Barrera, D. L. (2023). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la implementación de sistema de seguridad electrónica con inteligencia artificial en la ciudad de Quito.* Quito: Universidad de las Américas .

Ricador Garcia, V. M. (2021). *a conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información.* Babahoyo, Ecuador: Saberes del conocimiento .

Risco, E. (2022). *GESTION DE PROCESOS Y LA OPTIMIZACION DE LOS RECURSOS DISPONIBLES EN LA GERENCIA DE NEGOCIOS Y FINANCIAMIENTO SIS-LIMA 2022.* Lima, Peru: UAP .

Rose. (19 de Septiembre de 2023). *Hocmarketing*. Obtenido de What are marketing offerings? Definition and classification: https://en.hocmarketing.org/what-are-marketing-offerings-definition-and-classification?

Schweitzer, A. F. (2023). *Palabras clave para el estudio de las fronteras.* TeseoPress.

Universidad Autónoma de Chihuahua. (2022). *EXCELENCIA ADMINISTRATIVA ONLINE.* Revista Cientifica .

VILLARRAGA, Y. Y. (2022). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA Y VIGILANCIA EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ.* Colombia: UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA.

Xavier Soledispa, J. M. (2021). *La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones* . Manabi, Ecuador: Revista Cientifica Dominio de las Ciencias.

Bisca, P. M., Chau, V., Dudine, P., Espinoza, R. A., Fournier, J.-M., Guérin, P., Hansen, N.-J. H., & Salas, J. (2024). *Violent Crime and Insecurity in Latin America and the Caribbean – A Macroeconomic Perspective*. https://www.elibrary.imf.org/view/journals/087/2024/009/article-A001-en.xml

Cabezas-Freire, C. R., Guashpa, M. H. C., Reyes, C. D. A., & Guevara, C. C. L. (2025). El Desafío Existencial del Estado Ecuatoriano: Fragmentación Criminal, Narcotráfico y la Patología de la Cooptación Institucional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *9*(6), 1250–1274. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21111

Calvo-Porral, C., & Levy-Mangin, J.-P. (2016). Specialty food retailing: The role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty. *British Food Journal*, *118*(11), 2798–2814. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0100

Crime, U. N. O. on D. and. (2023). *Global Study on Homicide 2023*. United Nations. https://doi.org/10.18356/9789213587386

Hasanova, S. (2023). Needs as a target function of social progress. *E3S Web of Conferences*, *451*, 01029. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345101029

Hernández Malca, H. (2018). Estudio de la implementación de un sistema de videovigilancia basada en tecnología ip para la empresa cobra Perú s.a. – Zonal Chiclayo; 2017.

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/2593

Knight, J., & Knight, J. (1d. C., enero 1). *The Role and Challenges of Consumer Research in the Dynamic Economic and Social Environment of Latin America* [Chapter]. IGI Global Scientific Publishing. (the-role-and-challenges-of-consumer-research-in-the-dynamic-economic-and-social-environment-of-latin-america). Https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.Aspx?Doi=10.4018/978-1-4666-6224-7.Ch010. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6224-7.ch010

Lazo Jaramillo, J. R., Lizarzaburu Mora, A. S., & Buendía Noroña, P. E. (2017). Las investigaciones de mercado en Ecuador. *Revista Publicando*, *4*(10), 474–492.

Nguyen, H.-T., & Thu, S. H. T. (2025). Marketing communication trends: A systematic review of market research data. *Journal for Global Business Advancement*, *17*(5), 615–644. https://doi.org/10.1504/JGBA.2025.152721

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, *35*(1), 227–232. https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 175–195. https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647

Roy, A., Shete, A. S., Tiwari, A., Paliwal, M., Singh, S., & Vatsa, M. (2023). Marketing Research and Market-Focused Production as an Effective Business Tool in Power Sector. *2023 IEEE Renewable Energy and Sustainable E-Mobility Conference (RESEM)*, 1–3. https://doi.org/10.1109/RESEM57584.2023.10236290

