

**Estrategias de posicionamiento para la academia colombiana de profesionales en seguridad  
Ltda.**

Isnaldo Erley Merchán Jiménez  
Yineth Rocío Melo Waldurraga

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá D.C  
2019

**Estrategias de posicionamiento para la academia colombiana de profesionales en seguridad  
Ltda.**

Isnaldo Erley Merchán Jiménez  
Yineth Rocío Melo Waldurraga

Director  
José Julián Suarez Rache  
Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá D.C  
2019

## **Agradecimientos**

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

*(Erley Merchán)*

Quiero agradecer primero a Dios por permitirme culminar con mi carrera profesional, a mi familia la cual siempre me apoyo en todo este proceso, a mis docentes quienes me enseñaron y guiaron para llevar a cabo este plan de mejora y finalmente agradezco al Gerente de la Academia Colombiana de Profesionales en seguridad por darme la oportunidad de generar estrategias que le ayudarán en gran medida a su compañía.

*(Yineth Melo)*

## Resumen

El objetivo central del documento es determinar las estrategias de posicionamiento que se pueden utilizar para lograr que la Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad Ltda aumente su participación en el mercado a nivel Bogotá, para llevar a cabo esto se realizó un análisis interno y externo de la empresa identificando su estado real y así determinar las estrategias más adecuadas para lograr los objetivos planeados.

Dentro del análisis, fue necesario realizar encuestas para determinar las necesidades de los clientes potenciales, arrojando como resultado que el target point de la empresa se debe modificar para enfocar los esfuerzos en un segmento que tiene mayor interés por los servicios que se prestan atrayendo a la mayor cantidad de clientes y generando acciones de recompra en clientes de la academia.

## Tabla de contenido

Índice de Tablas .....	3
Capítulo 1 .....	5
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación de la Pregunta.....	5
Capítulo 2 .....	6
Justificación.....	6
Objetivos .....	6
Capítulo 3 .....	7
Referente Institucional .....	7
Inflación .....	14
Marco Geográfico .....	14
Marco Referencial Antecedentes .....	15
Referente Teórico.....	16
Referente Normativo .....	16
Capítulo 4 .....	20
Marco Metodológico .....	20
Diseño de la Encuesta .....	20
Resultado de las Encuestas.....	21
Análisis DOFA .....	30
Cruce de estrategias.....	32
Capítulo 5 .....	35
Propuesta de Mejora.....	35
Proyección de Ventas .....	37
Cronograma de Actividades .....	38
Conclusiones .....	39
Recomendaciones.....	40
Referencias .....	41
Anexo 1, Formato encuesta.....	42
Anexo 2, Ficha técnica de equipo de polígono virtual.....	44
Anexo 3, Boceto de la plataforma de educación virtual. ....	46

## Índice de Tablas

Tabla 1, Top 20 de empresas del sector .....	9
Tabla 2, participación dentro del sector .....	13
Tabla 3, Ficha técnica encuesta.....	20
Tabla 4, Análisis DOFA.....	30
Tabla 5, Cruce de estrategias.....	32
Tabla 6, Estrategias, Tácticas, Metas, Indicadores. ....	35
Tabla 7, Presupuesto .....	36
Tabla 8, Presupuesto de ventas .....	37
Tabla 9, Proyección de utilidades, y TIR .....	37
Tabla 10, Cronograma de Actividades.....	38

## Lista de figuras

<b>Figura 1, Fuente (Elaboración propia)</b>	<b>8</b>
Figura 2, Fuente (DANE).....	10
Figura 3, Fuente (Elaboración propia) .....	11
Figura 4, Fuente Supervigilancia, (Elaboración propia) .....	13
Figura 5, Fuente (DANE).....	14
Figura 6, Fuente (Google maps).....	14
Figura 7, Pregunta 1, Fuente (Elaboración propia) .....	21
Figura 8, Pregunta 2, Fuente (Elaboración propia) .....	21
Figura 9, Pregunta 3, Fuente (Elaboración propia) .....	22
Figura 10, Pregunta 4, Fuente (Elaboración propia) .....	23
Figura 11, Pregunta 5, Fuente (Elaboración propia) .....	23
Figura 12, Pregunta 6, Fuente (Elaboración propia) .....	24
Figura 13, Pregunta 7, Fuente (Elaboración propia) .....	24
Figura 14, Pregunta 8, Fuente (Elaboración propia) .....	25
Figura 15, Pregunta 9, Fuente (Elaboración propia) .....	25
Figura 16, Pregunta 10, Fuente (Elaboración propia) .....	26
Figura 17, pregunta 11, Fuente (Elaboración propia) .....	26
Figura 18, Pregunta 12, Fuente (Elaboración propia) .....	27
Figura 19, Rango de edad, Fuente (Elaboración propia).....	27
Figura 20, Genero, Fuente (Elaboración propia).....	28
Figura 21, Nivel de ingresos, Fuente (Elaboración propia) .....	29
Figura 22, Nivel educativo, Fuente (Elaboración propia).....	29

# **Estrategias de posicionamiento para la Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad en la ciudad de Bogotá**

## **Capítulo 1**

### **Planteamiento del Problema**

En el año 2018 los socios de la Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad Ltda., disuelven la sociedad, en la cual se realiza la división de infraestructura física de la compañía quedando la academia con menos sedes y la pérdida de la sede rural donde se realizaba la práctica de polígono, éste punto de coyuntura ocasiona que las ventas y la rentabilidad descendan contribuyendo a que se pierda participación en el mercado.

### **Formulación de la Pregunta**

¿Cuáles serán las estrategias de posicionamiento más adecuadas que ayuden a la Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad a incrementar las ventas?

## Capítulo 2

### Justificación

Se realiza un plan de mejora para identificar cuáles son las estrategias de posicionamiento más apropiadas que ayuden a la Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad a incrementar las ventas logrando recuperar participación en el mercado.

Actualmente la academia requiere aumentar las ventas y recuperar su posición en el mercado, para ello se realizara un estudio de la situación actual de la compañía para determinar la estrategias de reposicionamiento que se adapten a la actualidad de la empresa, con esto se espera aumentar el flujo de clientes y la rentabilidad de los socios.

### Objetivos

#### Objetivo General

Diseñar estrategias de posicionamiento que ayuden a la Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad a incrementar las ventas y a recuperar participación en el mercado.

#### Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa con el fin de validar como se encuentra frente al mercado.

Identificar estrategias de posicionamiento que sean determinantes para el incremento en ventas.

Determinar los indicadores de gestión para seguimiento de las estrategias planteadas a nivel de costos e identificando el retorno de inversión para la compañía.

## Capítulo 3

### Referente Institucional

La Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad Ltda. Fue creada en el año 2002 como una compañía dedicada a la capacitación de vigilancia y seguridad privada, realizando capacitación a vigilantes, escoltas, supervisores, operadores de medios tecnológicos y manejadores canino. Cuenta con tres sedes en las principales ciudades del país como Bogotá, Medellín y Neiva

La ventaja de la compañía ante el actual panorama del sector es que promueve la importancia de realizar la capacitación para obtener el certificado

La desventaja de la compañía ante el actual panorama del sector es la falta de regulación por parte de Supervigilancia con las academias que realizan la venta del certificado a un muy bajo costo.

**Misión:** La Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad Ltda. Es una compañía que brinda capacitación en vigilancia y seguridad privada a nivel nacional, cuyo enfoque es contar con el mejor equipo de capacitadores que permiten formar al mejor profesional en seguridad, capaz de competir en el mercado laboral.

**Visión:** Para el año 2022 ser líder en la capacitación de vigilancia y seguridad privada, estando a la vanguardia de tecnología, orientada al logro de estudiantes, clientes y colaboradores.

## Estructura Organizacional



Figura 1, Fuente (Elaboración propia)

### Portafolio de servicios Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad Ltda

Capacitación en todos los ciclos de vigilancia y seguridad privada como:

Fundamentación

Especialización

Reentrenamiento

Seminarios

En Vigilante, Escolta, Supervisor, Operador de Medios Tecnológicos y Manejador Canino.

## Competencia de la Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad Ltda

En el sector de la vigilancia especialmente en escuelas de capacitación, existen más de 500 a nivel nacional, de las cuales solo 20 de ellas incluida la academia colombiana reportan información ante la Supervigilancia, dentro de las que reportan información se encuentra la Colombolatina quien es la que ocupa el primer lugar en ventas, es por esta razón que es necesario para la academia colombiana ganar más participación del mercado generando estrategias de posicionamiento.

Tabla 1, Top 20 de empresas del sector

POSICION	RAZON SOCIAL	INGRESOS OPERACIONALES
1	ACADEMIA DE FORMACION EN SEGURIDAD COLOMBO LATINA	\$ 3.655.948.896
2	ACADEMIA COLOMBIANA DE PROFESIONALES EN SEGURIDAD	\$ 2.639.294.217
3	ESCUELA COLOMBIANA DE CAPACITACION EN VIGILANCIA PRIVADA ECOLVIP LTDA	\$ 2.304.905.762
4	ACADEMIA DE ESTUDIOS TECNICOS EN SEGURIDAD LTDA	\$ 2.116.085.154
5	ACADEMIA NACIONAL DE ENTRENAMIENTO EN VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA AESS LTDA	\$ 1.975.760.223
6	ESCUELA COLOMBIANA DE VIGILANCIA Y ESCOLTAS LIMITADA	\$ 1.947.240.598
7	COLOMBIAN SECURITY ACADEMY LIMITADA	\$ 1.945.690.583
8	ACADEMIA DE CAPACITACION EN SEGURIDAD EL PENTAGONO LTDA	\$ 1.566.335.505
9	ACADEMIA DE VIGILANTES ADEVIP LTDA	\$ 1.525.977.949
10	ESCUELA DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO EN VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA EL CENTAURO LTDA	\$ 1.498.485.333
11	ACADEMIA NACIONAL SEGURIDAD PRIVADA LAS AMERICAS LTDA - ANSA	\$ 1.464.138.540
12	ACADEMIA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA COGNOSEGURIDAD LTDA	\$ 1.409.039.000
13	SESLA LIMITADA	\$ 1.409.011.662
14	ACADEMIA DE CAPACITACION EN SEGURIDAD Y VIGILANCIA ELITE LIMITADA	\$ 1.296.915.946
15	ACADEMIA SUPERIOR DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA EL CONDOR LTDA	\$ 1.273.468.869
16	ACADEMIA DE FORMACION ESPECIALIZADA EN SEGURIDAD PRIVADA	\$ 1.238.426.000
17	ACADEMIA COLOMBIANA DE SEGURIDAD GRUPO ASFIRE LTDA	\$ 982.683.000
18	SNIPER LTDA	\$ 924.418.227
19	CENTRO DE FORMACION EN VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA CEFORVIG LTDA	\$ 905.367.010
20	ACADEMIA DE SEGURIDAD PRIVADA MARSHALS SERVICE LTDA	\$ 876.965.316
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 32.956.157.790</b>

Fuente (Supervigilancia)

La Colombolatina lleva 16 años en el mercado y actualmente cuenta con 24 sedes a nivel nacional, y tan solo tiene aprobado por la Supervigilancia cuatro ciclos de capacitación a diferencia de la Academia Colombiana que cuenta con cinco ciclos aprobados.

