



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO.**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVO.**

**Análisis de factibilidad para la creación de la  
empresa "SEGURIDAD GT"**

**TRABAJO DE TESIS,**

Para obtener el Grado de  
Licenciado en Sistemas Comerciales.

**PRESENTA**

Gesu Antonello Turati Schnaider.

**SUPERVISORES**

M.C. Nancy Angelina Quintal Garcia.

M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero.

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou.



Chetumal, Quintana Roo, 2015.





## UNIVERSIDAD DE QUINTAN ROO

Trabajo de Tesis elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

### LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES.

COMITÉ:

SUPERVISOR:

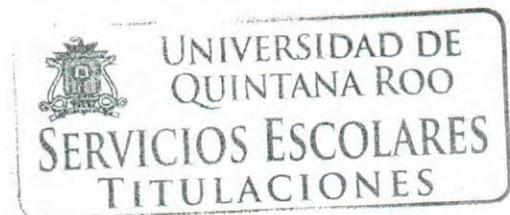
M.C. Nancy Angelina Quintal Garcia.

SUPERVISOR:

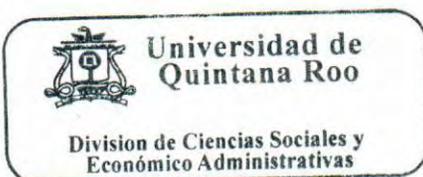
M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero.

SUPERVISOR:

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou.



Chetumal, Quintana Roo, 2015



## AGRADECIMIENTOS.

Estoy muy agradecido con todas las personas que me rodean las cuales, siempre han creído en mí y es por ello que hoy en día soy quien soy. A pesar de los momentos y circunstancias por las que he atravesado me siento muy orgulloso de llegar a donde estoy. Creo firmemente que no importa el camino que hayas recorrido anteriormente, si no lo que verdaderamente importa es en donde estas y hacia dónde vas.

Principalmente le agradezco a:

### **Mi mama:**

Una mujer que lucho por el futuro de sus hijos y que se convierto en el MaPa (Mamá Papá), sin importar ningún obstáculo que la vida misma le puso en el camino, gracias a aquella mujer que dio todo lo que tuvo por ver a sus hijos felices y darles todo lo que ellos querían sin importar la situación en la que vivían siempre los consintió, y a pesar de que con el tiempo sus caminos se separaron los lasos se hicieron más fuertes... mami,

Quiero agradecerte que siempre hayas estado apoyándome en todo momento, sin importar la circunstancia has visto la forma para ayudarme y sacarme adelante, lo que tengo hoy en día es gracias a tu esfuerzo y dedicación que has tenido hacia mí.

Te agradezco por haberme educado y hacerme ver la vida como es, gracias a ti no vivo en un mundo diferente a la realidad, siempre has visto por mí y te has preocupado por lo que hago o lo que no hago, de una forma u otra siempre has estado a lado de mi orientándome qué camino tomar, agradezco tu confianza que me has brindado y que siempre me has dejado crecer a mi manera, nunca me dijiste NO como respuesta, siempre me diste permiso de realizar y de hacer mis objetivos.

Estoy muy agradecido con Dios y el mundo por ser tu hijo. GRACIAS MAMITA, TE AMO!!  
Por ser como eres. No cambies.

### **Jorge:**

La vida se encarga de poner en el camino, a personas que con el tiempo se convierten en pieza importante de nuestra existencia, tal es el caso de aquel ser humano que llego a mi camino para ocupar un lugar importante en mi historia y ese eres tu Jorgito.

Quiero agradecerte todo el apoyo que me has brindado en estos últimos 8 años, principalmente ya que es donde nos hemos acercado más, donde me has visto crecer como persona y donde has ocupado un lugar en mí, a pesar de que no eres mi papa, yo te considero como si lo fueras, desde que inicie con mi primer negocio, siempre estuviste ahí para mí, siempre me apoyaste sin importar nada y sin buscar nada a cambio, Quiero decirte que no es fácil salirse de casa y vivir en un lugar lejano, lejos de tus seres queridos



y sin embargo a tu lado fue diferente, gracias a tu apoyo y tus consejos he salido adelante y estoy feliz por la decisión que tome hace 7 años de irme a vivir a Chetumal contigo.

Estoy muy agradecido por todo el apoyo que me has brindado, a pesar de las circunstancias que nunca tuviste un hijo tu para mi eres como mi Papá.

### **Mi novia:**

Hay personas que llegan a tu vida para cambiar el rumbo de esta, de las cuales dejan de ser capítulos en tu historia para convertirse prácticamente en el título de la misma, a pesar de que puedan nacer y vivir en diferentes partes del mundo existe la posibilidad de ser almas gemelas y encontrarse en un mismo lugar.

Me siento el hombre más afortunado del mundo y agradecido, que por circunstancias del destino nuestros caminos se cruzaron, tu siendo de Acapulco y yo del Distrito Federal, nos venimos a conocer en una hermosa ciudad llamada Chetumal. Te agradezco por todos esos momentos en los que me has apoyado sin importar las circunstancias siempre has estado ahí, ofreciéndome tu mano para caminar juntos y salir adelante, sin embargo aún nos queda mucho camino por recorrer juntos, nos falta crecer y conocer el mundo.

Yo sé que mi carácter no es fácil, sé que en ocasiones soy una persona muy explosiva y que llego a realizar comentarios sin darme cuenta el daño que te puedo causar, sin embargo agradezco que me comprendas y que siempre has estado ahí para apoyarme haciéndome ver la realidad, aun en esos días nublados y en los momentos en los que he llegado a fallar o equivocarme siempre has estado ahí para orientarme y juntos salir adelante ante cualquier adversidad.

A tu lado he pasado los momentos más hermosos de mi vida, hemos vivido muchos momentos inolvidables, los cuales no cambiaría por nada, a tu lado me siento el hombre más afortunado del mundo, a tu lado quiero pasar el resto de mi vida y siento que tú eres la indicada para que juntos creemos nuestra propia familia.

### **Mis Amigos:**

La universidad no puede ser lo mismo sin aquellas personas con las cuales te toca convivir día a día en un salón de clases, aquellas personas que se vuelven parte de ti, con las cuales compartes el mismo objetivo de terminar una carrera, pero entre muchas personas, hay especialmente unas con las cuales dejas de ver como simple compañeros de clase, y se vuelven como hermanos de grandes aventuras, es por eso que...

Quiero agradecerles a todos mis verdaderos amigos, no mencionare nombres para no hacer más a unos y menos a otros, ustedes saben el grado de estimación que tengo con cada uno de ustedes, sin embargo metería las manos al fuego por cada uno de ustedes.



Les quiero agradecer todo su apoyo, paciencia y dedicación que han tenido conmigo, yo sé que no soy una persona fácil de conocer, sin embargo trato de ser agradable con la mayoría de la gente que se acerca a mí, solo ustedes conocen el verdadero yo, el yo que es buena gente, el que se desespera porque no le salen las cosas como las ha planeado, el que está a la mejor disposición en el momento que lo necesitan, el que sin importar las circunstancias esta para apoyarlos y solo con ustedes comparte sus logros importantes

A lo largo de la carrera ustedes se han convertido no solo en mis mejores amigos si no en mis hermanos. Ustedes siempre están ahí cuando los he necesitado, quienes se preocupan por mí, cuando me llego a desaparecer. Quienes juntos nos hemos apoyado para salir adelante al mismo tiempo y buscamos salir juntos adelante no existe la competencia entre nosotros ya que sabemos que cada uno de nosotros tenemos nuestros puntos fuertes y que si nos juntamos no hay nadie que nos pueda derrotar.

Una vez les comente que a pesar de que ya hemos terminado la carrera y no tendremos un salón de clase donde compartir momentos inolvidables y el cual no hacía que nos reunamos, ahora podemos organizarnos y vernos mínimo una vez al mes para que platiquemos de cómo nos ha tratado la vida fuera de la universidad, cuáles han sido nuestros logros y en que estamos fallando para que podamos sobresalir ante los demás. Mi propuesta siempre estará en pie...

### **Mis Profesores:**

Como cada momento en la vida, tienes algún aprendizaje, en la escuela no pueden faltar aquellos seres que representan la parte más importante de cualquier universidad, sus profesores, los cuales son el motor por el cual la sociedad puede crecer y desempeñarse en las diferentes áreas que amerite y mediante sus enseñanzas, paciencia y dedicación hacen posible lo que para muchos ven muy lejano, y te llevan de la mano para alcanzar tu objetivo dentro de la universidad, titularte.

Estoy muy agradecido con cada uno de ustedes, que a pesar de que su labor es enseñarnos, no solo cumplieron con su función si no que se preocuparon por cada uno de nosotros y lucharon junto a todo el grupo para que salgamos adelante, les agradezco su preocupación y su dedicación por querer hacer una generación exitosa, una generación que cuente con todas las herramientas que necesita para que salgamos adelante, para ser competitivos y no solamente por cumplir con su trabajo y ver una generación más de egresados

Gracias a su dedicación e insistencia somos una de las generaciones donde más graduados tienen, gracias a sus consejos e insistencia en que terminemos y ahora que la mayoría de la generación ya está graduada, sé que tenemos las puertas abiertas en todo momento para cualquier consejo, duda que necesitemos.