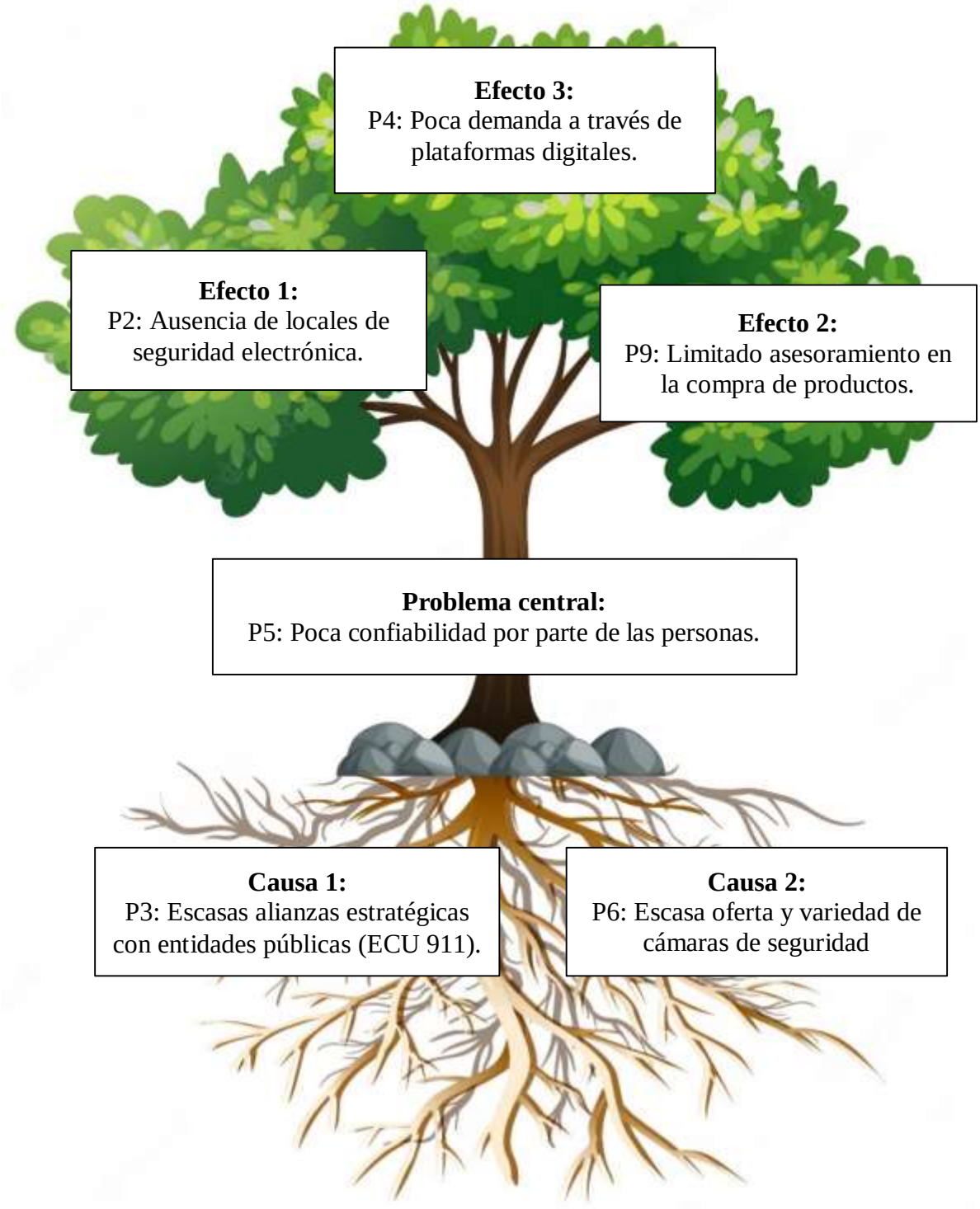
Sáez-Ortuño, L., Sanchez-Garcia, J., Forgas-Coll, S., Huertas-García, R., Puertas-Prat, E., Sáez-Ortuño, L., Sanchez-Garcia, J., Forgas-Coll, S., Huertas-García, R., & Puertas-Prat, E. (1d. C., enero 1). *Impact of Artificial Intelligence on Marketing Research: Challenges and Ethical Considerations* [Chapter]. IGI Global Scientific Publishing. (impact-of-artificial-intelligence-on-marketing-research). Https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.Aspx?Doi=10.4018/978-1-6684-9591-9.Ch002. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9591-9.ch002