Lo que lleva analizar el por qué la Colombolatina tiene mayor participación es precisamente por la expansión de sus sedes a nivel nacional ya que tan solo Bogotá cuentan con 8 sedes distribuidas en los barrios populares de la ciudad. Y la Academia Colombiana tan solo tiene 2 sedes.

## Cientes

La academia colombiana de profesionales en seguridad cuenta con dos tipos de segmento:

### Persona Natural

- Edad: 18 a 50 años
- Género: Hombres y Mujeres
- Estrato: 2 y 3
- Nivel de ingresos: 832.000
- Nivel Académico: Bachiller

Los estratos 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, pero que en Colombia ocupan el 63.3% de toda la población. Estos estratos son sometidos al desempleo y al subempleo son modestos trabajadores autónomos, informales, jornaleros, cuidanderos, **vigilantes**, empleados de servicio doméstico, obreros de taller, dependientes de almacén, pequeños artesanos, choferes, meseros, tenderos de barrida, vereda y aldea, policías y **soldados profesionales**.

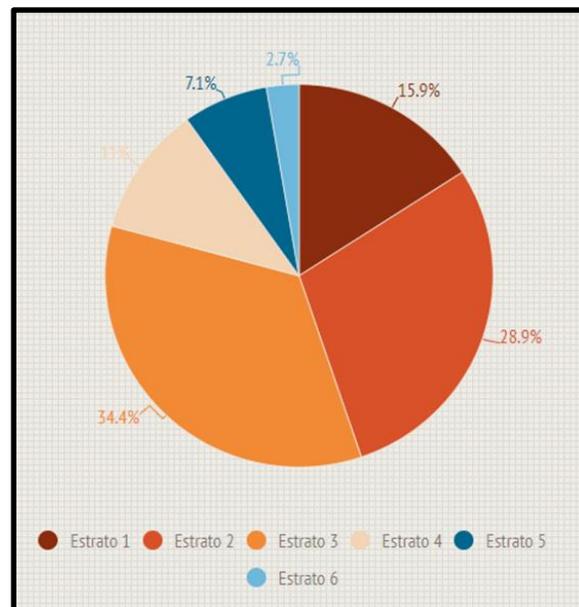


Figura 2, Fuente (DANE)

Para la academia es de vital importancia ya que cuenta con una gran cantidad de prospectos.



## **Cliente corporativo - Empresas de Vigilancia**

Actualmente las empresas de vigilancia se clasifican de la siguiente manera:

- **Empresas de Vigilancia con armas:** Existen 600 empresas de las cuales solo 523 (84%) reportaron información ante la Supervigilancia, con unos ingresos operacionales de \$7.602.553, y obtuvieron en el año 2017 un incremento en sus ingresos del 7,45% respecto al año 2016.
- **Cooperativas:** Existen 50 empresas de las cuales solo 43 (86%) reportaron información ante la Supervigilancia, con unos ingresos operacionales de \$448.471, y obtuvieron en el año 2017 una disminución en sus ingresos del -3,43% respecto al año 2016.

La Academia Colombiana cuenta actualmente con 264 clientes empresariales activos, es decir el 39% de todas las empresas de vigilancia.

### **Participación en el mercado**

El mercado de las academias de formación para personal de seguridad en Bogotá, es muy competido, favoreciendo en gran parte a los clientes que ganan con la abundancia de ofertas y obtienen así mejores precios y mejor relación costo-beneficio, al conseguir en un solo sitio todos los cursos que requiere para ejercer su trabajo y que son prerrequisito para poder aspirar y acceder a un trabajo en seguridad privada y vigilancia.

La Academia Colombiana de Profesionales de Seguridad ocupa actualmente el segundo lugar en ventas a nivel nacional según la Supervigilancia y su participación es del 8,23% con \$2.639.294.217 para el año 2.017.

Tabla 2, participación dentro del sector

INSTITUCION	VENTAS 2.017	PARTICIPACION
ACADEMIA DE FORMACION EN SEGURIDAD COLOMBO LATINA	3.655.948.896	11,40%
ACADEMIA COLOMBIANA DE PROFESIONALES EN SEGURIDAD	2.639.294.217	8,23%
ESCUELA COLOMBIANA DE CAPACITACION EN VIGILANCIA PRIVADA ECOLVIP LTDA	2.304.905.762	7,19%
ACADEMIA DE ESTUDIOS TECNICOS EN SEGURIDAD LTDA	2.116.085.154	6,60%
ACADEMIA NACIONAL DE ENTRENAMIENTO EN VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA AESS LTDA	1.975.760.223	6,16%
ESCUELA COLOMBIANA DE VIGILANCIA Y ESCOLTAS LIMITADA	1.947.240.598	6,07%
COLOMBIAN SECURITY ACADEMY LTDA	1.945.690.583	6,07%
ACADEMIA DE CAPACITACION EN SEGURIDAD EL PENTAGONO LTDA	1.566.335.505	4,88%
ACADEMIA DE VIGILANTES ADEVIP LTDA	1.525.977.949	4,76%
ESCUELA DE CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO EN VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA EL CENTAURO LTDA	1.498.485.333	4,67%
ACADEMIA NACIONAL SEGURIDAD PRIVADA LAS AMERICAS LTDA- ANSA	1.464.138.540	4,56%
ACADEMIA DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA COGNOSEGURIDAD LTDA	1.409.039.000	4,39%
SESLA LIMITADA	1.409.011.662	4,39%
ACADEMIA DE CAPACITACION EN SEGURIDAD Y VIGILANCIA ELITE LTDA	1.296.915.946	4,04%
ACADEMIA SUPERIOR DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA EL CONDOR LTDA	1.273.468.869	3,97%
ACADEMIA DE FORMACION ESPECIALIZADA EN SEGURIDAD PRIVADA	1.238.426.000	3,86%
ACADEMIA COLOMBIANA DE SEGURIDAD GRUPO ASFIRE LTDA	982.683.000	3,06%
SNIPER LTDA	924.418.227	2,88%
CENTRO DE FORMACION EN VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA CEFORVIG LTDA	905.367.010	2,82%
ACADEMIA DE SEGURIDAD PRIVADA MARSHALS SERVICE LTDA	876.965.316	2,73%
	32.079.192.474	

Fuente (Supervigilancia), Elaboración propia.

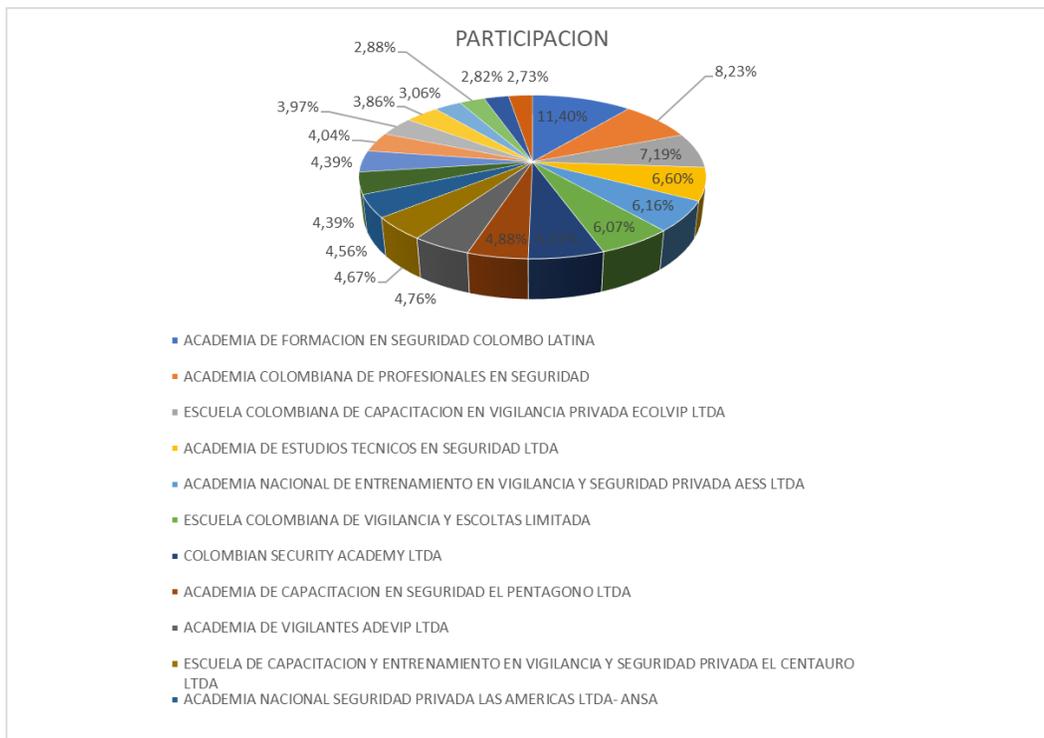


Figura 4, Fuente Supervigilancia, (Elaboración propia)

## Inflación



En 2018, el IPC registró una variación de 3,18% en comparación con 2017.

En el mes de **diciembre de 2018**, el IPC registró una **variación de 0,30%** en comparación con el mes anterior de 2018.

Información actualizada el 5-enero-2019

Figura 5, Fuente (DANE)

## Marco Geográfico

La Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad Ltda., se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, barrio Venecia Av. calle 45 a sur No. 51-93

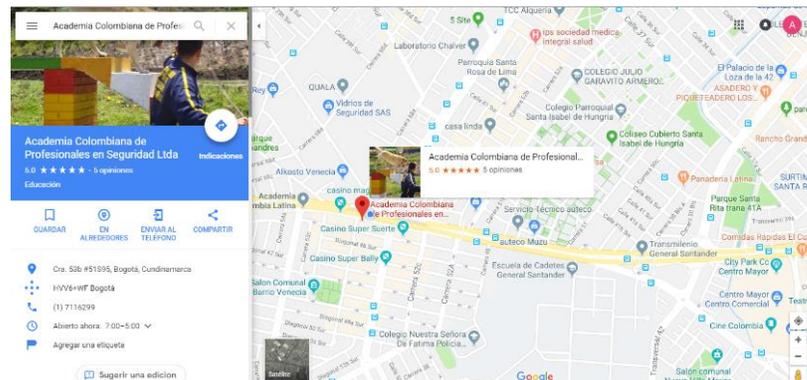


Figura 6, Fuente (Google maps)

## Marco Referencial Antecedentes

Según el Artículo Producto de Investigación-Revista Estrategia Organizacional de la UNAD, La seguridad privada a lo largo del tiempo ha tenido una tendencia de constante crecimiento y cobra gran importancia en el sector económico del país, por lo anterior se busca dar a conocer el grado de competitividad que actualmente enfrentan las 10 escuelas líderes en el mercado en la ciudad de Bogotá D.C

1. Colombolatina
2. Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad
3. ACASEP
4. CISEP
5. ANSA,
6. ECOLVIP
7. Academia el Pentágono
8. SEGURED,
9. School Security
10. ESCAVIG

En conclusión, los resultados del test de competitividad podemos analizar, que estas academias forman vigilantes que hacen sobresalir las escuelas de manera positiva y existen demandas de los mismos clientes, evidenciando que las instituciones prestan el servicio satisfactorio y formando personal competente. Así mismo las escuelas de vigilancia han realizado un gran esfuerzo para estar acorde al contexto actual de la globalización, invirtiendo en tecnologías e implementando ISO 9001: 2008, sistema de gestión en mejora continua de calidad, además fomentan la innovación a través de planes y proyectos, orientados a la búsqueda permanente de la calidad educativa mediante el esfuerzo y la responsabilidad persiguiendo siempre la excelencia.