...Sin duda alguna esta etapa fue la más importante en mi vida, no olvidare cada momento de estrés por algún proyecto a presentar, o desvelarme para estudiar por un examen y alcanzar una buena nota, las risas y aprendizajes en el salón de clases, las travesuras por los pasillos con mis amigos, cada lugar en la universidad encerrara una historia, un momento, un sueño que permanecerá para la eternidad, este lugar que me vio crecer como ser humano y profesionalmente, es tiempo de ceder mi lugar a la nueva generación de jóvenes deseosos por superarse como una vez lo estuve yo, ahora tengo que marcharme y poner en práctica allí afuera todo lo aprendido, estoy listo para la competitividad y deseoso de ofrecer lo que mi ciudad demande.

**Gracias.**

## RESUMEN EJECUTIVO.

### 1. INFORMACIÓN GENERAL.

<b>Proyecto / Empresa:</b>	“SEGURIDAD GT” Servicios asistenciales de seguridad de empresas y condominiales S.A. de C.V.
<b>Año:</b>	2014
<b>Ubicación del Proyecto:</b>	Chetumal / México
<b>Sector de la Actividad:</b>	Seguridad
<b>Responsable del Proyecto:</b>	Gesu Antonello Turati Schnaider
<b>Teléfono:</b>	983-109-8755
<b>Correo Electrónico:</b>	<a href="mailto:gesu.turatischnaider@gmail.com">gesu.turatischnaider@gmail.com</a>

La idea de negocio de la empresa “SEGURIDAD GT” consiste en la venta e instalación de equipos de seguridad como cámaras de video vigilancia o mejor conocidos como circuitos cerrados y de alarmas para casas, oficinas y empresas. La investigación arrojó que existe un mercado meta para llevar a cabo este proyecto, compuesto por 15,434 empresas y casas, de las cuales se tiene considerado captar el 3.69% en su primer año. Técnicamente el proyecto es viable en cuanto a equipo, tecnología y proceso, además que, aunque los principales proveedores se encuentran ubicados en la ciudad de Coahuila, en la región existen dos empresas a las que se pueden comprar en caso de requerir productos de emergencia.

La inversión fija y diferida que la empresa de seguridad necesitará para llevar a cabo el proyecto es de \$381,980 (Son trescientos ochenta y un mil novecientos ochenta pesos MN), de los cuales se solicitará un préstamo bancario de \$302,530.08 (Son trescientos dos mil quinientos treinta pesos 08/100 MN) con un interés del 14.50% anual a un plazo de 5 años y la diferencia se aportará como capital propio. Los cuáles serán invertidos para la consolidación de las instalaciones, mobiliario y equipos, licencias y permisos. El precio promedio de los equipos de seguridad es de \$5,029 en el primer año se tiene estimada un importe en ventas de \$2, 865,528 de los cuales la utilidad neta se estima en \$207,253.

La evaluación financiera arroja resultados alentadores para la aceptación del proyecto, en virtud de que el Valor Presente Neto ha arrojado un valor positivo de \$847,084.60 y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) representa el 62% el cual es mayor al CPPC, el periodo de recuperación de la inversión es de un año con cuatro meses y veintinueve días. Adicionalmente, otros indicadores se calcularon para reforzar la decisión de inversión como la Tasa de Rendimiento Inmediato (TRI) 56%, el Valor Actual Neto Equivalente (VANE) de \$238,139.54, el IR. En resumen, el proyecto es viable y puede llevarse a cabo.



## 2. GENERAL INFORMATION.

<b>Project/ Company:</b>	“GT SECURITY” Health care services company security and condominales S. A. de C. V.
<b>Year:</b>	2014
<b>Location of the Project:</b>	Chetumal / México
<b>The sector of the activity:</b>	Security
<b>Responsible of the project:</b>	Gesu Antonello Turati Schnaider
<b>Phone number:</b>	983-109-8755
<b>E- mail:</b>	<a href="mailto:gesu.turatischnaider@gmail.com">gesu.turatischnaider@gmail.com</a>

The business idea of the company “GT SECURITY” consists on the sale and installation of security equipment, such as surveillance cameras or best known as closed circuits and alarms for houses, offices and companies. The research showed that there is a target marketing to carry out this project that consists of 15,434 companies and houses which are considered to perceive 3.69% in its first year. Technically, the project is viable according to equipment, technology and process. In addition, although the main suppliers are located in Coahuila’s city, there are two companies in the region that can buy just in case of requiring emergency products.

The fixed and differed investment that the security company will need to carry out the project is \$381,980 pesos (Three hundred eighty one thousand nine hundred and eighty pesos) which it will require a bank loan of \$302,580.08 pesos (Three hundred two thousand five hundred and thirty 08/100) with an annual interest of 14.50% with a time limit of 5 years and the difference will be provided as own capital which will be invested to the consolidation of facilities, furniture and equipment licenses and permission. The average cost of security equipment is \$5,029 and in the first year it is estimated a sales import of \$ 2,865,528 which the net profit is estimated in \$ 207,253.

The financial evaluation showed encouraging results for project acceptance, according to the Net Present Value that has showed a positive value of \$ 847,084.60 and the Internal Rate of Return (IRR, for its acronym in Spanish) that represent 62% which is the higher Weighted Average Cost of Capital (CPPC, for its acronym in Spanish), the payback period of the investment is one year with four months and twenty nine days. Furthermore, other indicators were calculated to reinforce the investment decision as the Rate of Immediate Return (TRI, for its acronym in Spanish) 56%, the Net Present Value (VANE, for its acronym in Spanish) of \$238,139.54 and the income tax (IR, for its acronym in Spanish). In summary, the project is viable and can be carried out.

# Servicios asistenciales de seguridad de empresas y condominiales S.A. de C.V.



## “SEGURIDAD GT”



## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

AGRADECIMIENTOS .....	3
RESUMEN EJECUTIVO .....	7
1.    INFORMACIÓN GENERAL.....	7
2.    GENERAL INFORMATION.....	8
INTRODUCCIÓN.....	16
I.- JUSTIFICACIÓN.....	17
II.- OBJETIVO GENERAL.....	18
III.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
IV.- BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO.....	18
CAPITULO 1.          MARCO DE REFERENCIA .....	20
1    MARCO DE REFERENCIA.....	21
1.1    Introducción.....	21
1.2    Concepto de plan de negocio.....	21
1.3    Importancia de un plan de negocios.....	22
1.4    Modelos de plan de negocios.....	24
1.4.1 Modelo de Stanley R. Richj y David E. Gumpert.....	24
1.5    Para que integrar un plan de negocios.....	25
1.5.1 Comportamiento de un plan de negocios, según Alberto D. Ajenjo <sup>2</sup> .....	25
1.5.1.1 Sumario ejecutivo.....	25
1.5.1.2 Descripción del entorno y la competencia.....	26
1.5.1.3 Descripción del producto o servicio.....	26
1.5.1.4 Estrategia de mercado.....	26
1.5.1.5 Planes operativos y de gestión.....	26
1.5.1.6 Estimaciones económicas y financieras.....	27
1.5.1.7 Estrategia de salida.....	27
1.5.1.8 Síntesis y conclusión.....	27
1.5.1.9 Apéndice.....	27
1.5.2 Formato de plan de negocios según Richard Stutely <sup>3</sup> .....	28
1.5.2.1 Los diez pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios.....	28



1.5.3 Modelo de plan de negocios, según Alfonso Sánchez, ET AL.....	29
1.5.3.1 Sumario ejecutivo.....	29
1.5.3.2 Descripción del producto o servicio.....	29
1.5.3.3 Definición de la empresa.....	29
1.5.3.4 Organización propuesta.....	29
1.5.3.5 Análisis del mercado.....	30
1.5.3.6 Estrategias de mercado.....	30
1.5.3.7 Sistemas de ventas.....	30
1.5.3.8 Sistemas de producción.....	30
1.5.3.9 Plan financiero.....	30
1.5.3.10 Evaluación económica.....	31
1.6 Descripción de la empresa “SEGURIDAD GT”.....	31
1.6.1 Historia.....	31
1.6.2 Recursos con que inicia.....	31
1.6.3 Socios fundadores.....	32
1.6.4 Domicilio.....	32
CAPITULO 2. DEFINICIONES FUNDAMENTALES DE LA EMPRESA “SEGURIDAD GT”.....	33
2 Introducción.....	34
2.1 Definiciones fundamentales.....	34
2.1.1 Misión.....	34
2.1.2 Visión.....	34
2.1.3 Objetivo general.....	34
2.1.4 Objetivo a corto plazo.....	35
2.1.5 Objetivo a mediano plazo.....	35
2.1.6 Objetivo a largo plazo.....	35
CAPITULO 3.....	36
EL CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: UN ANÁLISIS GENERAL DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS DEL SECTOR COMERCIAL DE EQUIPOS DE SEGURIDAD.....	36
3.1 INTRODUCCIÓN.....	37
3.2 ANÁLISIS DE LOS CINCO ENTORNOS.....	37
3.2.1 ANÁLISIS ECONÓMICO (ESCENARIO MACROECONÓMICO 2009-2010) ....	38



3.2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO. ....	39
3.2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO. ....	44
3.2.4 ENTORNO POLÍTICO – SOCIAL (JURÍDICO).....	45
3.3 LICENCIAS Y PERMISOS PARA INICIAR OPERACIONES.....	45
3.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	46
3.5 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	46
A) Amenazas de nuevos competidores.....	46
B) Poder de Negociaciones de los Compradores.....	46
C) Poder de Negociación de los Proveedores.....	47
D) Amenaza de Bienes Sustitutos.....	47
3.5.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	47
3.5.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	48
3.5.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES. ....	51
3.5.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES. ....	51
3.5.5 AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS. ....	51
CAPITULO 4. ....	52
ESTUDIO DE MERCADO Y ESTABLECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	52
4.1 INTRODUCCIÓN. ....	53
4.2 ANÁLISIS FODA. ....	53
4.3 ANÁLISIS ANSOFF.....	54
4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	55
Análisis FODA: Competencia 1: .....	55
Análisis FODA: Competencia 2: .....	55
Análisis FODA: Competencia 3: .....	55
<b>IDC (Informática Digital del Sureste)</b> .....	55
Análisis FODA: Competencia 4: .....	56
Análisis FODA: Competencia 5: .....	56
4.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO. ....	56
4.5.1 METODOLOGÍA.....	57
Calculo del segmento de las casas habitacionales.....	57
4.5.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	58
(Entrevista a oferentes) imagen, posicionamiento.....	63