Apéndice

Apéndice 1. *Matriz de consistencia*

<table>
<tr><th>TITULO</th><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>IDEA A DEFENDER</th><th>VARIABLES</th><th>DIMENSIONES</th><th>INDICADORES</th><th>METODOLOGIA</th></tr>
<tr><td rowspan="14">ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA POR VIDEO VIGILANCIA, PARROQUIA CHANDUY, AÑO 2025</td><td rowspan="2">¿DE QUÉ MANERA UN ESTUDIO DE MERCADO CONTRIBUYE A LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA POR VIDEO VIGILANCIA EN LA PARROQUIA CHANDUY?</td><td>GENERAL</td><td rowspan="14">EL ESTUDIO DE MERCADO CONTRIBUYE A DETERMINAR LA VIABILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA POR VIDEO VIGILANCIA, PERMITIENDO ANALIZAR LAS PREFERENCIAS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR E IDENTIFICAR LA OFERTA DE LA COMPETENCIA EN LA PARROQUIA CHANDUY</td><td rowspan="7">ESTUDIO DE MERCADO</td><td rowspan="4">DEMANDA</td><td rowspan="2">CANTIDAD DE CLIENTES POTENCIALES</td><td>ENFOQUE</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ANALIZAR LA CONTRIBUCIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA POR VIDEO VIGILANCIA EN LA PARROQUIA CHANDUY</td><td>MIXTO</td></tr>
<tr><td>PRODUCTOS MAS SOLICITADOS</td><td>ALCANCE</td></tr>
<tr><td rowspan="2">FRECUENCIA DE COMPRAS</td><td>DESCRIPTIVO</td></tr>
<tr><td>SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS</td><td rowspan="3">OFERTA</td><td>MÉTODOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿CUÁL ES LA DEMANDA ACTUAL DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA POR VIDEO VIGILANCIA EN LA PARROQUIA CHANDUY?</td><td>ESPECIFICOS</td><td>COMPETENCIA PERCIBIDA</td><td>ANALÍTICO - SINTETICO, INDUCTIVO - DEDUCTIVO</td></tr>
<tr><td rowspan="2">ANALIZAR LA DEMANDA ACTUAL DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA EN LA PARROQUIA CHANDUY</td><td>CALIDAD</td><td>POBLACIÓN</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PRECIOS EN EL MERCADO</td><td>FINITA</td></tr>
<tr><td rowspan="2">¿CUÁL ES LA OFERTA EXISTENTE EN RELACIÓN A UNA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA EN LA PARROQUIA CHANDUY?</td><td rowspan="2">IDENTIFICAR LA OFERTA EXISTENTE EN RELACIÓN A UNA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA EN LA PARROQUIA CHANDUY</td><td>MUESTRA</td></tr>
<tr><td rowspan="7">CREACIÓN DE UNA EMPRESA</td><td rowspan="3">RECURSOS</td><td>PERSONAL</td><td rowspan="3">MUESTREO NO PROBABILISTICO POR CONVENIENCIA</td></tr>
<tr><td>MATERIAL</td></tr>
<tr><td rowspan="2">FINANCIERO</td></tr>
<tr><td rowspan="6">¿CUÁLES SON LOS RECURSOS REQUERIDOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA EN LA PARROQUIA CHANDUY?</td><td rowspan="6">DETERMINAR MEDIANTE UN ESTUDIO DE MERCADO LOS RECURSOS REQUERIDOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SEGURIDAD ELECTRÓNICA EN CHANDUY</td><td>TECNICAS</td></tr>
<tr><td rowspan="4">IDEA DE NEGOCIO</td><td>INNOVACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO</td><td rowspan="3">OBSERVACION, ENTREVISTAS Y ENCUESTAS</td></tr>
<tr><td>LOCALIZACIÓN</td></tr>
<tr><td rowspan="3">NECESIDAD DEL MERCADO</td><td>INSTRUMENTOS</td></tr>
<tr><td>FICHA DE OBSERVACIÓN, GUIA DE ENTREVISTA Y CUESTIONARIO</td></tr>
</table>