Sin embargo, el panorama de las escuelas es todavía más desafiante, existe poca información sobre el sector educativo en seguridad privada. En este sentido, es 55 Competitividad de las escuelas de vigilancia y seguridad privada en Bogotá d.C. indiscutible, conocer el desempeño social de dichas organizaciones implica desentrañar una serie de visiones generales sobre la competitividad que tienen dichas Pymes en este sector. Consecuentemente en Colombia no se

ha realizado hasta el momento un trabajo de campo [independiente y neutral] que identifique, mapeo o tipifique la competitividad en las pymes del sector educativo en seguridad privada.

Se logra identificar que no existe investigaciones acerca de estrategias de posicionamiento para las academias de vigilancia, pero se evidencia que existe un estudio realizado sobre la competencia que existen entre las mismas, donde la mayoría cuenta con la misma formación y no se preocupan por implementar un departamento de mercadeo que los ayude a generar una diferencia competitiva.

### **Referente Teórico**

Kotler y Armstrong (2007), en su libro, afirman que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes”

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Como precisa Kotler, la academia colombiana debe posicionarse en la mente del consumidor como su primera opción para realizar la capacitación de su curso de vigilancia y seguridad privada, generando siempre el gana-gana que se espera en relaciones comerciales a largo plazo.

### **Referente Normativo**

En Colombia Le corresponde a la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada ejercer el control, inspección y vigilancia sobre la industria y los servicios de vigilancia y seguridad privada y, por ende, fijar criterios técnicos y jurídicos, así como procedimientos y políticas que estandarice la prestación de los servicios de vigilancia y seguridad privada.

### **Circular externa n° 20184440000115 - 09/04/2018**

Uso de armas de fuego municiones en la capacitación y entrenamiento en vigilancia y seguridad privada

Los Servicios de Capacitación y Entrenamiento en Vigilancia y Seguridad Privada han tenido, desde la creación de la ley 61 de 1993 y demás normas afines; la responsabilidad de la formación del personal operativo de Vigilantes, Supervisores, Escoltas, Manejadores Caninos y Operadores de Medio Tecnológico de acuerdo a las diferentes denominaciones que a través del tiempo se le ha asignado a dicha capacitación. En la actualidad, la capacitación se encuentra estructurada en los cursos de Fundamentación, Reentrenamiento, Especializaciones y Profundizaciones estructurados en Planes Educativos Institucionales (En adelante PEIS) autorizados por resolución de esta Superintendencia a cada servicio de capacitación y entrenamiento en vigilancia y seguridad privada. Para los cursos de Fundamentación y Reentrenamiento del personal operativo, los PEIS, de acuerdo con las exigencias de Ley, definen claramente el área de conocimiento ARMAMENTO Y TIRO, a la cual le corresponden dos (02) asignaturas: “Conocimiento de Armas de Fuego” y “Ejercicio Práctico de Tiro”. Estos ejercicios se realizan en polígonos debidamente autorizados y con permiso de funcionamiento del Departamento Comercio Control de Armas de las Fuerzas Militares (en adelante DCCA-FFMM) los cuales pueden ser de propiedad de las Escuelas o Departamentos de Capacitación o ser privados y públicos, con los cuales las Escuelas y Departamentos de Capacitación autorizados por la Superintendencia establecen convenios comerciales.

### **Circular externa n° 20172000000465- SIPLAFT**

La Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, expide la presente circular complementaria a la Circular Externa 008 del 01 de marzo de 2011, acogiendo sus sustentos normativos, con la finalidad de ejercer el control al riesgo de Lavado de Activos (LA) y Financiación del Terrorismo (FT) sobre las operaciones realizadas por los servicios de vigilancia y seguridad privada. en cumplimiento de su función de instrucción y determinación de los criterios técnicos y jurídicos que deben cumplir las entidades vigiladas sobre la manera como deben administrar los riesgos implícitos en sus actividades, tal como el lavado de activos y la financiación del terrorismo:

Definición del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo: Entiéndase en esta Circular, “por riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo la posibilidad de pérdida o daño que puede sufrir una entidad vigilada por su propensión a ser utilizada directamente o a través de sus operaciones como instrumento para el lavado de activos y/o canalización de recursos hacia la realización de actividades terroristas, o cuando se pretenda el ocultamiento de activos provenientes de dichas actividades.

Lineamientos: Los servicios de vigilancia y seguridad privada que se encuentran sujetos a los lineamientos de la presente Circular, deben garantizar que evitaren estar incurso de la utilización y beneficios de la actividad del contrabando y sus derivados, pues esta actividad es considerada como una modalidad de lavados de activos.

- Mecanismos de control generales
  - a. Cumplir con la debida diligencia las normas y legislación vigente.
  - b. Elaborar y adoptar un Código de Conducta para el servicio de vigilancia y seguridad privada
  - c. Aprobar, adoptar y actualizar “El Manual de Procedimientos
  - d. Fijar los mecanismos de control del Sistema Integral de Prevención de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (SIPLAFT).
  - e. Designar a un funcionario responsable del cumplimiento del SIPLAFT,
  - f. Realizar una evaluación periódica del Sistema Integral
  - g. Elaborar un Mapa de Riesgos de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo
- Acceso a la información producida en virtud de los controles adoptados.: Sin perjuicio de la obligación de reportar en forma inmediata y suficiente a la UIAF, la información sobre operaciones sospechosas o inusuales
- Reserva sobre la información reportada: Las personas naturales o jurídicas vinculadas sometidas a inspección, vigilancia o control de esta Superintendencia, no podrán dar a conocer a quienes hayan efectuado o intenten efectuar o se hayan rechazado operaciones sospechosas.

- Control al cumplimiento de la circular: Esta Superintendencia en cumplimiento de sus funciones de inspección, vigilancia y control, sancionará de conformidad con las normas respectivas, el incumplimiento de lo dispuesto en la presente Circular.
- Periodo de transición: Los servicios de vigilancia y seguridad privada a quienes se dirige la presente circular, deberán implementar las disposiciones relacionadas con la prevención y detección de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, en un plazo de cuatro (4) meses contados a partir de la fecha de su publicación.
- Sanciones: El incumplimiento del SIPLAFT para los obligados en la presente circular estarán sujetos a las sanciones previstas en el Artículo 76° del Decreto Ley 356 de 1994, sin perjuicio de las demás responsabilidades que se pueda generar esta conducta ante las autoridades competentes.

## Capítulo 4

### Marco Metodológico

Se realizó un método de estudio mixto combinando la perspectiva cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de darle profundidad al análisis de las encuestas realizadas.

### Diseño de la Encuesta

Se realizaron 238 encuestas con un muestreo probabilístico como se puede apreciar en la ficha técnica de la encuesta relacionada en la tabla 3 de este documento, las encuestas se realizaron de forma personal y física a cada uno de los encuestados, quienes respondieron con la información y herramientas que tenían a su alcance en el momento de la encuesta.

Tabla 3, Ficha técnica encuesta

FICHA TÉCNICA ENCUESTA	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	Identificar por que medio los estudiantes de la Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad prefieren tomar su capacitación, virtual o presencial
POBLACIÓN OBJETIVO	Estudiantes y personas interesadas en capacitarse en la Academia Colombiana de Profesionales en seguridad
TÉCNICA	Se utilizaron las encuestas directas y presenciales donde se realizaron 9 preguntas cerradas y 3 de opción multiple.
TAMAÑO DE MUESTRA	Se realizaron 238 encuestas
EJECUCIÓN	La encuesta se realizó entre el 20 de abril y 20 de mayo de 2019

Fuente, (Elaboración propia)

## Resultado de las Encuestas

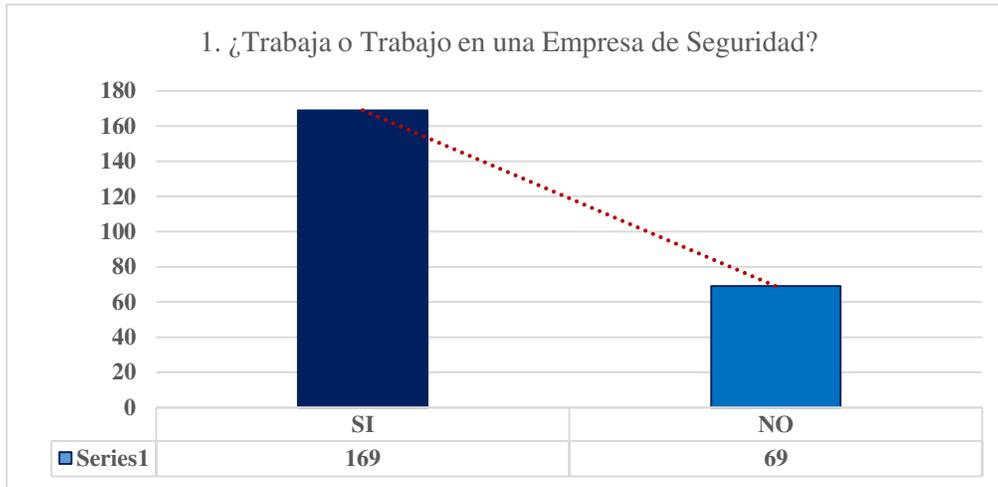


Figura 7, Pregunta 1, Fuente (Elaboración propia)

Para la pregunta No1 el 71% de los encuestados respondió afirmativamente la pregunta, frente al 29% que manifiesta nunca haber trabajado en una empresa de seguridad. A lo que se refiere que existe gran oferta laboral para los guardas de seguridad lo que convierte para la academia una gran oportunidad de consecución de nuevos clientes.

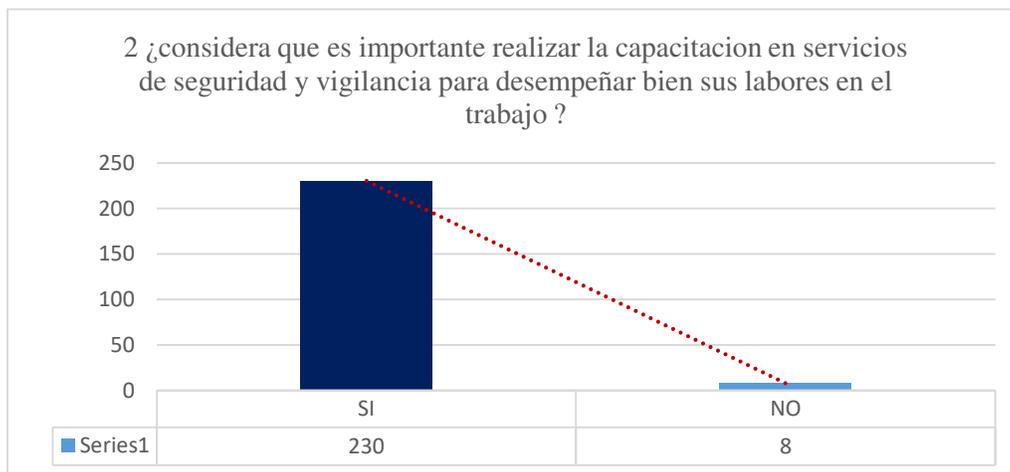


Figura 8, Pregunta 2, Fuente (Elaboración propia)

Para la pregunta No2 el 96,6% de los encuestados tiene una percepción positiva, frente al 3,4% que piensa, que no es importante realizar este tipo de cursos para desempeñarse bien en su trabajo, Esta percepción es importante para la academia ya que representa su esencia que es motivar a los guardas a tomar su capacitación para lograr un buen desempeño.