4.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	65
4.6.1 FIJACIÓN DE PRECIOS.....	66
4.6.2 TIPO DE MERCADO.....	67
4.6.3 COMPETENCIA.....	68
4.6.4 PARTES INTERESADAS.....	68
4.7 ELASTICIDAD.....	69
4.8 CICLO DE VIDA.....	69
4.9 COSTOS Y CURVA DE APRENDIZAJE.....	70
4.10 COMERCIALIZACIÓN.....	71
4.10.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	71
4.10.2 PUNTO DE VENTA.....	72
4.10.3 LOGÍSTICA.....	72
4.11 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	72
4.11.1 OBJETIVOS.....	73
Objetivos del plan de mercadotecnia.....	73
Objetivo a corto plazo.....	73
Objetivo a mediano plazo.....	73
Objetivo a largo plazo.....	73
4.11.2 METAS.....	74
4.11.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	74
4.11.4 ESTRATEGIAS DE MARCA.....	75
4.11.6 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	77
4.11.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	77
4.11.8 PLAN DE MEDIOS.....	79
CAPITULO 5.....	80
ESTUDIO TÉCNICO.....	80
5.1 INTRODUCCIÓN.....	81
5.2 LOCALIZACIÓN.....	81
5.3 MACROLOCALIZACIÓN.....	82
5.3.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	82
5.3.2 ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS.....	83
5.3.3 ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA.....	84



5.3.4 ASPECTOS INSTITUCIONALES.....	84
5.4 MICROLOCALIZACIÓN.....	84
5.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	84
5.5.1 INSTALACIÓN.....	85
5.5.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	87
5.6 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	89
5.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	89
5.7.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	90
5.7.2 PERFIL DE PUESTOS.....	91
5.7.3 PROCESOS DE RECLUTAMIENTO.....	92
5.7.4 RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	92
5.7.5 SUELDOS Y SALARIOS.....	92
5.8 POLÍTICAS DE TRABAJO.....	92
5.9 MARCO LEGAL.....	93
5.10 MARCO FISCAL.....	93
CAPITULO 6.....	94
ESTUDIO FINANCIERO.....	94
6.1 INTRODUCCIÓN.....	95
6.2 INVERSIÓN.....	95
6.2.1 INVERSIONES FIJAS.....	95
6.2.2 INVERSIÓN DIFERIDA O GASTOS PRE-OPERATIVOS.....	96
6.2.3 INVENTARIO INICIAL.....	96
6.3 POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	96
6.4 VOLUMEN DE VENTAS.....	97
6.4.1 PROYECCIONES DE VENTAS.....	97
6.4.2 PRECIOS DE VENTA.....	97
6.4.3 INGRESOS ESTIMADOS.....	98
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	98
6.6 PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	100
6.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	100
6.8 Estudio/Evaluación financiera.....	102
Flujos netos de efectivo.....	102



Valor Actual Neto (VAN).....	102
Valor Actual Neto Equivalente (VANE).....	103
Tasa Interna de Rendimiento (TIR).....	103
Razón Beneficio / Costo (B/C) o Índice de Rentabilidad.....	103
Tasa de Rendimiento Inmediata (TRI).....	103
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	104
Índice de Rendimiento Contable (IRC).....	105
Análisis de sensibilidad.....	105
Conclusiones.....	105
CAPITULO 7.....	107
CONCLUSIONES.....	107
7.1 CONCLUSIONES.....	108
7.2 ANEXOS.....	109
ENCUESTA PARA CASAS:.....	109
ENCUESTA PARA EMPRESAS:.....	110
7.3 Bibliografía.....	111
Internet:.....	112
Artículos:.....	113



# INTRODUCCIÓN.

## I.- JUSTIFICACIÓN.

Una empresa, sea pequeña, mediana o grande, necesita de un proyecto o planeación de inicio, como en cualquier situación de la vida; que oriente su camino hacia la obtención de los resultados deseados. Pese a que existen las herramientas para ello, se piensa que puede ser muy costoso el emplearlas o llevarlas a cabo. Sin embargo con fijarse en mente la detección de oportunidades, hace que de ahí surja los ajustes para una empresa de nueva creación, que debiera ir enfocada a localizar y conocer a sus clientes, conocer bien su producto y la demanda del mismo en su mercado, además de cómo este actúa. Es por ello, que ante la idea de emprender un negocio, surge la necesidad obligatoria de conocer y caracterizar al cliente al que nos enfocamos estableciendo qué problemas, carencias o necesidades tienen, qué necesidades se les pueden crear, cuánto están dispuestos a pagar, etc. En cuanto al mercado nos orientamos a saber cuál es la tasa de crecimiento experimentada en los últimos tiempos respecto a nuestro giro comercial, el nivel de competitividad en el área, los riesgos y oportunidades y el nivel actual de satisfacción de los clientes, etc. y por último, a lo que se tendría que estudiar más a fondo en cuanto a las características que brinda y ofrece es el producto, a conocer qué tipo de producto es, si es único o ya existe en el mercado, su capacidad de transformación, si abarca grandes mercados y cuáles son sus semejanzas y riesgos en comparación con otros productos. Es por ello, que en base a todo el interés que se tome a los tres factores importantes que engloban la esencia de un plan de negocio de podrá trabajar en la realización del mismo, que vendrá a fortalecer la actividad empresarial a desarrollar de una manera eficaz.

El presente trabajo es una investigación que constituye un análisis de factibilidad para la creación de la empresa “SEGURIDAD GT”, dedicada a la comercialización de equipos de cámaras de seguridad y alarmas, al igual ofreciendo el servicio de apoyo de vigilancia, instalaciones de equipos de seguridad, asesoría jurídica y vigilancia privada en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo.

La finalidad del proyecto es el analizar la situación actual de la puesta en marcha de este tipo de negocios en la capital del Estado de Quintana Roo, partiendo de la metodología aprendida en los cursos llevados a lo largo de toda la licenciatura en Sistemas Comerciales lo cual nos permitirá tener un panorama más amplio para la consolidación de la investigación y ejecutar los planes de acción que se plantearán para la consolidación del plan.

Dada la necesidad de establecer los lineamientos de una empresa como tal y para adentrarnos un poco en el panorama de lo que sucede en el mercado en cuanto a la oferta y la demanda global orientados a nuestro entorno, partiremos de diferenciarnos de los demás establecimientos dedicados al giro comercial de seguridad en la ciudad, la existencia de un nicho de mercado, en el cual la empresa



busque lograr un posicionamiento será uno de los cuestionamientos a resolver a través del uso de herramientas de marketing y financieras para concretar este objetivo. Nuestra diferenciación será a partir del trato al cliente, y la experiencia de contar con un sistema de seguridad en su patrimonio, al igual que la plena capacitación del uso adecuado de dichos sistemas y el soporte técnico cuando así el cliente lo requiera.

La ciudad de Chetumal, pertenece al municipio de Othón P. Blanco y está situado geográficamente al sur del Estado de Quintana Roo y localizada a 15 min de la frontera con Belice y Centroamérica, simboliza un mercado potencial debido a la gran afluencia de visitantes tanto locales como nacionales y extranjeros; sin embargo nuestro nicho de mercado pretende ser las empresas y las casas habitacionales de nivel socioeconómico C, C+ y A/B de la ciudad de Chetumal.

Se llevará a cabo un estudio previo del mercado global y local y se procederá a la realización de un estudio técnico de la investigación que delimite la situación de la ubicación de la empresa y la ingeniería del proyecto, relacionado con sus procesos de comercialización y su estructura organizacional; aunado a las limitantes jurídicas que implique el giro del negocio.

## II.- OBJETIVO GENERAL.

Formular y evaluar el análisis de factibilidad para la creación de la empresa “SEGURIDAD GT”, para su mayor impacto en el mercado local.

## III.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✚ Elaborar una investigación de mercados para determinar la demanda de equipos y servicios de seguridad en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- ✚ Determinar la factibilidad técnica para llevar a cabo el proyecto.
- ✚ Evaluar la factibilidad económico-financiera de la empresa “SEGURIDAD GT”.
- ✚ Identificar las variables de riesgo que pudieran existir en el proyecto.

## IV.- BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO.

En el primer capítulo se encuentran las bases fundamentales que están enfocadas a desarrollar un plan de negocios, denominamos el marco de referencia a la descripción de un plan de negocios y su concepto, las partes que lo integran, la importancia del mismo y una breve descripción de la empresa “SEGURIDAD GT”, que es nuestro objeto de estudio, para la planeación, diseño y elaboración de un plan de negocios que contribuya al mejor posicionamiento de la empresa.



En el capítulo dos se presentan las definiciones fundamentales de la empresa tales como visión, misión y objetivos a corto, mediano y largo plazo; además se exponen las características distintivas de la empresa.