Apéndice 2. *Árbol del problema*



Apéndice 3. *Cronograma*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Diego César Caiche Villón
Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular
Tutor: Ing. Flor María Villao Santos, Mgt.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	30/4/26																
2	Introducción	13/5/26																
	Planteamiento del problema	17/5/26																
	Formulación y sistematización	19/5/26																
	Objetivos, Justificación, Idea a defender y Mapeo	19/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión de literatura	10/6/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	15/6/26																
	Fundamentos legales	24/6/26																
4	Capítulo II: Metodología																	
	Diseño de investigación	3/7/26																
	Población y muestra	3/7/26																
	Recolección y procesamiento de datos	5/7/26																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Tabulación de información de observación, entrevista y encuesta	13/7/26																
	Análisis de los resultados de observación, entrevista y encuesta	14/7/26																
	Discusión	15/7/26																
6	Capítulo IV: Propuesta de Valor																	
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	
8	Certificado Antiplagio	24/7/26																
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	24/7/26																

Atentamente,

Ing. Flor María Villao Santos, Mgt. **DOCENTE TUTOR**	Diego César Caiche Villón **ESTUDIANTE**

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 4. *Ficha de tutoría*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Docente: Ing. Flor María Villao Santos, Mgt. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: Diego César Caiche Villón

Paralelo: 8/1 Vespertino

No.	FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	30/4/26	12:00	14:00	Aprobación de tema	Análisis del tema a implementar en la investigación
2	13/5/26	10:30	12:30	Revisión de matriz de consistencia	Énfasis a la corrección de los objetivos en la matriz de consistencia
3	12/6/26	21:00	23:00	Revisión de introducción	Recomendaciones con el tema de las citas y detalle de la problemática
4	17/6/26	10:40	12:40	Revisión del planteamiento del problema y justificación	Aplicar correcciones en el orden de la información
5	24/6/26	8:35	10:35	Capítulo 1	Implementar más información en los comentarios de las variables
6	28/6/26	21:30	23:30	Validación de instrumentos	Análisis de los instrumentos en base a la ficha de observación
7	3/7/26	21:30	23:30	Revisión capítulo 2	Definir bien el tamaño de la muestra en la metodología
8	15/7/26	20:30	22:30	Capítulo 3	Aplicar el formato APA en las figuras del análisis de resultados
9	20/7/26	20:00	22:00	Propuesta	Realizar ajustes en la parte del organigrama y presupuesto en la propuesta.
10	21/7/26	20:00	22:00	Revisión Final	Ajustes de forma en el documento final.

Observaciones:

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Evidencias:










Atentamente,

Ing. Flor María Villao Santos, Mgt. **DOCENTE TUTOR**	Eco. William Alberto Caiche Rosales, Mgt. **DOCENTE ESPECIALISTA**	Diego César Caiche Villón **ESTUDIANTE**

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 5. *Instrumento de investigación: Ficha de observación*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO FO-02-SEVV ADE 2026-1

GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA:

DIRECCIÓN:	CHANDUY		**CIUDAD:**	SANTA ELENA	**FECHA:**
FICHA #: 2	**NOMBRE DEL NEGOCIO**		Empresa de seguridad electrónica por video vigilancia		**ESTUDIANTE:** DIEGO CAICHE
NOMBRE DE NEGOCIOS	**VARIABLE INDEPENDIENTE: "Estudio de Mercado"**		**VARIABLE DEPENDIENTE: "Creación de una empresa"**		**OBSERVACIÓN**
	DEMANDA	**OFERTA**	**RECURSOS**	**IDEA DE NEGOCIO**	
"Soportec Security"	**MUY BUENO**	**MUY BUENO**	**MUY BUENO**	**BUENO**	Es una empresa de seguridad muy completa, en su página web se puede apreciar las diferentes opciones de seguridad que ofrece a los clientes, separadas por varias categorías, sin embargo, no muestra el precio de los productos en el apartado del catálogo, de igual forma su ubicación no se encuentra en una parte céntrica de la ciudad, lo que dificulta un poco llegar a la tienda física, únicamente se encarga de vender los productos de video vigilancia, mas no de un servicio agregado en unión a entidades de seguridad.
"D&R Soluciones Informáticas"	**MUY BUENO**	**MUY BUENO**	**MUY BUENO**	**BUENO**	Esta empresa cuenta con un sitio web, con información relevante de acuerdo a los productos que ofrece, a diferencia de otras empresas, si coloca la información de precios en los productos que se encuentran en sus catálogos, tiene el servicio de instalación y equipos de última tecnología, dando al cliente la oportunidad de elegir entre diferentes marcas, se encuentra ubicado en una de las zonas turísticas de la provincia, únicamente cuenta con la venta de los equipos de seguridad y el servicio de instalación, no trabaja en conjunto con unidades de seguridad.
"Alarmovil"	**REGULAR**	**REGULAR**	**REGULAR**	**REGULAR**	Aunque cuenta con un sitio web, la información que tiene a disposición de los clientes es nula, no presenta un catálogo en donde dé a conocer los productos o servicios que ofrezca, mucho menos información acerca de posibles alianzas con unidades de seguridad (Ecu 911), su ubicación está en una parte céntrica del Cantón La Libertad, siendo un poco más accesible de llegar a diferencia de otras empresas.
"El Elyon Technological Solutions"	**BUENO**	**BUENO**	**BUENO**	**REGULAR**	Cuenta con una página web que brinda la información necesaria de los productos y servicios que ofrece, sin embargo, la información que ofrece no está a libre disponibilidad, por lo que para obtener cierta información se debe ingresar con una cuenta, o correo electrónico, lo cual puede significar una desventaja para la empresa, por la desconfianza que puede generar en algunos usuarios.
OBSERVACIONES GENERALES:	Se realizó la observación a 4 negocios enfocados en la seguridad electrónica, mencionando que son pocas las empresas que se dedican a este segmento en la provincia de Santa Elena, más aún en la localidad en donde se planifica implementar una, mediante la observación detallada se dio a conocer información relevante a precios y productos que se ofrecen, y aquellas debilidades que tienen algunas, en cuanto al manejo de la información digital y otras a la ubicación de la tienda física.				
DOCENTE COORDINADOR: ECON. WILLIAM CAICHE			ELABORACIÓN: WACR		