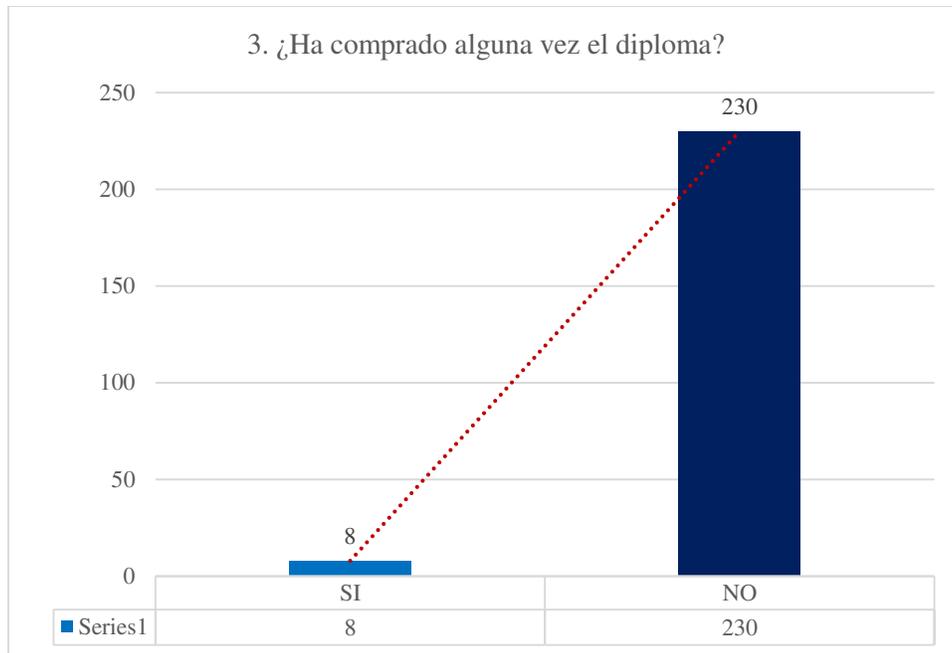


Figura 9, Pregunta 3, Fuente (Elaboración propia)

Para la pregunta No3 el 96,6% manifiesta nunca haber comprado el diploma, frente al 3,4%; al cruzar la pregunta 2 y la pregunta 3, se evidencia que el mismo porcentaje de personas que manifiesta que los cursos no son importantes para realizar bien su trabajo, es el porcentaje de personas que manifiestan haber comprado su diploma alguna vez.

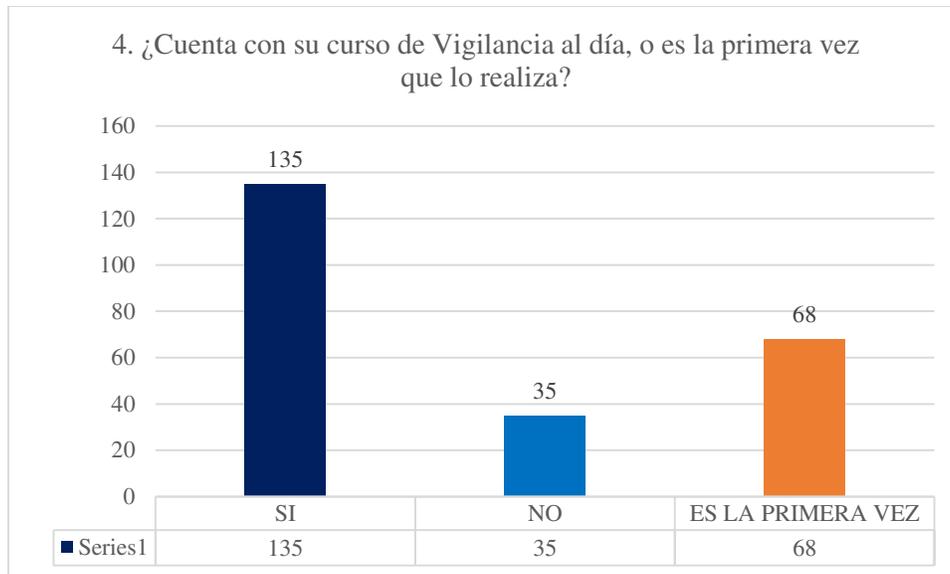


Figura 10, Pregunta 4, Fuente (Elaboración propia)

Para la pregunta No 4 el 28,6% busca su certificado por primera vez, frente al 56,7% que manifiesta no tener su certificado al día, y debido a su importancia para conseguir un trabajo requieren actualizar el curso.

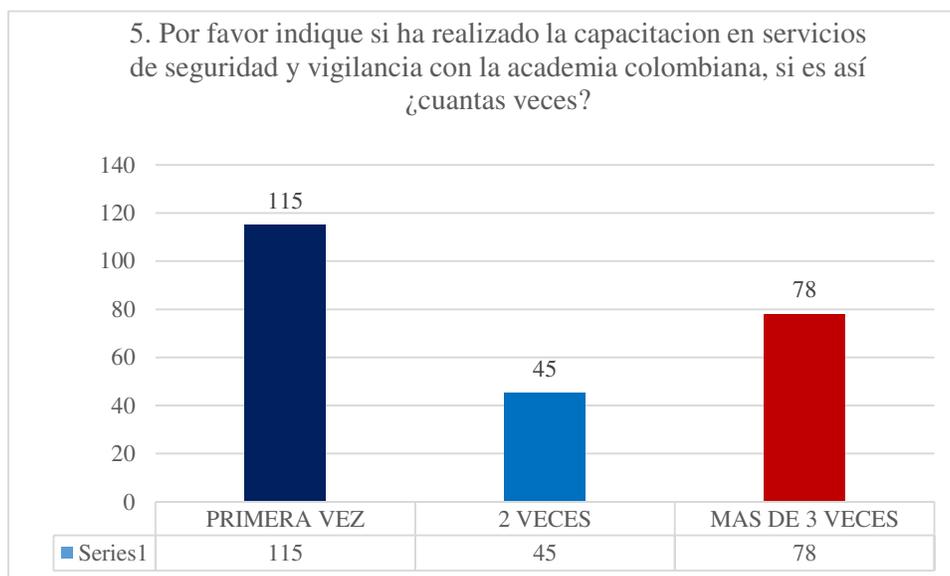


Figura 11, Pregunta 5, Fuente (Elaboración propia)

En la pregunta No5 se evidencia que el 32,8% de los encuestados guarda fidelidad hacia la academia, y buscan siempre el servicio que ya conocen, frente al 48,3% que busca su certificado por primera vez, y se puede fidelizar para lograr su renovación en los próximos años.

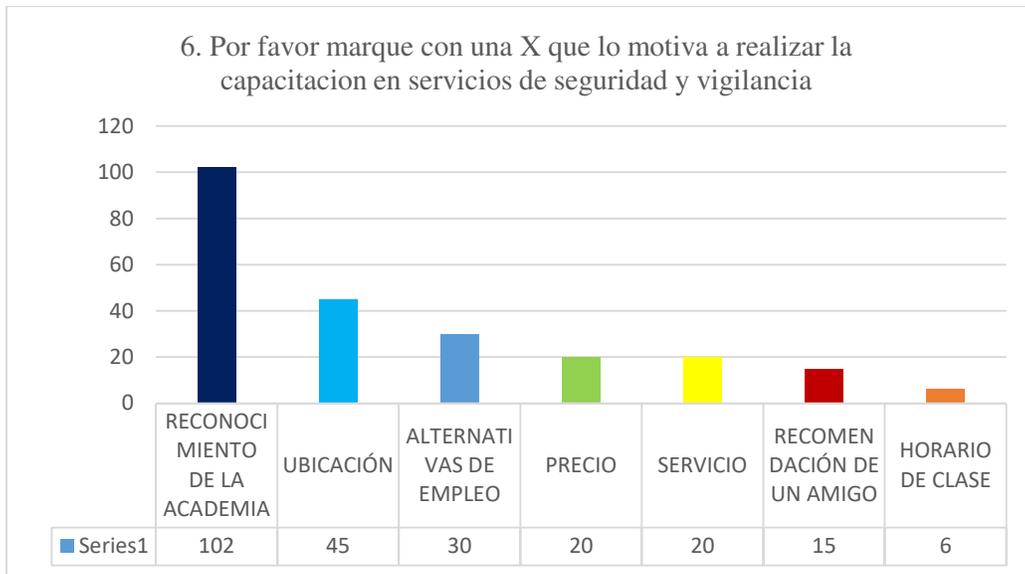


Figura 12, Pregunta 6, Fuente (Elaboración propia)

En la pregunta No6 se manifiesta el 42,9% de encuestados buscando un sitio para capacitarse con reconocimiento dentro del gremio, y sumado al 18,9% que buscan la mejor ubicación ya sea por cercanía al lugar donde residen, o cercanía a otros lugares que frecuentan, se convierte en un factor positivo atrayendo mayor flujo de personas que quieren capacitarse en la academia.

Frente al porcentaje tan bajo que tuvo en cuanto al horario de clase nos da pie para implementar la estrategia de la capacitación virtual ya que esta se ajustaría más a sus necesidades en cuanto al tiempo.

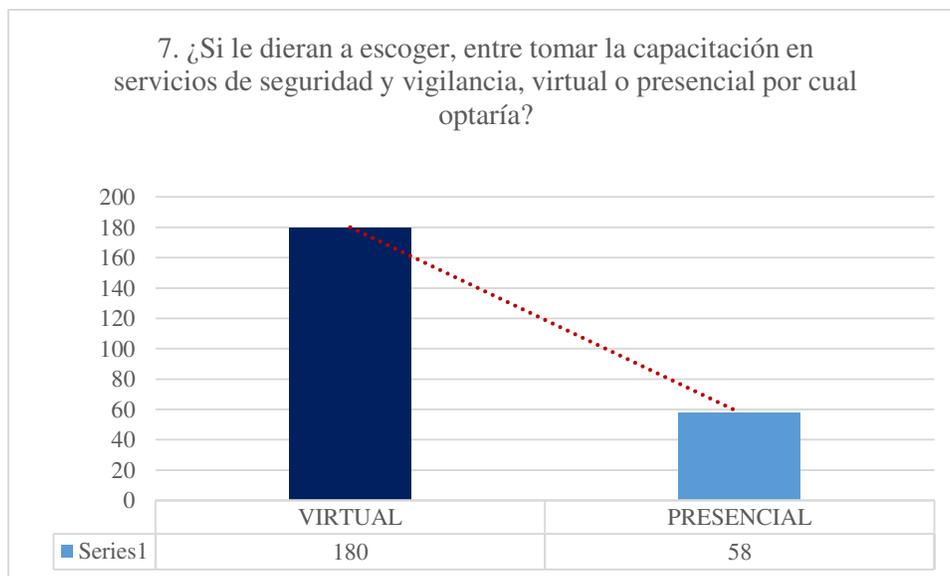


Figura 13, Pregunta 7, Fuente (Elaboración propia)

En la pregunta No7 el 75,6% de las personas encuestadas están a favor de tomar la capacitación por un medio virtual, lo cual sugiere que la ejecución de un plan de entrenamiento con plataforma virtual sería un buen gancho comercial para atraer a mayor cantidad de público.