En el tercer capítulo se expondrá el contexto general del giro empresarial comercial y se hará un estudio general de las condiciones económicas del sector a través del análisis de los cinco entornos de Porter y se abundará en las estrategias de marketing, a través del análisis situacional (FODA) y el análisis Ansoff con los datos obtenidos de una encuesta piloto realizada para la investigación de mercados y en base a ello se estimará la demanda y se proyectará un posible escenario para la empresa de sus factores internos y externos que afecten su desarrollo y crecimiento.

En el capítulo cuatro se presenta el estudio de mercado, que ejemplificará la determinación de los canales de comercialización así como las estrategias de marketing. Se establecerá la estructura organizacional de la empresa y se hará énfasis en la descripción de cada uno de los puestos que serán necesarios para la operación de la empresa, en este apartado se detallan los requisitos necesarios para ocupar un puesto en la organización, también se describe cuáles son los requisitos básicos para conseguir ser contratados; además de los lineamientos que rigen el marco legal que establece las funciones de la empresa a así como los trámites para su puesta en marcha y en el apartado final de este capítulo tenemos la descripción de los procesos productivos y por último la determinación de las áreas de trabajo.

En lo que respecta al cinco, se hará un análisis técnico del proyecto, en lo que respecta a la localización del proyecto y lo que lo conforma. Siguiendo lo establecido en el los principios que rigen el negocio y en el análisis de marketing y en el estudio técnico.

En el capítulo seis se lleva a cabo el estudio para concretar una inversión de capital fuerte que se refleje en la mejora del rendimiento de los flujos de efectivo en una mayor rentabilidad y de esta manera obtener un posicionamiento comercial y permanecer en el mercado por mucho tiempo, haciendo de esta forma atractiva la inversión a nuestro proyecto a empresarios locales por sus retribuciones económicas a mediano y largo plazo en las ventas.

Finalmente en el capítulo siete se lleva a cabo las conclusiones generales de esta tesis.



# **CAPITULO 1.**

## **MARCO DE REFERENCIA**

# 1 MARCO DE REFERENCIA.

## 1.1 Introducción.

Un plan de negocios es una herramienta que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina las viabilidades técnicas, económicas y financieras, y desarrolla todas las estrategias y procedimientos necesarios para convertir todo lo anterior en un verdadero proyecto empresarial.

La elaboración de un plan de negocio constituye principalmente de dos objetivos concretos (García-Pastor, 2004), permite crear al promotor de una oportunidad de negocio realizar un exhaustivo estudio de mercado que le aporte la información requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento de su proyecto y para determinar con bastante certeza su viabilidad, por otro lado está el que generalmente, a través de una versión reducida o sumario ejecutivo, un plan de negocios sirve como tarjeta de presentación de los emprendedores y ante terceras personas, bancos, inversionistas públicos y privados, etc. implicados para la obtención de alguna forma de recabar cualquier tipo de colaboración, ayuda o apoyo financiero.

## 1.2 Concepto de plan de negocio.

De acuerdo con el CONACYT, un plan de negocios se describe como “un documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable” (CONACYT, 2008).

Un plan de negocio es la información básica necesaria para planificar una nueva actividad empresarial, un nuevo producto o un nuevo servicio. Antes de lanzarnos a un negocio nuevo, es conveniente meditarlo de manera organizada, y el plan de negocio constituye una herramienta adecuada para ello (Ajenjo, 2000), especifica que entre sus principales objetivos están el aclarar ideas, plasmar y consolidar en un papel esos pensamientos; el cuantificar estimaciones de costes e ingresos, enfocados a la viabilidad del tema y señala que lo más importante es “el transmitir aquello, de manera razonada, a los superiores o las posibles fuentes de financiación”.

Un plan comercial sirve para tres propósitos importantes. Primero, proporciona un análisis de viabilidad, una consideración completa sobre si la empresa prospecto funcionará o no. El diseñar un prospecto en papel, puede revelar problemas que no habían sido anticipados y que pueden indicar, antes de que se invierta tiempo y



capital, que la empresa es inherentemente infactible. Segundo, el plan proporciona una pauta de desarrollo para el proyecto, tanto cuando comienza como mientras atraviesa etapas sucesivas de desarrollo, llevando a la madurez y el éxito final. Tercero, el plan es una manera de comunicar los dos puntos anteriores a aquellos que intervendrán en las diversas actividades necesarias para transformar el plan en una realidad operante y a los diversos consejeros y partidarios exteriores que puedan también participar en el proceso de desarrollo comercial, especialmente las potenciales fuentes de financiamiento exterior. En resumen, la planeación comercial básica, representa un enfoque fundamental para convertir una buena idea en realidad operante (Osgood, 1985).

Un plan de negocios de acuerdo a Justin G. Longenecker (2001) es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que describen diversas consideraciones relacionadas a su inicio y operación futura.

El plan de negocios es la concretización de las ideas de un emprendedor, ya que marca las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa. También es la guía básica que nos lleva a “atterrizar las ideas” y a contestar las preguntas que todo proceso de creación conlleva (Rodríguez, 2001).

En base a los autores anteriores, se explica el concepto los cuales se tienen en consideración como los más importantes, sin embargo, debido a su importancia lo importa es tener en cuenta los elementos que lo forman.

### **1.3 Importancia de un plan de negocios.**

La importancia de los planes de negocios para las empresas hoy en día ha crecido en estos últimos años, aunado a la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir, que estén orientadas a ofrecer un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza y lo el cuidado al medio ambiente. Enfocado a lo anterior, las empresas en la actualidad se ven en la necesidad de planear su negocio y visualizar su comportamiento en el mercado, por lo que resulta sumamente importante conocer la elaboración de un plan de negocio (Porter, 2001).

Dados estos elementos surge de la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto a corto y como mediano plazo haciendo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permiten determinada competitividad y diferenciación entre otros competidores y aliados.



De los objetivos de un plan de negocio son que el negocio alcance un conocimiento amplio de la compañía o la actividad que se pretende poner en marcha. Al mismo tiempo que encuentre socios o que sirvan de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir recursos y capacidad necesarios para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio (González, 2008).

La preparación de un plan escrito formal impone una disciplina necesaria en el empresario y en el equipo administrativo, Con el fin de preparar una declaración escrita sobre la estrategia de mercadotecnia.

Un plan de negocios es eficaz en el aspecto de vender la nueva aventura a aquellos que están dentro de la compañía, ya que ofrece una estructura para comunicar la misión del empresario a los empleados presentes y futuros de la empresa.

Otra característica importante de un plan de negocio es que sirve como una herramienta eficaz de ventas para posibles clientes y proveedores, así mismo como inversionistas; buscando mejorar el potencial de ventas de una organización comercial.

El plan de negocios es una gran ayuda como elemento de medición, pues sirve de base para comparar los resultados reales y, si es necesario, tomar medidas correctivas (Rodríguez, 2001).

Basados en hechos reales, bien es cierto que en esencia un plan de negocio simplemente nos indicará como debemos operar una empresa en papel, y que este plan puede diferir en demasía con la realidad, es importante contar con un supuesto que a través de estudios de operaciones, estudios de mercado, administración y análisis financieros nos permitirá validar la creación de una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente.

Dentro de las características más importantes de un plan de negocios se hace énfasis a que nos permite tener nociones claras y detalladas sobre la empresa misma, su personal, los productos o servicios que ofrece, conocimiento sobre sus competidores y el mercado en el que se encuentra, así como sus objetivos, las estrategias y cada uno de los planes de acción para conseguir sus metas.



## 1.4 Modelos de plan de negocios.

El plan de negocios no puede ser simplemente un reporte escrito muerto y estático, sino por el contrario, debe ser constante, dinámico y adaptable a los cambios que se requieran con el tiempo, de acuerdo a los resultados y respuestas que vayan siendo arrojadas de la implementación de los planes de acción.

Para la definición de un plan específico que reúna las características esenciales de cómo redactar un plan de negocios se llega a un debate extenso entre varios autores, ya que un plan de negocios es diferente, tanto como el emprendedor mismo y la idea a la que dio origen, por lo que es imposible establecer un patrón completamente igual para todos los planes de negocios; sin embargo, se tomarán en cuenta como guía de trabajo la opinión de ciertos autores para basarnos en la elaboración de nuestro propio plan de negocios para la empresa “SEGURIDAD GT”.

### 1.4.1 Modelo de Stanley R. Richj y David E. Gumpert.

A partir de su experiencia en el MIT Enterprise Forum<sup>1</sup>, Stanley R. Rich y David E. Gumpert, identificaron las características de un plan de negocios que elevan la probabilidad de recibir fondos de un inversionista (Justin G. Longenecker, 2001). Entre sus principales características tiene que el plan no debe ser demasiado largo o enciclopédico en sus detalles y los que a continuación se enlistan:

- ✚ Se debe arreglar apropiadamente con un resumen ejecutivo, contenido y capítulos en el orden correcto.
- ✚ Debe tener una longitud correcta y una apariencia nítida.
- ✚ Debe presentar una evidencia firme de la fácil comercialización del producto o servicio.
- ✚ Debe incluir una justificación financiera de los medios seleccionados para vender los productos o servicios.
- ✚ Debe sugerir una “clasificación” global tan alta como sea posible del desarrollo del producto y del refinanciamiento del equipo administrativo.
- ✚ Debe mostrar que los inversionistas pueden recuperar su inversión de tres a siete años, con un incremento apropiado de su capital

Como se mencionó anteriormente, cualquier formato de plan de negocios es válido en tanto y en cuanto sea capaz de transmitir de la manera más clara y objetiva, los razonamientos que se esconden detrás de la comercialización del nuevo producto o servicio

---

<sup>1</sup> El MIT Enterprise Forum patrocina sesiones en todo EEUU, en que los posibles empresarios presentan sus planes de negocios a paneles de capitalistas de riesgo, banqueros, especialistas en mercadotecnia y otros expertos.