Apéndice 6. *Instrumento de investigación: Guía de entrevista*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO GE-01-SEVV ADE 2026-1
Entrevista dirigida al representante de la Parroquia Chanduy

Tema: "Estudio de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, Parroquia Chanduy, año 2025 "

Nombre: _____ Nivel de instrucción: _____.

Ciudad: _____ Cargo:_____.

Entrevistador:

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY **DIEGO CÉSAR CAICHE VILLÓN** ESTUDIANTE DE LA **UPSE** CARRERA **ADE** Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS; TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN

1. Desde su conocimiento de la Parroquia, ¿Qué sectores de la población podrían estar interesados en contratar un servicio de video vigilancia electrónica?

_____
_____
_____

2. Debido al alto índice de inseguridad, ¿Qué servicios de seguridad, por ejemplo, cámaras con visión nocturna, grabación continua, acceso remoto desde el teléfono, etc. cree usted que serían lo más solicitados por la población?

_____
_____
_____

3. ¿Ha observado usted la frecuencia en que las familias invierten en adquirir sistemas de seguridad para sus hogares?

_____
_____
_____

4. ¿Conoce si existen empresas que actualmente oferten servicios de seguridad electrónica en la Parroquia o zonas cercanas?

_____
_____
_____

5. ¿Qué aspectos de calidad considera más importantes para que un servicio de video vigilancia sea aceptado por la Parroquia?

6. ¿Cree que la población estaría dispuesta a pagar un valor mensual fijo por el servicio de monitoreo, además del costo inicial de instalación de los equipos?

7. ¿Qué características debería tener el personal de una empresa de seguridad electrónica para generar confianza en la Comunidad?

8. Qué características técnicas deberían tener los equipos de vigilancia: ¿cámaras, sistemas de grabación, etc., para que sean los adecuados para la Parroquia?

9. ¿Cómo cree usted que las familias de Chanduy podrían financiar la contratación de un servicio de video vigilancia?

10. ¿Qué características adicionales, como alertas en celular, monitoreo remoto etc. cree usted que respondería mejor a las necesidades de la población?

11. ¿Qué sector o zona de la Parroquia Chanduy recomendaría como punto estratégico para ubicar las oficinas o el centro de operaciones de la empresa?

12. ¿Qué problemas de seguridad ha observado usted en la Parroquia que podrían ser atendidas con un sistema de vigilancia electrónica?

BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO GE-02-SEVV ADE 2026-1
Entrevista dirigida a especialistas

Tema: "Estudio de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, Parroquia Chanduy, año 2025 "

Nombre: _____ Nivel de instrucción: _____.

Ciudad: _____ Cargo:_____.