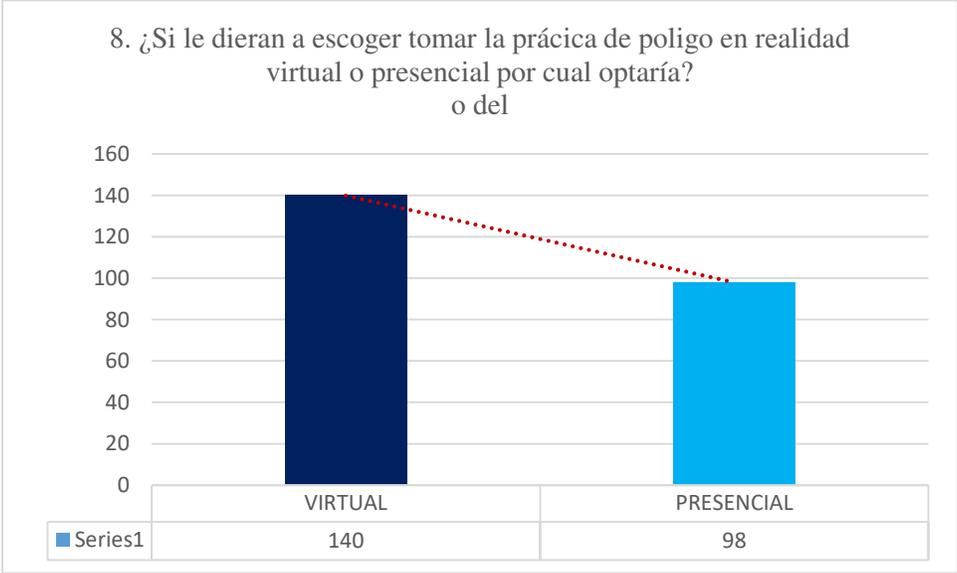


Figura 14, Pregunta 8, Fuente (Elaboración propia)

En la pregunta No8 el 58,8% de los encuestados prefiere tomar la práctica de polígono de forma virtual, frente al 41,2% que prefieren realizar la práctica de forma tradicional. Esta respuesta genera gran positivismo de implementar el polígono virtual.

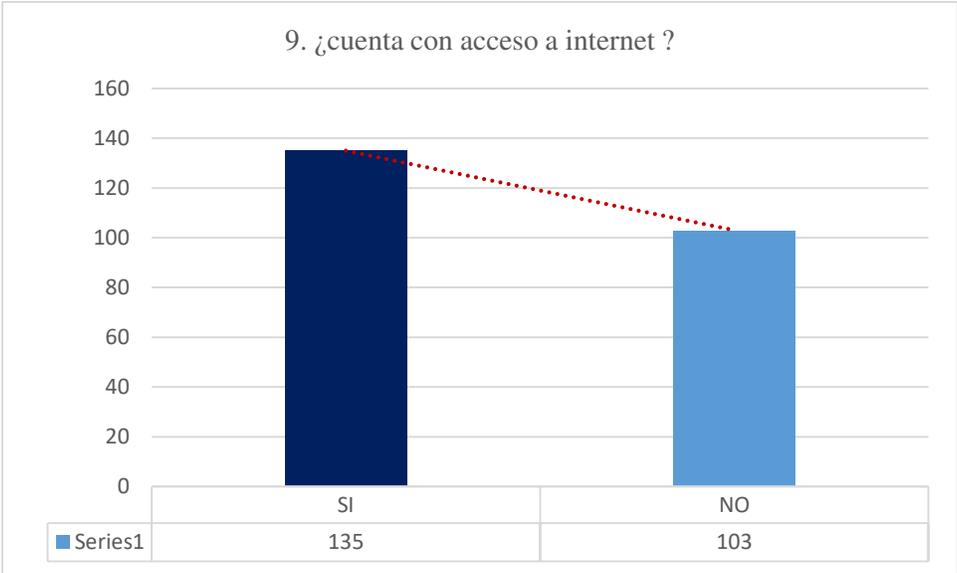


Figura 15, Pregunta 9, Fuente (Elaboración propia)

En la pregunta No9 el 56,7% cuenta con acceso constante a internet facilitando así tomar los cursos virtuales que brindara la academia.

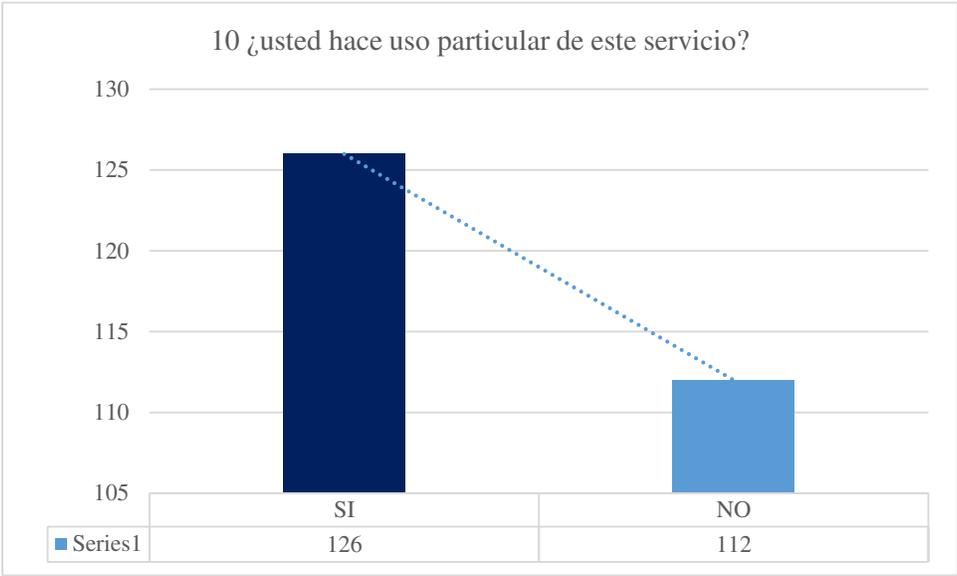


Figura 16, Pregunta 10, Fuente (Elaboración propia)

En la pregunta No10 el 52,9% manifiesta hacer uso particular del servicio de internet, frente al 47,1% que no lo usa con frecuencia.

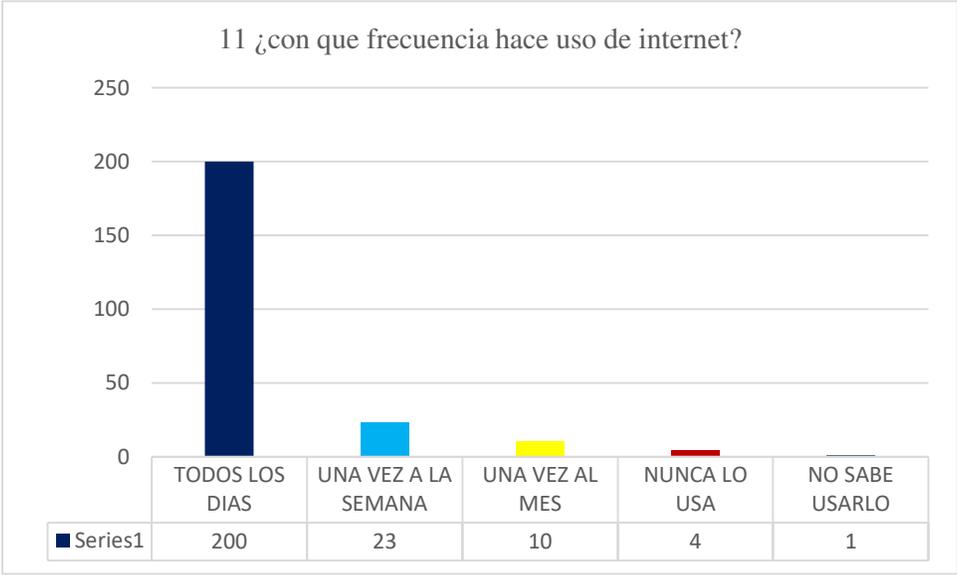


Figura 17, pregunta 11, Fuente (Elaboración propia)

En la pregunta No11 el 84% de los encuestados manifiesta hacer uso de internet todos los días, frente al 9,7% que sólo lo hace una vez por semana, y el 4,2% solamente lo usa una vez al mes.

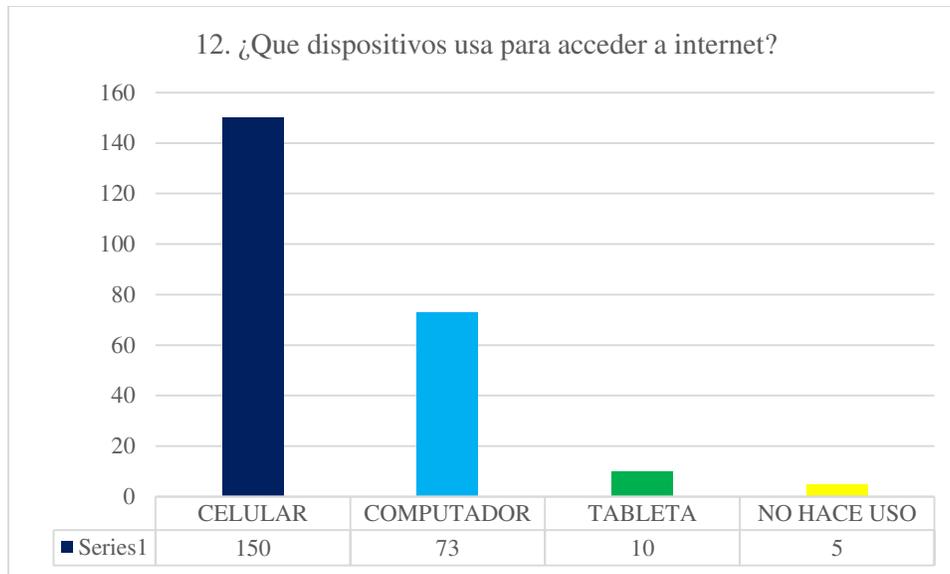


Figura 18, Pregunta 12, Fuente (Elaboración propia)

En la pregunta No12 el 63% de los encuestados dice usar su teléfono celular para acceder a internet, frente al 30,7% que lo hace mediante un computador y sea en su casa o sitio de trabajo, más el 4,2% que usa las Tablet para lograr el acceso a internet.

En conclusión la mayoría de los encuestados tiene y hace uso del internet, para lo cual no habría ningún inconveniente realizar las capacitaciones virtuales.