## 1.5 Para que integrar un plan de negocios.

El objetivo de un plan de negocios es alcanzar un conocimiento amplio de la compañía para poder emprender, por lo que para la elaboración de un plan de negocio hace falta incluir los siguientes aspectos como recomendación para cumplir los aspectos más importantes que denoten las características de la empresa y de sus bienes y/o servicios.

### 1.5.1 Comportamiento de un plan de negocios, según Alberto D. Ajenjo<sup>2</sup>.

El formato del plan de negocio de Ajenjo se enfoca a establecer un índice del plan que pueda servir de base para que cada cual genere el plan que más le satisfaga, personalizándolo no sólo a su gusto, sino también a las necesidades específicas del negocio o el producto.

#### 1.5.1.1 Sumario ejecutivo.

Constituye un breve resumen (en torno a un 5% de la extensión del plan completo), escrito en lenguaje llano y fácil de comprender, del contenido del plan. Está destinado al nivel de responsabilidad ejecutiva de la organización, que puede dedicar poco tiempo a la lectura del plan, y que no necesariamente dispone de los conocimientos técnicos necesarios para comprender la totalidad del mismo. Aquí deberán describirse los objetivos, los condicionamientos, el mercado, el equipo de trabajo, el producto o servicio, las estrategias y los datos económicos y financieros correspondientes.

---

<sup>2</sup> Dr. Ingeniero de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid, es titulado en Planificación y Administración de Empresas y Dirección Estratégica de Empresas.



### **1.5.1.2 Descripción del entorno y la competencia.**

En este apartado se reseñarán los razonamientos que inducen a pensar que existe una oportunidad de negocio, y sobre qué hechos se fundamenta. En concreto, se describirá:

- a) La situación actual del mercado
- b) El número e importancia de los competidores
- c) Las barreras de entrada y salida
- d) Las características del cliente

### **1.5.1.3 Descripción del producto o servicio.**

Aquí se describe el negocio, producto o servicio que se pretende crear y comercializar, incluyendo:

- a) Características generales
- b) Diferencias con productos o servicios comparables de la competencia
- c) Capacidad de evolucionar con el tiempo o capacidad para dar lugar a una familia de productos o servicios
- d) Factores que pueden sumar o restar atractivo al producto
- e) Sinergia con otras empresas, productos o servicios.

### **1.5.1.4 Estrategia de mercado.**

Se trata de describir la estrategia de mercado propuesta para dar salida al negocio, producto o servicio, incluyendo:

- a) Estrategia de búsqueda de oportunidades
- b) Canales de distribución
- c) Forma de comercialización
- d) Promoción y publicidad

### **1.5.1.5 Planes operativos y de gestión.**

En esta sección se especifica la información de interés acerca del modelo de gestión a utilizar para poner en marcha la actividad, o desarrollar el producto o servicio, incluyendo:

- a) Recursos humanos necesarios, y calificación de los mismos
- b) Recursos materiales necesarios
- c) Actividades a subcontratar y subproductos a adquirir
- d) Política de gestión



### **1.5.1.6 Estimaciones económicas y financieras.**

Se incluyen en este espacio toda la información de interés a evaluar la inversión necesaria, los costes previstos, los ingresos esperados, el margen resultante y el beneficio consecuente, indicando claramente cuál es el plazo temporal para todo ello. En concreto, se contemplara:

- A) Hipótesis de trabajo utilizadas para las estimaciones económicas
- B) Coste de poner en marcha la actividad
- C) Coste del primer producto o servicio
- D) Coste de productos o servicios adicionales
- E) Coste de operación
- F) Ingresos esperados
- G) Para los siguientes años, flujos de caja, margen y beneficios previstos
- H) Plan de financiamiento, incluyendo amortización.

### **1.5.1.7 Estrategia de salida.**

Esta sección hace referencia a por si algo sale mal, es cada vez más frecuente que en los planes de negocio se incluya un apartado que describa una estrategia de salida del mercado razonable. Esta estrategia no solo sirve para casos de desastre, sino que también puede apuntar actuaciones orientadas al momento en que la empresa, bien o servicio ya está listo para ser comercializado, y puede ser un buen momento para vender el negocio, a una empresa de mayor volumen, transferir los derechos, etc.

### **1.5.1.8 Síntesis y conclusión.**

Para terminar, se hace un resumen de las características que justifican abordar el riesgo de la nueva empresa, producto o servicio, abundando en las razones de por qué la nueva actividad es única, o tiene mejores oportunidades que la competencia.

### **1.5.1.9 Apéndice.**

Se incluirá aquí toda la información adicional que puede ser de interés, tal y como planos y fotos del producto, recortes de prensa, informes realizados, información relativa a la competencia, etc.



## 1.5.2 Formato de plan de negocios según Richard Stutely<sup>3</sup>

Elaborar un plan estratégico de negocios es como un viaje. El plan es su pronto de partida. Éste señala en el mapa una ruta hacia su destino. Identifica los principales peligros y deberá advertir de su viaje. Señala las estrategias para lidiar con las borrascas y los obstáculos. Les muestra señales en el camino para que usted confirme su avance. Le ayuda a superar lo inesperado. Con un buen plan de negocios usted sabe de dónde partió, hacia dónde se dirige y cómo llegar (Stutely, 2000).

### 1.5.2.1 Los diez pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios.

El autor especifica una cadena consecuyente de 10 pasos a seguir, que son los siguientes:

1. Definir la actividad del negocio
2. Definir la situación actual del negocio
3. Definir las condiciones externas del mercado, la competencia que enfrenta y el posicionamiento del mercado.
4. Definir los objetivos que lo animan
5. Trazar una estrategia para lograr los objetivos planteados
6. Identificar los riesgos y las oportunidades
7. Generar una estrategia para restringir los riesgos y explotar las oportunidades
8. Depurar las estrategias hasta transformarlas en planes de trabajo
9. Proyectar los costos, los ingresos, el flujo de efectivo
10. Finalizar los planes.

---

<sup>3</sup>Especialista británico en economía, planeación estratégica y financiera; catedrático y colaborar en la Bolsa de Valores de Londres, donde ocupó puestos de director general.



### **1.5.3 Modelo de plan de negocios, según Alfonso Sánchez, ET AL.**

Un plan de negocios es de uso personal, sin embargo, en su contenido debe haber la suficiente información para su presentación; por ejemplo, para el caso de un omento de desarrollo industrial, señala que se debiera hacer en el formato que cada institución requiere o presentarlo a inversionistas o inclusive a instituciones bancarias, para las cuestiones de créditos personales para el financiamiento.

El formato del autor, está orientado a una empresa manufacturera, que sirve de ejemplo para incluir todas las aéreas de una empresa; señala que este modelo sirve de guía y que si la empresa a desarrollar no es de este giro, habrá tópicos que no se aplican (Sánchez, 1993).

#### **1.5.3.1 Sumario ejecutivo.**

Se coloca al principio pero se elabora al final cuando ya se dispone de toda la información; se integra de los datos y las ideas más importantes del negocio. Sirve para recordar la esencia de la empresa y a terceros, para darles una misma idea.

#### **1.5.3.2 Descripción del producto o servicio.**

En esta sección se incluyen las características principales del producto o del sistema de servicios, incluyendo innovaciones al respecto. De la misma forma se integra de información técnica y los dibujos del prototipo o descripción del sistema de servicio. Se hace también una comparación del producto con los de la competencia y por ende, se resaltan sus ventajas competitivas; y por último se presentan los planes de productos o servicios futuros.

#### **1.5.3.3 Definición de la empresa.**

En este apartado se refiere a la clase de negocio y su giro empresarial. Se deben especificar los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa, junto a su misión y visión aunado a las ventajas competitivas con las que se cuenta.

#### **1.5.3.4 Organización propuesta.**

En esta sección se define el organigrama, se especifican los puntos relevantes del curriculum de los principales responsables de los puestos. Se hace una especificación clara de los objeticos y las actividades de cada área funcional,



incluyendo la descripción de la mano de obra, la estructura de sueldos, salarios y prestaciones.

### **1.5.3.5 Análisis del mercado.**

Aquí empiezan las partes más importantes del estudio de mercado del plan de negocio, se comienza con la definición de los clientes potenciales y los alcances del mercado, es decir, su naturaleza, tamaño y crecimiento potencial. Se integra una investigación de los productos sustitutos según sea el caso y los supuestos en los que se basa la definición del mercado.

### **1.5.3.6 Estrategias de mercado.**

En este renglón, se detallan los aspectos más importantes del estudio acerca del producto y sus componentes, tales como son el precio, su promoción, publicidad, etc. Se hace referencia al nombre y características de la competencia, el nivel de participación en el mercado y las estrategias de penetración.

### **1.5.3.7 Sistemas de ventas.**

El sistema de ventas parte de los clientes, por ello se elabora un listado de los clientes potenciales y los planes de venta para los mismos. Se establece de la misma manera, las estrategias de fijación de precios y de venta, que servirá para llevar un mejor control de las mismas y poder visualizar el mercado y la retribución a la inversión con respecto al servicio ofrecido.

### **1.5.3.8 Sistemas de producción.**

Esta sección está relacionada al estudio técnico, que implica la ubicación de la empresa, la distribución de las maquinarias y equipo y las materias primas; a la búsqueda de proveedores y la descripción de los procesos productivos. Se establecen la logística de distribución y transporte y el control de inventarios.