Entrevistador:

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY **DIEGO CÉSAR CAICHE VILLÓN** ESTUDIANTE DE LA **UPSE** CARRERA **ADE** Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS; TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN

1. ¿Cuáles son las actividades o hobbies que más disfruta realizar en sus tiempos libres para des estresarse?

_____
_____
_____

2. ¿Desde su experiencia, que sectores (hogares, comercios, instituciones públicas, industrias, etc.) presentan una mayor demanda de sistemas de video vigilancia?

_____
_____
_____

3. ¿Cuáles son las tecnologías y servicios de video vigilancia más solicitadas actualmente por los clientes y por qué?

_____
_____
_____

4. ¿Qué información considera necesaria recopilar para establecer un nuevo negocio enfocado a la venta de equipos de seguridad electrónica por video vigilancia?

_____
_____
_____
_____

5. ¿Cuáles cree usted que son los principales factores que dificulten al empresario consolidar una nueva marca para su negocio?

_____
_____
_____

6. ¿Qué limitaciones o desventajas podrían afectar la creación de un nuevo negocio enfocado a la seguridad por video vigilancia?

_____
_____
_____

7. ¿Cuáles considera usted que son las acciones que se deben tomar para superar dichas limitaciones o desventajas?

_____
_____
_____

8. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos esenciales que se deban llevar a cabo para generar valor en un negocio enfocado a la video vigilancia?

_____
_____

9. ¿Cuáles considera que serán las principales tendencias e innovaciones tecnológicas en el sector de la video vigilancia durante los próximos cinco años?

_____
_____
_____

10. ¿Cuáles cree que son los primeros pasos que consideraría para garantizar el éxito comercial?

_____
_____
_____

11. ¿Qué otras recomendaciones viables usted brindaría para que fuesen implementadas en la creación y rentabilidad de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia?

_____
_____
_____

BIEN ESO ES TODO: ¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 7. *Instrumento de investigación: Cuestionario de encuesta*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO C-01-SEVV ADE 2026-1

Encuesta dirigida a la Hogares de Chanduy

Tema: "Estudio de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, Parroquia Chanduy, año 2025 "

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY **DIEGO CÉSAR CAICHE VILLÓN** ESTUDIANTE DE LA **UPSE** CARRERA **ADE** Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS; TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN.

USTED O ALGUIEN DE SU FAMILIA TRABAJA EN:

ACTIVIDAD AGRÍCOLA	1	
ACIVIDAD PESQUERA	2	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3	(TERMINAR)
ACTIVIDAD INDUTRIAL	4	
AGENCIA DE PUBLICIDAD O MEDIOS	5	(TERMINAR)

Sección Demográfica

Genero:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- Más de 45 años

Nivel socioeconómico:

- Alto (A y B)
- Medio (C+ y C-)
- Bajo (D)

Ocupación:

- Comerciante

- Profesional
- Emprendedor/a
- Jubilado/a
- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado/a
- Agricultor
- Pescador
- Otro

Perteneciente a la comuna:

- Pechiche
- El real
- Puerto de Chanduy
- San Rafael
- Tugaduaja
- Manantial de Chanduy
- Cabecera Parroquial
- Engunga

Del siguiente listado, ¿Qué marca de cámaras de seguridad reconoce, aunque solo sea de nombre?

- Hikvision
- Dahua
- Ezviz
- Imou
- Uniview
- TP-link Vigi
- Otro
- No conozco ninguna

1. **¿Qué tan probable es que Ud. contrate un servicio de video vigilancia si existiera una empresa local en Chanduy?**
   - Muy probable
   - Probable
   - Neutral
   - Poco probable
   - Nada probable
2. **Además de cámaras, ¿Qué otras opciones de servicio de seguridad electrónica le interesarían?**
   (Puede seleccionar más de una)
   - ☐ Alarmas
   - ☐ Control de acceso
   - ☐ Monitoreo 24 horas