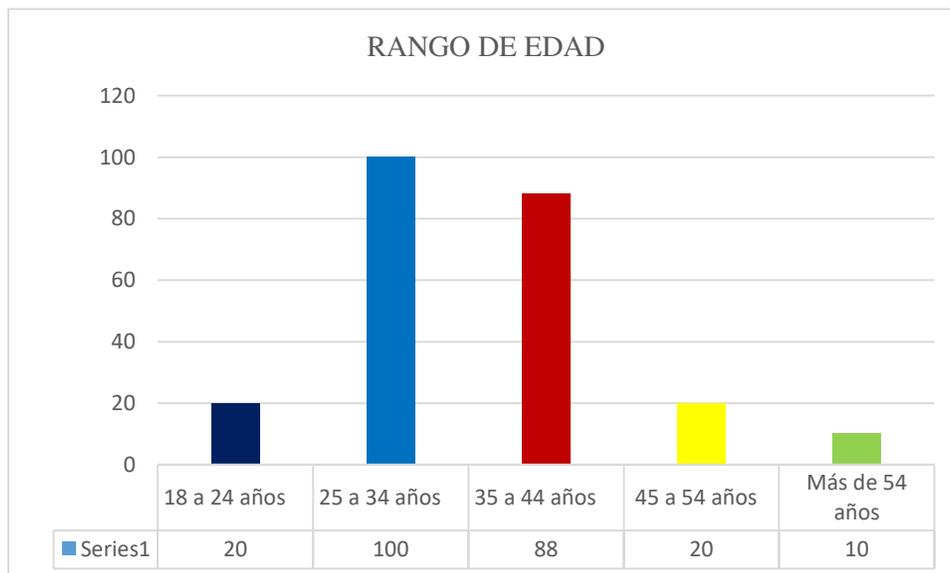


Figura 19, Rango de edad, Fuente (Elaboración propia)

Como información general los encuestados proporcionaron sus datos y se evidencia, que en los rangos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años se encuentra la mayor cantidad de personas que trabajan

en seguridad o aspiran trabajar en ello, lo cual con 42% y 37% respectivamente suman la mayoría absoluta, que para el caso de esta encuesta nos da el segmento que debemos atacar, debido que son el 79% de los encuestados, y brinda suficiente confiabilidad para hacerlos nuestro target group.

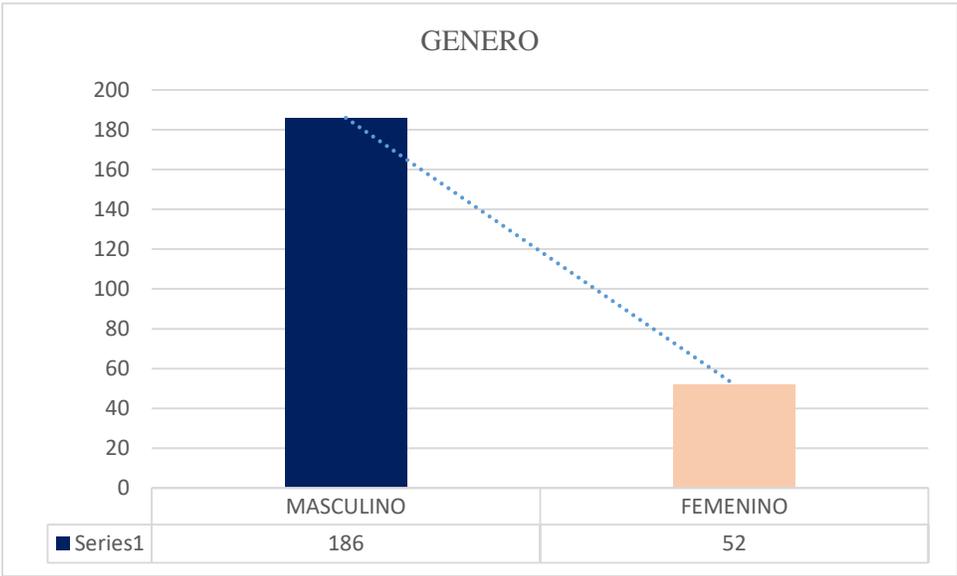


Figura 20, Genero, Fuente (Elaboración propia)

También nos informaron su género, dando como resultado que el 78,2% son hombres y el 21,8% restante son mujeres aumentando así las posibilidades de aumentar las ventas de cursos en mayo parte a los hombres, sin descuidar al factor femenino que va cobrando cada vez mayor participación.

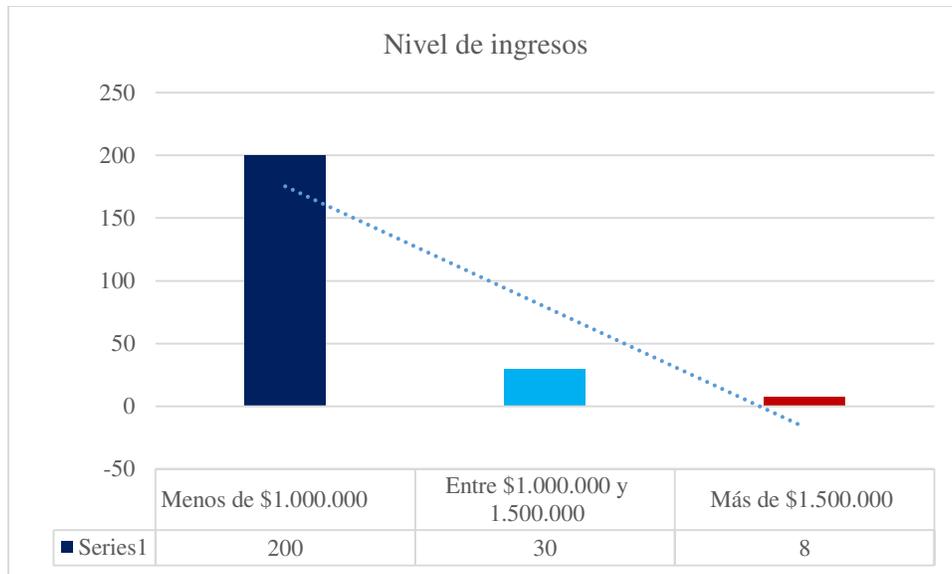


Figura 21, Nivel de ingresos, Fuente (Elaboración propia)

El nivel de ingresos como factor importante al momento de buscar y conseguir empleo evidencia que el 84% de los encuestados tiene o busca ingresos algo superiores al salario mínimo vigente a la fecha de la encuesta, lo cual los ubica en los estratos más bajos de la sociedad capitalina.

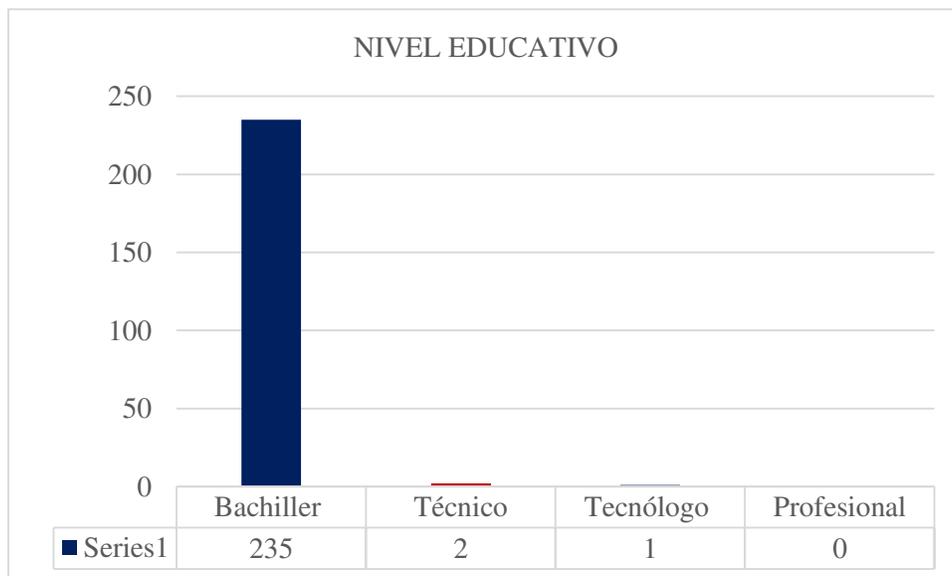


Figura 22, Nivel educativo, Fuente (Elaboración propia)

EL nivel educativo habla de un 98,7% de los encuestados con nivel bachiller, dificultando que pertenezcan a otras áreas de las compañías y facilitando que sean clientes potenciales para la academia, debido a que su perfil se ajusta a los requerimientos de las empresas de seguridad.

## Análisis DOFA

Tabla 4, Análisis DOFA

<b>D</b> <hr/> <b>O</b> <hr/> <b>F</b> <hr/> <b>A</b>	ANÁLISIS INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Experiencia en el mercado desde el año 2002 F1	Clases solo presenciales, no existen plataformas E-Learning que le permita a los Vigilantes acceder desde internet para completar las horas de las materias requeridas. D1
	Cubrimiento y cobertura de las ciudades con mayor número de Vigilantes (Bogotá Medellín y Neiva) F2	No cuenta con herramientas de marketing digital D2
	Reconocimiento de la marca gracias a su trayectoria F3	El horario de clase es limitado, solo maneja una jornada D3
	Vendedores FreeLancer a nivel nacional F4	Las bases de datos de clientes no cuentan con una estructura que permita realizar seguimiento a los mismos D4
Posiciones de liderazgo entre las mejores escuelas de capacitación de Vigilancia y Seguridad Privada a nivel nacional. F5		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Vinculación de más vendedores Free Lance a nivel nacional para el aumento de los Ingresos operacionales. O1	Generar confianza en los vendedores FreeLancer mediante ventas basadas en la ética F1-O1	Elaborar un plan estratégico de marketing enfocado en el aprovechamiento de clientes potenciales D2-O1
Ingreso a Ciudades como Cali, Barranquilla y Pereira, donde hay un gran número de empresas de Vigilancia. O2	Ampliar el área de cobertura a nivel nacional F2-O2	Implementar un sistema novedoso por medio de una app o directamente en la página de la compañía D1-O2
Nuevos canales de comercialización y herramientas de marketing para medir la gestión comercial. O3	Implementar redes sociales para facilitar el primer	Implementar un CRM para el conocimiento pleno de los clientes D5-O3

	contacto con el consumidor F3-O3	
Club de Fidelidad para usuarios naturales, vendedores FreeLancer. O4	Incentivar la renovación de cursos mediante la aplicación de becas F4-O4	Diseñar horarios flexibles para usuarios de la Academia D1-O4
Vinculación de más vendedores Free Lance a nivel nacional para el aumento de los Ingresos operacionales. O5		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Academias cuyo Core de negocio no es la formación del usuario (Vigilante), ingresan al mercado para la solo venta de certificados. A1	Mostrar el beneficio al cliente de la correcta capacitación y reentrenamiento en cursos F1-A4	Mediante la app facilitar el contacto directo del estudiante con el docente elevando el nivel académico de la institución y sus egresados D1-A1
Academias con mayor cobertura nacional. A2	Permitir el uso de la marca por medio de franquicias F2-A2	Incluir en el grupo de trabajo un Community Manager para realizar el primer contacto con potenciales clientes D3-A2
Fuga de Conocimiento por parte de Docentes no fidelizados. A3	Motivar a los docentes a trabajar con mayor sentido de pertenencia por la institución, incentivando y premiando los mejores resultados de cada curso F1-A3	Incentivar al cuerpo docente con la opción de tutorial las clases desde cualquier lugar generándoles mayores ingresos y ahorrando tiempo en traslados D1-A3
Altos niveles de corrupción en la entidad reguladora para facilitar la creación de nuevas Academias sin el lleno de requisitos, para llegar al mercado a vender certificados. A4	Sensibilizar a los clientes y/o usuarios de capacitarse en centros de capacitación autorizados por las autoridades competentes F5-A4	Desarrollar una activación de marca por medio de redes sociales mostrando las bondades de estudiar en la academia para lograr llegar a liderar el top de las mejores academias D5-A4