### **1.5.3.9 Plan financiero.**

El plan financiero es el que presenta el estado de resultados de la inversión, de cómo se obtuvieron los recursos y qué usos se les da. De igual manera aquí se presenta un balance general y se presentan los flujos de efectivo, justificando la inversión y la necesidad de más recursos, según sea el caso.



### 1.5.3.10 Evaluación económica.

Este apartado se determina como el de mayor importancia, ya que debido a todo el análisis de mercado, el estudio técnico y las estimaciones financieras, aquí se presentan los índices de rentabilidad que nos darán la pauta para reconocer la factibilidad del proyecto, a través de la obtención de la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VPN (Valor Presente Neto).

## 1.6 Descripción de la empresa “SEGURIDAD GT”

La empresa de Seguridad “SEGURIDAD GT” es un negocio dedicado a la comercialización de equipos de cámaras de seguridad y alarmas, al igual ofreciendo el servicio de apoyo de vigilancia, instalaciones de equipos de seguridad, asesoría jurídica y vigilancia.

### 1.6.1 Historia.

La idea surgió en el año 2011 cuando en el negocio que tengo ocurrió un asalto, y no contar con cámaras de seguridad y por lo tanto no tuve evidencia para proceder el robo, comencé a investigar sobre circuitos cerrados en la ciudad de Chetumal, me percate que solo existían dos empresas que ofrecen el servicio, hoy en día existen tres, las cuales su servicio al cliente no es muy bueno y sus precios son elevados. Me di la tarea de investigar en la república y conseguí un proveedor que me surte de dichos elementos los cuales he instalado en comercios de algunos conocidos ofreciéndoles un precio justo.

### 1.6.2 Recursos con que inicia.

#### Recursos Materiales:

- ✚ Inventario inicial.
- ✚ Producto de exhibición.
- ✚ Material de oficina.
- ✚ Herramientas.
- ✚ Automóvil.
- ✚ Conocimiento.
- ✚ Experiencia.

#### Recursos Humanos;

- ✚ Gerente general (Gesu Turati)
- ✚ Agente de ventas y secretaria al mismo tiempo.

✚ Técnico.

### 1.6.3 Socios fundadores.

La empresa de “SEGURIDAD GT” está integrada por el único socio Gesu Antonello Turati Schnaider y por sus colaboradores.

### 1.6.4 Domicilio.

Av. Lázaro Cárdenas No. 365 Esquina Independencia.  
Entre Av. Juárez y Av. Independencia  
Colonia: Centro.  
C.P. 77000



IMAGEN 1. FUENTE PROPIA



IMAGEN 2. FUENTE PROPIA



IMAGEN 3. FUENTE PROPIA



IMAGEN 4. FUENTE PROPIA



# **CAPITULO 2.**

## **DEFINICIONES FUNDAMENTALES DE LA EMPRESA “SEGURIDAD GT”**

## **2 Introducción.**

En este primer capítulo, se lleva a cabo una aproximación del funcionamiento esperado de la empresa, se expondrá la visión, misión y objetivos a cumplir. Entendiendo como la misión, el objetivo central amplio de la organización, es decir, para la empresa es la razón de ser. La visión es la perspectiva ambiciosa del futuro de su organización y por estrategia, se define como la dirección en la que debe avanzar a organización, considerando la calidad de los productos y servicios, así como su productividad (Sánchez, 1993). Posterior a la definición de dichos conceptos, se plantearán cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo que resultaran primordiales para el desarrollo de la empresa.

### **2.1 Definiciones fundamentales.**

#### **2.1.1 Misión.**

Generar el bienestar social siendo el proveedor de soluciones de seguridad más importante de la ciudad.

#### **2.1.2 Visión.**

Somos una empresa integrada por gente joven que provee soluciones en seguridad a través de productos de la más alta calidad, buscando siempre la mejora continua y la superación de las expectativas de nuestros clientes apoyados en colaboradores y proveedores comprometidos.

#### **2.1.3 Objetivo general.**

Posicionarnos como una empresa que ofrece un producto de la más alta calidad, que sigue las tendencias de la más alta tecnología en sistemas de seguridad ofreciendo un servicio eficiente, confiable y amable, preocupados por un desarrollo sustentable que busca un equilibrio entre el medio ambiente y los procesos de producción en beneficio de la satisfacción de nuestros clientes para alcanzar un posicionamiento y exclusividad en la región.

### 2.1.4 Objetivo a corto plazo.

- ✚ Ser reconocidos en la ciudad de Chetumal como la mejor empresa de seguridad.
- ✚ Dar a conocer a la ciudadanía la empresa y los productos y servicios de la marca a través de campañas de publicidad en radio, periódicos y volantes a nivel local.
- ✚ Ser una empresa socialmente responsable con la sociedad y el medio ambiente a través de nuestros sistemas de comercialización.
- ✚ Obtener una participación del mercado de 35% de las casas habitacional de la ciudad de Chetumal.
- ✚ Obtener una participación del mercado de 50% de las empresas establecidas en la ciudad de Chetumal.
- ✚ Obtener un margen de utilidad del 25 % anual

### 2.1.5 Objetivo a mediano plazo.

- ✚ Obtener la fidelidad del 20% del mercado.
- ✚ Expandir nuestro mercado, buscando local más amplio y estratégico.
- ✚ Expandir nuestro mercado, a los diferentes municipios del estado de Quintana Roo.
- ✚ Aumentar nuestra participación del mercado en un 10% con respecto al objetivo pasado.
- ✚ Tener un margen de utilidad del 35% anual.

### 2.1.6 Objetivo a largo plazo.

- ✚ Obtener la fidelidad del 40% del mercado.
- ✚ Expandir nuestro mercado, a nuevos estados de la república mexicana.
- ✚ Contar con la capacidad de importar nuestros productos desde China.
- ✚ Tener un margen de utilidad del 40% anual.



# **CAPITULO 3.**

## **EL CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO: UN ANÁLISIS GENERAL DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS DEL SECTOR COMERCIAL DE EQUIPOS DE SEGURIDAD.**



### 3.1 INTRODUCCIÓN.

El concepto de mercado ha tenido a lo largo del tiempo diversas aceptaciones; cada una de ellas ha sido el resultado de la precepción de diversas disciplinas. Sin embargo, dicho concepto se tiene que abordar desde el punto de vista de mercadotecnia, sobre todo si se quiere hacerse un estudio de segmentación de mercados, selección de mercados y posicionamiento de una empresa.

Las actividades relacionadas al sistema comercial de productos y servicios involucra a su vez otra gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las relacionadas con el producto, las relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el mercado. Esto nos da una sincronía existente entre estos tres elementos, ya que para que un producto pueda venderse, debe haber un comprador interesado y un ambiente donde se puedan llevar a cabo las transacciones (Valiñas, 2002).

Para efectos de mercadotecnia, el mercado lo integran los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, que consta de tres elementos; primero la presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer, en segundo por la presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades y por último que la presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de remuneración (Fisher, 2004).

### 3.2 ANÁLISIS DE LOS CINCO ENTORNOS.

Las empresas no se encuentran aisladas una de otras, son un sistema abierto que encuentra una interacción constante en el medio. En este sentido, la dinámica interna y su dinámica del entorno constituyen una dialéctica inseparable. Se deduce de esto, que los resultados internos de una empresa dependen, en porcentaje alto, de las características del entorno en que se mueve y de la capacidad que se tiene de asimilar ese entorno y de administrarlo eficientemente.

Una mirada actual al entorno de las empresas similares al giro del negocio en el que se quiere emprender, nos muestra que éste no es lineal y que no está conformado únicamente por variables cuantitativas fácilmente manipulables a través de modelos econométricos con los cuales se pretende hacer un diagnóstico de la empresa y tomar decisiones. Por el contrario, las fuerzas motrices de la dinámica del entorno las componen aspectos de tipo cualitativo que hacen complejo el esquema de funcionamiento de las empresas.

La teoría de los cinco entornos, se enfoca a dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social,



jurídico, demográfico, tecnológico e inclusive ecológico); y el sector (que viene siendo el conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes y servicios); es por ello que analizando las fuerzas se determina la competitividad en el sector (Baena, 2003).

### **3.2.1 ANÁLISIS ECONÓMICO (ESCENARIO MACROECONÓMICO 2009-2010)**

Los datos recientes del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) sobre el crecimiento del PIB de nuestro país muestran resultados preocupantes, debido a que muestran la existencia de una desaceleración de la economía.

La inflación ha incidido en que la proyección del crecimiento del PIB no sea muy buena, según datos del INEGI, el Índice Nacional de Precios al consumidor creció 0.26 por ciento en la primera quincena del octavo mes del año, la cifra más alta registrada para ese periodo desde 2008.

Lo anterior provocó que la inflación se ubicara en 3.54% anual, por encima del 3.47% del cierre de julio y rompiendo la tendencia a la baja que comenzó en mayo de este año.

Sin embargo, el PIB avanzó 1.5% en el segundo trimestre de este año con relación a igual lapso de un año antes, producto del desempeño positivo de dos de los tres grandes grupos de actividades que lo integran.

El Producto Interno Bruto Nominal (PIBN) a precios de mercado se situó en 15,776,795 millones de pesos corrientes (15.777 billones de pesos) en el segundo trimestre de 2013, presentando un incremento de 3.3% con relación a igual lapso de 2012.

El PIB de las Actividades Primarias aumentó 1.3% a tasa anual y en términos reales en el trimestre de referencia como consecuencia del incremento reportado en la agricultura, principalmente.

El PIB de las Actividades Terciarias fue superior en 2.6% en el trimestre en cuestión respecto a igual periodo del año anterior. Destacan por su contribución a dicha variación, el PIB del comercio; los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles; los financieros y de seguros; los de información en medios masivos; los servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, y los de transportes, correos y almacenamiento, entre otros.