- ☐ Cercas eléctricas
- ☐ Otro: _____

3. **En los últimos 5 años ¿usted ha invertido para su hogar en equipos de seguridad electrónica?**
   - o Ninguna vez
   - o Una vez
   - o Dos veces
   - o Tres o más veces
   - o No estoy seguro
4. **¿Cómo calificaría la oferta de empresas de seguridad por video vigilancia disponibles actualmente en la zona?**
   - o Muy buena
   - o Buena
   - o Regular
   - o Deficiente
   - o No conozco ninguna
5. **¿Qué aspectos considera importante al evaluar la calidad de una empresa de video vigilancia?**
   (Puede seleccionar más de una)
   - ☐ Equipos de última tecnología
   - ☐ Personal capacitado
   - ☐ Tiempo de respuesta
   - ☐ Garantía posventa
   - ☐ Otro: _____
6. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la instalación de un sistema básico de 2 cámaras?**
   - o De $100 - $199
   - o De $200 - $399
   - o De $400 - $599
   - o Más de 600
   - o No sé
7. **¿Qué tan importante es para Ud., que el personal encargado de la empresa sea oriundo de la Parroquia Chanduy?**
   - o Muy importante
   - o Importante
   - o Moderadamente importante
   - o Poco importante
   - o Nada importante
8. **¿Qué tipo de equipos priorizaría al momento de instalar un sistema de video vigilancia en su propiedad?**
   (Puede seleccionar más de una)
   - ☐ Cámaras de alta resolución

- ☐ Cables y conexiones duraderas
- ☐ Almacenamiento de video
- ☐ Todo por igual
- ☐ Otro: _____

9. ¿Con qué recursos financiaría principalmente la compra de un sistema de video vigilancia?

- o Ahorro propio
- o Crédito bancario
- o Crédito con la empresa
- o Apoyo familiar
- o Otro: _____

10. ¿Qué características adicionales esperaría usted de un sistema de video vigilancia moderna, más allá de la simple grabación de imágenes? (Puede seleccionar más de una)

- ☐ Alertas al celular
- ☐ Conexión con autoridades
- ☐ Detección inteligente de movimiento
- ☐ No requiero características adicionales
- ☐ Otro: _____

11. ¿Qué criterios tomaría en cuenta para elegir la ubicación ideal de una empresa de seguridad electrónica en Chanduy? (Puede seleccionar más de una)

- ☐ Cercanía a zonas comerciales
- ☐ Accesibilidad desde distintos sectores
- ☐ Proximidad a instituciones públicas
- ☐ No importa la ubicación si atienden a domicilio
- ☐ Otro: _____

12. ¿Qué situaciones de su entorno le han llevado a considerar la posibilidad de instalar un sistema de video vigilancia?

- o Incremento de robos y extorciones
- o Recomendaciones de vecinos o conocidos
- o Publicidad sobre el tema
- o Ninguna situación en particular
- o Otro: _____

13. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre la empresa de seguridad electrónica?

- o Facebook
- o Tik tok
- o WhatsApp
- o Instagram
- o Otro: _____

Apéndice 8. *Certificado de análisis anti plagio*

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 28 de julio de 2026

005-TUTOR FMVS-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "**Estudio de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, Parroquia Chanduy, Año 2025**", elaborado por el estudiante **Diego César Caiche Villón**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

FLOR MARIA VILLAO SANTOS

Ing. Flor María Villao Santos, Mgt.

C.I.: 0911365930

DOCENTE TUTOR

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

1%

Overall Similarity

Date: jul 27, 2026 (08:07 a. m.)
Matches: 122 / 13717 words
Sources: 6

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:
Scan this QR Code

Apéndice 9. *Ficha de informe de opinión de expertos – Guía de entrevista*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, Parroquia Chanduy, año 2025"

Autor del Instrumento: Diego César Caiche Villón

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☑ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
Ing. José Giovanny Palacios Meléndez MSc.

Apéndice 10. *Ficha de informe de opinión de expertos – Cuestionario de encuesta*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

Titulo de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, Parroquia Chanduy, año 2025"

Autor del Instrumento: Diego César Caiche Villón

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

☑ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de junio de 2026

Firma del Experto Informante

Apéndice 11. *Certificado de validación de instrumentos*

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "**Estudio de mercado para la creación de una empresa de seguridad electrónica por video vigilancia, Parroquia Chanduy, año 2025**", planteado por el/la estudiante **Diego César Caiche Villón** con cédula de identidad **#0928227735**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de junio de 2026.

Ing. José Giovanny Palacios Meléndez, MSc.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 12. *Fotografías de Observación – Entrevista - Encuesta*



Nota: Observación



Nota: Observación



Nota: Entrevista



Nota: Entrevista



Nota: Encuesta



Nota: Encuesta