Tabla 5, Cruce de estrategias

<b>Cruce de estrategias</b>		
<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>METAS</b>
Generar nuevos códigos para vendedores FreeLancer mediante la experiencia con la que cuenta la academia F1-O1	Realizar una campaña por redes sociales donde se realice una convocatoria para la vinculación de nuevos vendedores FreeLancer en las ciudades donde se abrirán nuevos nodos de negocios	Vincular 50.000 nuevos vigilantes distribuidos en las principales ciudades del país.
Ampliar el área de cobertura a nivel nacional F2-O2	Vincular nuevas empresas de seguridad en las nuevas ciudades.	Vincular 84 nuevas empresas de seguridad como clientes en el primer año, y así lograr un 30% de participación en el mercado.
Implementar en redes sociales información que facilite el primer contacto con el estudiante, aprovechando el reconocimiento de la marca F3-O3	Realizar el lanzamiento en las redes sociales de la plataforma de e-learning que facilite la capacitación y el acceso de nuevos clientes potenciales	1 Vincular nuevos estudiantes por medio de la plataforma 2 Capacitar virtualmente la mayor cantidad de estudiantes posibles
Incentivar la renovación de cursos en la academia, otorgando becas, fidelizando clientes y vendedores FreeLancer F4-O4	1 Implementar la herramienta de CRM para identificar a quien se le venció el curso para que pueda realizar la renovación del mismo otorgándole un 50% de descuento 2 Otorgar un 50% de descuento para los vendedores FreeLancer por cada 10 cursos que ellos vendan 3 Los vendedores FreeLancer tendrán la autonomía de cobrar los cursos al valor que deseen, ya que a la academia le deben cumplir con una base mínima	1 Organizar la base datos de los clientes actuales y nuevos 2 Con base a las ventas de los FreeLancer otorgar premios a quienes realicen la mayor cantidad de ventas. 3 Incrementar la rentabilidad por medio del aumento en ventas 4 Respaldo corporativamente a los vendedores FreeLancer
Realizar nuevas alianzas estratégicas con empresas de seguridad que brinden respaldo laboral para los egresados de la academia F6-O6	Generar vínculos comerciales de colaboración entre la academia y las empresas de seguridad para proveer el personal requerido por éstas. Y así mismo garantizar que la exigencia de contar con el curso al día sea realizado directamente en la academia.	Aumentar la cantidad de contrataciones en empresas de vigilancia vinculadas con egresados de la academia generando un valor agregado por esta labor.

<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>METAS</b>
Mostrar el beneficio al cliente de la correcta capacitación y reentrenamiento del curso de vigilancia F1-A4	1 Desarrollar videos donde se muestre la importancia de recibir la capacitación de vigilancia, y que pasaría si no la realizarán. 2 Realizar el seguimiento antes, durante y después a los estudiantes de la capacitación, con el fin de apoyarlo en el proceso de vinculación laboral.	Incrementar la cantidad de vigilantes egresados que logren tener un vínculo laboral gracias a la academia
Permitir el uso de la marca por medio de franquicias F2-A2	1 En las ciudades donde la academia no pueda tener una instalación propia, se permitirá el uso de franquicias en donde la academia recibirá un 30% de ganancia por cada curso 2 la academia expide el certificado sin costo adicional	Para el primer año crear una franquicia por mes
Motivar a los docentes a trabajar con mayor sentido de pertenencia por la institución, incentivado y premiando los mejores resultados de cada curso F5-A4	Se otorgará una bonificación de \$100.000 pesos al docente que tenga la mejor calificación de satisfacción que realizan los estudiantes cada trimestre	Aumentar el nivel de satisfacción del cuerpo docente y de los estudiantes
Sensibilizar a los estudiantes de capacitarse en centros de capacitación autorizados por la Supervigilancia F5-A4	Generar voz a voz entre los egresados, su círculo social y laboral, para aumentar el buen nombre de la academia con el fin de atraer nuevos estudiantes	Mejorar el índice del reconocimiento de la marca

<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>METAS</b>
Implementar un sistema novedoso por medio de una plataforma e-learning D1-O1	Contratar una empresa especializada en desarrollo de plataformas web	Llegar a clientes con difícil acceso para la academia, facilitando la adquisición de las capacitaciones
Implementar un CRM para el conocimiento pleno de los clientes D5-O3	1 Brindar capacitaciones a los colaboradores sobre el manejo del CRM 2 Crear una base de datos que contenga la información necesaria para la herramienta CRM 3 Incluir dentro del CRM a los vendedores FreeLancer, con el fin de tener un control de sus ventas	1 Generar renovación de los cursos cada año a los egresados de la academia 2 Identificar los picos altos y bajos de solicitud de certificados por parte de las empresas 3 Implementar metas por ventas a cumplir por parte de los vendedores FreeLancer
Diseñar horarios flexibles para los estudiantes D1-O4	1 Segmentar los alumnos con la disponibilidad de tiempo con el que cuentan para la	Aumentar la cantidad de estudiantes gracias a la flexibilidad de los horarios

	<p>capacitación con el fin de determinar los horarios más convenientes</p> <p>2 Generar horarios de clase en la tarde y los fines de semana</p> <p>3 Contratar personal docente con que se ajusten a los horarios requeridos.</p>	
Diseñar áreas con equipos de realidad virtual que permitan realizar práctica de polígono	<p>1 Comprar equipos de realidad virtual</p> <p>2 Adecuar las instalaciones</p> <p>3 Capacitar al personal docente de la nueva tecnología</p>	<p>1 Disminuir tiempo de entrenamiento</p> <p>2 Aumentar satisfacción de los estudiantes</p> <p>3 Disminuir costos de munición</p>

<b>ESTRATEGIAS DA</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>METAS</b>
Mediante la plataforma virtual facilitar el control directo del estudiante con el docente, elevando el nivel académico de la institución y sus egresados. D1-A1	<p>1 Capacitar el personal y a los estudiantes sobre el manejo de la plataforma</p> <p>2 Cargar el diploma a la plataforma una vez el estudiante culmine la capacitación, el cual también lo podrán validar las empresas de vigilancia que lo vaya a contratar</p>	<p>1 Medir la cantidad de alumnos que se inscriban a la capacitación virtual</p> <p>2 Reducir costos de impresión de diplomas</p>
Incluir en el grupo de trabajo un Community Manager para realizar el primer contacto con posibles clientes D3-A2	<p>1 Contratar al personal con aptitudes en el manejo de redes sociales y penetración del mercado</p> <p>2 Capacitar al personal de mercadeo y ventas en el manejo de redes sociales</p>	Medir la efectividad en las campañas que realice el community manager
Incentivar al cuerpo docente con la opción de brindar tutorías de las clases desde cualquier lugar generando mayores ingresos y ahorro de tiempo de traslados D1-A3	<p>1 El acceso a la plataforma debe ser gratuita</p> <p>2 La plataforma debe funcionar 24/7 días de la semana</p> <p>3 Debe permitir realizar comentarios, corregir y calificar los trabajos</p>	Diseñar los cursos con por lo menos una clase virtual obligando a los estudiantes a familiarizarse con la plataforma
Desarrollar una activación de marca por medio de las redes sociales mostrando las bondades de estudiar en la academia para lograr liderar el número 1 de las mejores academias D5-A4	<p>1 Crear un Brochure digital con la información clara de cómo se tomará la capacitación</p> <p>2 Dar a conocer por las redes sociales</p>	Captar nuevos clientes en diferentes ciudades del país

Fuente (Elaboración propia)

## Capítulo 5

### Propuesta de Mejora

De acuerdo a los resultados del diagnóstico de la situación actual de la empresa se plantean 4 estrategias que ayudarán a la academia colombiana a incrementar las ventas y a recuperar participación en el mercado.

Tabla 6, Estrategias, Tácticas, Metas, Indicadores.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	METAS	INDICADORES
<b>CAPACITACION MAS CERCA DE TI</b>	Implementar una plataforma virtual donde los estudiantes se puedan capacitar desde cualquier lugar.	Incrementar en un 20% los estudiantes inscritos (9 463)	Cantidad de estudiantes inscritos virtuales VS cantidad de estudiantes presencial.
	Adquirir el equipo portátil para realizar la práctica de polígono virtual.		Cantidad practicantes virtual VS Q practicantes presencial.
			Porcentaje nuevos estudiantes VS Total estudiantes actual.
			Porcentaje cumplimiento nuevos estudiantes VS 20% nuevos estudiantes esperados.
<b>COMBO BATALLON</b>	Realizar combos para las personas que terminen su servicio militar. Volanteo en batallones.	Vincular personal que culmine su servicio militar y esté dispuesto a formarse como guarda de seguridad.	Cantidad de estudiantes del segmento de la vigilancia sobre cantidad de estudiantes del ejército.
	Campaña publicitaria por Facebook e Instagram		Promedio de calificaciones de personal con servicio militar VS Promedio calificaciones NO es servicio militar.
<b>NOS RENOVAMOS PARA TI</b>	Renovar la imagen corporativa que proyecte una identidad única y diferenciadora de la competencia.	Llegar a los directivos de las empresas de vigilancia y seguridad privada para aumentar el flujo de clientes reales.	Cantidad de estudiantes del segmento de la vigilancia VS cantidad de estudiantes directivos.
	Contratar diseñador gráfico.		Cantidad de estudiantes 2X1 VS Cantidad estudiantes total.

	Desarrollar el CRM con clientes actuales y nuevos		
<b>NUESTRA IDEA "TU NEGOCIO"</b>	Generar alianzas con empresarios dispuestos a iniciar un proyecto innovador y rentable que les permita crear una concesión de la academia en cualquier lugar bajo los mismos lineamientos de la marca.	Otorgar premios a quienes realicen mayor cantidad de ventas. \$100.000	Clientes nuevos VS clientes actuales.
		Incrementar la rentabilidad por medio del aumento de ventas.	Ventas de cada concesión VS Ventas por Concesión.

Fuente (Elaboración propia)

Tabla 7, Presupuesto

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE SEGUIMIENTO</b>
<b>CAPACITACION MAS CERCA DE TI</b>	Aula virtual	\$ 674.000	PERMANENTE	GERENCIA GENERAL	ANALISTA DE MARKETING
	Polígono Virtual	\$ 60.000.000			
<b>COMBO BATALLON</b>	Volantes	\$ 2.560.000	PERMANENTE	AUXILIAR DE MARKETIN	ANALISTA DE MARKETING
	Redes sociales	\$ 1.160.000			
<b>NOS RENOVAMOS PARA TI</b>	Renovación imagen	\$ 6.000.000	UN MES	ANALISTA DE MARKETING	GERENCIA GENERAL
	CRM	\$ 28.537.564	PERMANENTE		
<b>NUESTRA IDEA TÚ NEGOCIO</b>	Publicidad	\$ 13.200.000	PERMANENTE	ANALISTA DE MARKETING	GERENCIA GENERAL
	Plan de Comunicaciones	\$ 13.137.564			
	Comisiones	\$ 18.200.000			
<b>TOTAL</b>		\$ 143.469.128			

Fuente (Elaboración propia)

## Proyección de Ventas

Las ventas esta proyectadas a partir de Julio de 2.019 y hasta Junio de 2.020

El cálculo se realizó con la participación interna de ventas sólo para la ciudad de Bogotá 59,73%

El aumento de ventas se calculó con el 20% esperado, relacionado en las metas propuestas.