El Producto de las Actividades Secundarias descendió (-)0.6% a tasa anual en el trimestre abril-junio de 2013, resultado de las disminuciones reportadas en dos de sus cuatro sectores: el de la construcción y el de la minería; en tanto que las

industrias manufactureras, y la generación, trasmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final se incrementaron en ese lapso.

El Producto Interno Bruto (PIB) del estado ascendió a cerca de 193 mil millones de pesos en 2011, con lo que aportó 1.4% al PIB nacional.

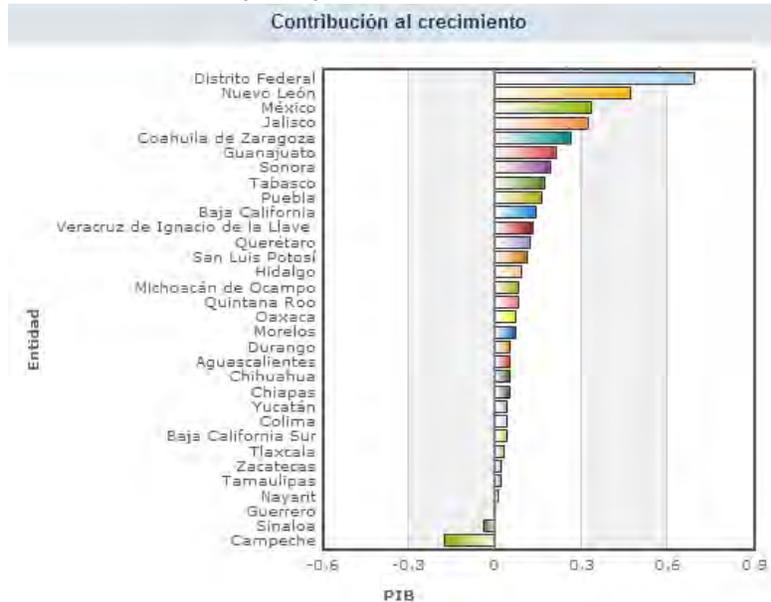


IMAGEN 5: FUENTE INEGI

### 3.2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO.

La compañía japonesa Hitachi Kokusai presentó un sistema de videovigilancia de nueva generación capaz de analizar grandes cantidades de información en pocos segundos.

Con ayuda de algoritmos especiales, el aparato distingue las caras en las fotos o videograbaciones. Una vez extraída una cara, puede realizar búsquedas en su base de datos para comparar imágenes diferentes y agrupar las parecidas. De esta manera puede vigilar a una determinada persona y mostrar dónde está en cada momento concreto. El sistema es capaz de reconocer una cara aunque la cabeza esté girada 30 grados vertical u horizontalmente con respecto a la cámara.

Los fabricantes afirman que su invento puede analizar 36 millones de imágenes por segundo. Los resultados de la búsqueda aparecen inmediatamente en forma de miniaturas: al pulsar una imagen concreta, los oficiales de seguridad pueden ver una grabación donde aparece la persona correspondiente.

Por ejemplo, una persona da un paseo por un centro comercial y un vigilante de seguridad selecciona su cara desde el sistema de seguridad. Luego el sistema busca de forma automática todas las imágenes donde aparece, o sea, la rastrea.



El vigilante sabe dónde ha estado en cada momento y además puede seguirla virtualmente a través de las cámaras por los lugares por los que se mueva posteriormente.

Con la introducción de las cámaras IP y del Grabador de Video Digital (DVR) y, el medio de almacenamiento ya no volverá a depender de la intervención de un operador o de la calidad y desgaste de las cintas de video. Y con la tecnología de Vigilancia IP, el servidor de video y el servidor de red representan el siguiente nivel de mejora al conectar las cámaras de seguridad actuales a su red de datos interna.

### ***Los múltiples beneficios del video digital de seguridad.***

Con la expansión de la tecnología de grabación digital, sus múltiples ventajas se han hecho bastante aparentes: facilidad de uso, capacidades avanzadas de búsqueda, grabación y visualización simultáneas, sin pérdida de calidad de imagen, mejora de la compresión y el almacenamiento, y mayor potencial de integración, entre otras. Pero con la tecnología digital y su núcleo, la Vigilancia IP ofrece todas esas ventajas y más.

### ***Acceso remoto mediante Internet.***

El principal beneficio de la conexión de las cámaras analógicas a la red de datos interna o LAN es que a partir de ese momento el usuario puede visualizar desde cualquier lugar; genes de vigilancia desde cualquier ordenador conectado a la red, sin necesidad de ningún hardware o software adicional. Si el servidor también puede ser accedido por Internet, puede conectarse de forma segura desde cualquier parte del mundo para ver el edificio seleccionado o, incluso, una cámara de su circuito de seguridad. Con el uso de Redes Privadas Virtuales (VPN) o intranets corporativas, se pueden gestionar accesos protegidos por contraseña a imágenes del sistema de vigilancia.

### ***Almacenamiento de más horas de grabación.***

Guarde tantas horas de imágenes como quiera en función de la capacidad de sus discos duros. Almacene y vea los videos de seguridad desde cualquier parte en casos donde la monitorización y el almacenamiento son de misión crítica o necesiten back-up.

### ***Distribuya imágenes a la policía.***

Consiga instantáneas de un intruso o un incidente y haga que sean enviadas por e-mail a la policía o las autoridades apropiadas. También, su compañía de seguridad privada u otros colaboradores con acceso protegido por contraseña podrán conectarse a las cámaras de vigilancia y ver la actividad en los alrededores de sus instalaciones



### ***Alertas automáticas.***

El servidor de video puede enviar automáticamente mensajes de correo electrónico con una imagen de alarma a las direcciones de correo especificadas, de forma que las personas idóneas tengan la información que necesitan para pasar a la acción en el momento preciso.

### ***Cómo conseguir el mejor resultado de la cámara IP o cualquier cámara de seguridad.***

Estas son algunas recomendaciones sobre qué parámetros hay que recordar al instalar una cámara de seguridad o cámara IP. El objetivo es maximizar la salida de calidad de imagen cualquier cámara de seguridad.

### ***Profundidad de campo.***

Es una propiedad determinada por la apertura del iris, la longitud focal y la distancia de la cámara. El problema puede surgir cuando la vigilancia tiene lugar desde una distancia larga. La profundidad de campo (DOF) disminuye al utilizar lentes con mayores aumentos (teleobjetivos), las posibilidades de capturar una cara enfocada son más limitadas. Llegado el caso evaluar de acercarse a la cámara IP.

### ***Luminosidad.***

Es importante tener una distribución de la luz equilibrada dentro del área de vigilancia. Por ejemplo, las fuentes de luz fluorescentes crean mezclas de color debido a su temperatura del color específica (lo que conocemos vulgarmente como tubos de "luz cálida", de "luz día", etc.). Es importante tener en cuenta cómo la luz solar cambia de intensidad y de dirección en el transcurso del día; a cuando la vigilancia tenga lugar en el exterior. Las condiciones meteorológicas también crean diferentes factores de reflexión. Las calles de hormigón intensificarán la luz reflejada, mientras que el asfalto mojado amortiguara la mayor parte de la luz reflejada. Llegado el caso, si es inevitable la mezcla de contrastes (como ser la entrada de un local vista desde adentro), usaremos lentes autoiris.

### ***Dirección de la luz.***

Tener muy en cuenta la cantidad de luz que rodea el área de vigilancia. Sin la suficiente luz solar natural o artificial adicional, la calidad de la imagen se reducirá debido a fuertes contraluces o manchones blancos.

### ***Calibración de cámaras.***

Además de garantizar suficiente luminancia, los parámetros de calibración de imágenes son esenciales. Los modelos de cámaras IP provistos por



Voxdata ofrecen a través de sus menús, ajustes de equilibrio de blancos, asiacute; como calibración de brillo y nitidez.

### ***Ajuste de exposición.***

Al decidir sobre el modo de exposición, puede priorizar una velocidad alta (25cps) o una compresión baja. Se recomienda una velocidad de obturación alta (o rápida) para registrar de movimientos rápidos (por ejemplo cuenta de dinero en cajas), aunque si la escena lo permite, es conveniente reducir la velocidad a fin de obtener más espacio en disco o menor consumo de ancho de banda.

### ***Herramientas de calibración.***

Con el fin de aprovechar al máximo su inversión en seguridad, debe calibrar la cámara para que se adapte a su aplicación en concreto. Puede tratarse de la vigilancia general de una oficina o puede que sea necesario identificar concretamente patentes de autos o rostros. Instale cámaras de vigilancia según la exigencia de la aplicación y utiliza las herramientas adecuadas para la calidad de imagen. Por ejemplo usar una tabla de letras similar a la usada por los oculistas para decidir la distancia adecuada entre las cámaras y los objetos que se van a identificar.

### ***Combinación de cámara y lente.***

Con el fin de categorizar aún más qué cámaras son las más adecuadas para usos de reconocimiento e identificación, debe tenerse en cuenta lo siguiente. Las lentes de gran angular (por ejemplo 2.8 o 3.5mm) no son adecuadas para la identificación ya que deforman las proporciones de una cara, sin embargo son útiles para monitorear grandes áreas como garajes.