Ventas proyectadas: \$1.561.803.067 para el primer año es la puesta en marcha de este plan de mejora

Los gastos se calcularon con un aumento del 3,18% que fue la inflación del país en el año 2.018, y debido a que la planta administrativa y la infraestructura serán las mismas, se optó por este mecanismo de cálculo.

Tabla 8, Presupuesto de ventas

AÑO	MES	VENTAS EN PESOS	VENTAS EN UNIDADES
2 019	JULIO	\$ 70.844.719	840
	AGOSTO	\$ 141.329.510	872
	SEPTIEMBRE	\$ 115.060.314	810
	OCTUBRE	\$ 89.342.142	745
	NOVIEMBRE	\$ 69.392.376	612
	DICIEMBRE	\$ 21.480.002	139
2 020	ENERO	\$ 157.564.933	912
	FEBRERO	\$ 227.065.883	972
	MARZO	\$ 137.982.524	910
	ABRIL	\$ 250.365.485	942
	MAYO	\$ 143.543.070	938
	JUNIO	\$ 137.832.109	770
TOTAL:		\$ 1.561.803.067	

Fuente (Elaboración propia)

Tabla 9, Proyección de utilidades, y TIR

PYG	2.018	PROYECTADO	Aumento %		
TOTAL INGRESOS:	\$ 1.301.502.556	\$ 1.561.803.067	20,00%		
COSTO DE VENTA	\$ 366.668.802	\$ 440.002.562	20,00%		
UTILIDAD BRUTA	\$ 934.833.754	\$ 1.121.800.505	20,00%		
GASTOS GENERALES	\$ 810.552.834	\$ 836.328.414	3,18%	INVERSION	\$ 143.469.128
GASTOS FINANCIEROS	\$ 121.838.317	\$ 125.712.775	3,18%	VENTAS PROY	\$ 1.561.803.067
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 932.391.151	\$ 962.041.189	3,18%		
UTILIDAD OPERACIONAL:	\$ 2.442.603	\$ 159.759.315	6440,54%	TIR	9,2%

Fuente (Elaboración propia)

**Cronograma de Actividades**  
 Tabla 10, Cronograma de Actividades.

ESTRATEGIA	Cronograma de Actividades		2 019						2 020						
			JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	
	<b>INVERSIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>													
CAPACITACION MÁS CERCA DE TI	Aula virtual	SEMESTRAL													
	Equipo poligono portatil	UNICA VEZ													
COMBO BATALLON	Volantes	4 MESES													
	Redes Sociales	BIMESTRAL													
NOS RENOVAMOS PARA TI <b>FIDELIZACION</b>	Imagen corporativa	UNICA VEZ													
	Capacitate al doble 2x1	MES A MES VARIABLE CON VENTAS													
NUESTRA IDEA "TU NEGOCIO" (FRANQUICIAS)	Publicidad	MENSUAL													
	Comunicación	MENSUAL													
	Premio-Bonificacion mejor Franquiciante	MENSUAL													
	Costo del descuento para los franquiciantes 25% de los nuevos estudiantes al 50% de descuento	MES A MES VARIABLE CON VENTAS													

Fuente (Elaboración propia)

## Conclusiones

La adquisición del equipo de polígono virtual será un factor de vital importancia, y aumentara la competitividad de la compañía.

Con la aplicación de la encuesta se determinó que la segmentación de los clientes deberá ser cambiada y enfocarse en personas entre los 25 y 44 años y con aspiración salarial o nivel de ingresos aproximada al millón de pesos.

El uso de internet será un factor muy importante al activar la plataforma de educación virtual, dado que, en la pregunta No11 el 84% de los encuestados manifiesta hacer uso de internet todos los días, sumado al 63% de personas que acceden a internet desde su Smartphone, y el 30,7% que lo hace desde su computador.

El aumento en las utilidades será de 6.440% respecto al ejercicio contable inmediatamente anterior, y será un 10,23% respecto a los ingresos; de esta forma serán mayormente tangibles las utilidades del ejercicio y se verán reflejadas las estrategias planteadas en este documento.

## **Recomendaciones**

Se recomienda la implementación del software del polígono virtual, en el anexo No2 se encontrara detallada toda la información del equipo.

Poner en marcha la plataforma virtual para el segundo semestre de 2.019 para aumentar el interés de los alumnos que ingresen a la academia, y disminuyendo costos operativos al disminuir el uso de infraestructura física.

Dar inicio a las estrategias planteadas anteriormente con el fin de dar cumplimiento al objetivo del plan de mejora.

## Referencias

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007) Marketing, Traducción autorizada de la edición en idioma inglés, titulada Principles of marketing 11/e de Philip Kotler y Gary Armstrong publicada por Pearson Education, Inc., publicada como PRENTICE HALL INC., Copyright © 2006., Recuperado de <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Circular externa n° 20184440000115 - 09/04/2018, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Recuperado de <https://www.supervigilancia.gov.co/documentos/2321/circulares/genPagDocs=2>

Circular externa n° 20172000000465- SIPLAFT, Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, Recuperado de <https://www.supervigilancia.gov.co/documentos/2321/circulares/genPagDocs=2>

Grafica estratos de menores recursos, (2018), Dane, Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4921-indice-de-precios-al-consumidor-ipc-diciembre-2018>

Mapa de ubicación geográfica, google maps, (2.019), Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Academia+Colombiana+de+Profesionales+en+Seguridad+Ltda/@4.5948393,-74.1410627,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9eda3aa1880d:0xf22f5dac403918a!8m2!3d4.594834!4d-74.138874>

## Anexo 1, Formato encuesta

### ENCUESTA

#### ENCUESTA ACADEMIA COLOMBIANA DE PROFESIONALES EN SEGURIDAD LTDA.

1. ¿Actualmente trabaja en una Empresa de Seguridad?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿Considera que es importante realizar la capacitación en servicios de seguridad y vigilancia para desempeñar bien sus labores en el puesto de trabajo?
  - a. Si
  - b. No
  
3. ¿Ha comprado alguna vez el diploma?
  - a. Si
  - b. No
  
4. ¿Cuenta con su curso de Vigilancia al día, o es la primera vez que lo realiza?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Es la primera vez
  
5. Por favor indique si ha realizado la capacitación en servicios de seguridad y vigilancia con la academia colombiana, si es así ¿cuantas veces?
  - a. Primera vez
  - b. 2 veces
  - c. Más de 3 veces
  
6. Por favor marque con una X que lo motiva a realizar la capacitación en servicios de seguridad y vigilancia
  - a. Reconocimiento de la Academia
  - b. Ubicación
  - c. Precio
  - d. Alternativas de empleo
  - e. Servicio
  - f. Horario de clase
  - g. Recomendación de un amigo
  
7. ¿Si le dieran a escoger entre, tomar la capacitación en servicios de seguridad y vigilancia, virtual o presencial por cual optaría?
  - a. Virtual.
  - b. Presencial.
  
8. ¿Si le dieran a escoger entre tomar, la práctica de polígono en realidad virtual o presencial por cual optaría?
  - a. Virtual.
  - b. Presencial.
  
9. ¿Cuenta con acceso a internet?
  - a. Si
  - b. No
  
10. ¿Usted hace uso particular de este servicio?
  - a. Si
  - b. No

11. ¿Con qué frecuencia hace uso de internet?

- a. Todos los días
- b. Una vez a la semana
- c. Una vez al mes
- d. nunca hace uso
- e. no sabe usar internet

12. ¿Que dispositivos usa para acceder a internet?

- a. Computador
- b. Tableta
- c. Celular
- d. No hace uso

Nombre Completo:			Email:		
Rango de Edad	18 a 24 años ____	25 a 34 años ____	35 a 44 años ____	45 a 54 años ____	Más de 54 años__
Sexo M ____ F__	Celular:				
Nivel de Ingresos:	Menos de \$1.000.000 ____		Entre \$1.000.000 y 1.500.000 ____	Más de \$1.500.000 ____	
Nivel Educativo:	Bachiller ____	Técnico ____	Tecnólogo ____	Profesional ____	

## Anexo 2, Ficha técnica de equipo de polígono virtual



**GECKO**  
SIMULADOR DE ARMAS

**VENTAJAS**

- Rutas guiadas para la práctica de tiro.
- Visualización y audio envolventes.
- Adaptable a la doctrina de tiro del cliente.
- Entrenamiento ilimitado.
- Entrenamiento seguro.
- Costo mínimo de operación.
- Reducción en gastos de munición.
- Hardware comercial disponible en el mercado.
- Fácil de transportar.
- Fácil de mantener y actualizar.
- Garantía y asistencia.
- Tecnología colombiana.

**PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS**

- Modelo balístico realista.
- Escenarios virtuales realistas.
- Múltiples ejercicios de entrenamiento.
- Sistema de control remoto del simulador.
- Sistema de evaluación de la práctica.
- Sitios de tiro realistas con puntuación.
- Réplicas idénticas a gas de armas reales.
- Visualización de alta calidad HD.
- Audio envolvente.
- Tactos superlatil.

**PRODUCTO**

El simulador de armas GECKO está compuesto por un módulo o línea de tiro, reproduce las prácticas de entrenamiento de tiro desarrollado principalmente para empresas de Vigilancia y Seguridad Privada, y del Sector Defensa.

Haciendo que cualquier tirador pueda entrenar la técnica, precisión, reacción y memoria muscular para manejo de armas de fuego, evaluando paralelamente su desempeño con ayuda del sistema.

Este producto posee los componentes necesarios para brindar una experiencia inmersiva de calidad que complementa la práctica de entrenamiento y aumenta la productividad de sus usuarios. Todo esto en un entorno controlado, seguro y a bajo costo.

Para facilitar el proceso de entrenamiento se dispone de un sistema de evaluación o instrucción, este controla la realización de los ejercicios y realiza la calificación final con un completo reporte de los resultados obtenidos. Además, el entrenamiento es realizado con un arma (no letal) adaptada, la cual dispone de características físicas iguales al arma real, garantizando la reducción de costos en el entrenamiento a su vez que se mantiene la seguridad del alumno.

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

SIMULADOR DE ARMAS GECKO	
Software	Interfaz de control a distancia.
	Simulación de arma y disparo.
	Cinco (5) escenarios: - Polígono cerrado. - Polígono abierto. - Aeropuerto. - Centro Urbano. - Centro Comercial.
	Biblioteca de 30 ejercicios.
	Sistema de evaluación.
	Módulo de licenciamiento.
Hardware	Proyector 3D, Full HD, 1080p.
	Tablet 7 pulgadas, android 5.0.
	Router 2,4 GHz, 150 Mbps.
	Parlantes, sonido estéreo.
	Laptop, RAM 8GB, Procesador IntelCore i7.
	Dispositivo de seguridad Token.
	Réplicas de armas: (*) - Pistola Beretta px4 Storm. - Revolver Smith & Wesson 586.
	Case (unidad para almacenamiento y transporte de elementos), 52cm x 52cm x 105cm (ancho x largo x alto aprox.).

Nota (\*): El simulador se entregará con dos armas réplicas de gas CO2.



/CODALTEC

/CODALTEC

### SERVICIOS RELACIONADOS

CODALTEC tiene la capacidad de brindar el soporte técnico al software de simulación y al hardware que compone al Simulador de Armas GECKO.

### Anexo 3, Boceto de la plataforma de educación virtual.