### ***Ubicación de la cámara de vigilancia.***

La cámara de seguridad se debe colocar en soportes estables para minimizar el efecto de distorsión debido al movimiento. Cuando las cámaras PTZ (esto es Pan Tilt Zoom, son las que tienen movimiento horizontal, inclinación vertical y controlan el aumento de la lente) se desplazan, esta acción puede provocar interferencias en la imagen si el domo de protección no estaacute; bien fijado. Las cámaras exteriores deben fijarse a una altura de al menos 3,5 metros para dificultar su acceso pero permitiendo no distorsionar la imagen y acceder a su mantenimiento. Conviene protegerlas con una "jaula" metálica.

### ***Calidad de vídeo Vis-vis fotogramas por segundo.***

El número de fotogramas por segundo no tiene nada que ver con la calidad de la imagen. Mientras que 30 fotogramas por segundo son en tiempo real en NTSC, que se compone de 30 fotografías individuales de clase. Así,

mientras que un vídeo grabado en 5 cuadros por segundo tiene 1/60 el número de imágenes, no tiene 1/60 de la calidad, sino que simplemente tiene menos instantáneas (que, por supuesto, si todo lo demás es igual - como brillante, resolución, etc.) Piensa que no es más que una sucesión de imágenes fijas.

Entonces, ¿por qué hay una necesidad de registrar en tiempo real? Después de que todos los seres humanos no se mueven tan rápido, ¿o no? No estamos grabando coches de carreras. Una respuesta es desde el punto de vista fiscal, lo que pasó en el medio, si usted no está viendo el cuadro completo. Si está grabando en tiempo real, no hay lugar para hypothecations por parte de los abogados defensores. Además, una imagen más detallada puede hacer que sea más fácil identificar prestidigitación de la mano movimientos. Usted también va a encontrar que las tecnologías más antiguas tienen problemas con la cámara lenta y reproducción suave en esas condiciones, por lo que mayor velocidad de fotogramas tiende a compensar algunas de las deficiencias, pero no todos. En realidad, a menos que las aplicaciones de misión crítica está a 5 fotogramas por segundo es más que suficiente para llevar a cabo la tarea, que es lo que muchas instituciones banco utilizar, y algunos incluso menos.

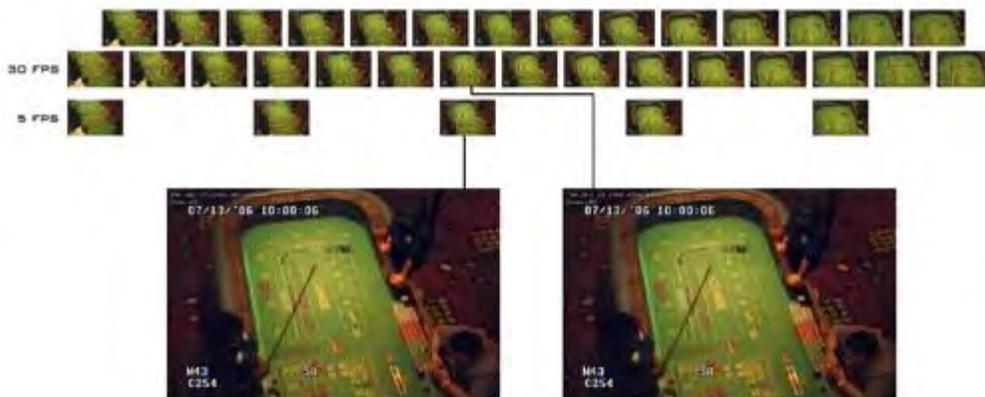


IMAGEN 6. FUENTE INTERNET

**Los componentes de hardware.**

Empezamos diciendo que algunos consideran un DVR, un PC con una tarjeta de captura de vídeo y un software especial.

Hay PC que cuestan unos pocos cientos de dólares, y hay servidores empresariales de grado que cuestan 10 dólares de miles de personas. Este es el único lugar que necesita caballos de fuerza en forma de placa base, controladores, procesadores, memoria, etc. Como cualquier otro producto, existen soluciones de bajo costo con una confiabilidad cuestionable y no hay mejor en su clase, donde la calidad y la estabilidad son un hecho.

El ser deficiente en cualquiera de las áreas que nos lleva de nuevo a cuellos de botella - una vez más, usted es sólo tan rápido como su componente más lento.

Otra preocupación es no sólo tener los mejores componentes y el más rápido, pero los que están bien emparejados. Recuerde, la empresa que fabrica un componente no es el mismo que el que hace tal vez la placa base o la memoria del sistema. Así que mientras usted puede tener lo mejor de lo mejor, no necesariamente significa que sea la mejor solución juntos. Muchas veces, cuando ciertas combinaciones se juntan son inestables o no funcionan en absoluto.

Manufactura general se puede resolver en un conjunto de hardware compatible. El problema es su corta vida. El próximo año, los componentes son obsoletas y hay que tratar de coincidir con los nuevos componentes y el plan para la compatibilidad hacia atrás y hacia adelante. El proceso es un blanco en constante movimiento. Algunos fabricantes sólo será acumular un conjunto de componentes y los 3 años a partir de ahora se va a comprar 6 Tecnología de vieja generación.



IMAGEN 7. FUENTE INTERNET

La tendencia mundial es dar un mayor apoyo financiero a las instituciones de educación superior, y en México el hacer constantes recortes al presupuesto para este sector, genera rezago frente a otras naciones, entre ellas las latinoamericanas (Alonso, 2009).

### 3.2.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO.

Según datos del INEGI en el año 2010 la población nacional ascendía a 112,336,538 millones de habitantes de los cuales el 51.17% son mujeres y el 48.83% son hombres.

Según datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO), la población de México en 2012 se estimó en 116.9 millones de habitantes y presenta una tasa de crecimiento natural de 1.35% anual. En el 2013, el total se proyectó a 117,409,830 habitantes.

En el estado de Quintana Roo:

- ✚ La población al 2010 es de 1,325,578, es decir 1.18% de la población total.
- ✚ De los cuales, el 50.79% (673 220) son hombres y el 49.21% (652 358) son mujeres.
- ✚ El 88% de la población se encuentra en áreas urbanas.

- ✚ En Othón P. Blanco, la población es de 244 553 habitantes; de los cuales 50.15% (122 647) son mujeres y 49.85% (121 906) hombres.

En lo que respecta al nivel educativo, en el periodo 2011-2012, tuvo un grado promedio de escolaridad de 9.2% por encima del promedio nacional que es de 8.8%, y un bajo índice de analfabetismo (4.0%) en comparación con el total nacional (6.4%).

Basándonos en los datos del INEGI del año 2010, en el estado de Quintana Roo hay 1,325,578 habitantes de los cuales hay 363,066 hogares, en caso más específico del municipio de Othón P. Blanco cuenta con 65,569 hogares, con una población de 244,553 habitantes.

Suponiendo que se concentra el 70% del Municipio de Othón P. Blanco en la Ciudad de Chetumal tenemos que hay 45,898 hogares.

### 3.2.4 ENTORNO POLÍTICO – SOCIAL (JURÍDICO)

En el ámbito jurídico para realizar la apertura del “**SEGURIDAD GT**” tenemos que realizar una serie de trámite como los que continuación se lista:

- ✚ Inscripción al Registro Federal de Contribuyente.
- ✚ Licencia de uso de suelo.
- ✚ Licencia de funcionamiento (Hacienda estatal y municipal).
- ✚ Protección Civil.
- ✚ Declaración de apertura.
- ✚ Dictamen y licencia para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios.
- ✚ Alta Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).
- ✚ Alta en la Secretaria de Gobernación. (en caso de tener personal armado)

### 3.3 LICENCIAS Y PERMISOS PARA INICIAR OPERACIONES.

- ✚ Inscripción al Registro Federal de Contribuyente.
- ✚ Licencia de uso de suelo.
- ✚ Licencia de funcionamiento (Hacienda estatal y municipal).
- ✚ Protección Civil.
- ✚ Declaración de apertura.
- ✚ Dictamen y licencia para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios.
- ✚ Alta Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).
- ✚ Alta en la Secretaria de Gobernación. (en caso de tener personal armado)



### 3.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Este análisis se enfoca al estudio bibliográfico del acontecer industrial y comercial en el sector económico y financiero global, que afectan las economías de los países y por ende las de las micros y pequeñas empresas, como la nuestra.

### 3.5 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

De acuerdo al modelo de las cinco fuerza de Porter, la rentabilidad a largo plazo en un potencial nicho de mercado está determinada por cinco fuerzas que deben observarse de manera prioritaria, por tanto, la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que esta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para diversificar el capital (Porter, 2007).

#### A) Amenazas de nuevos competidores.

Estamos conscientes de que no será fácil penetrar en el mercado chetumaleño, aunque ya tenemos opiniones satisfactorias al respecto de nuestros productos, por lo tanto uno de nuestros principales objetivos es posicionar los sistemas de vigilancia y seguridad entre la población, garantizando seguridad, gusto por la calidad en los videos y servicio.

Entre los principales obstáculos a los que nuestra empresa puede enfrentarse, en cuestiones de la amenaza de entrada de nuevos competidores, que nos afecte de manera directa, serían las posibles empresas que busquen ofrecer el mismo servicio que nosotros ofrecemos en la ciudad.

#### B) Poder de Negociaciones de los Compradores

En cuanto al análisis de nuestra competencia, estamos considerando la competencia directa y la indirecta. En cuanto a la primera ubicamos las empresas establecidas en la ciudad de Chetumal que ofrezcan el mismo servicio y tecnología que nosotros, siendo estas nuestra competencia indirecta al igual que las empresas que venden los mismos productos que nosotros por medio de internet a un menor costo, la ventaja que tenemos sobre ellos es que solo venden el producto y no ofrecen el servicio de colocación.



### C) Poder de Negociación de los Proveedores

Actualmente la empresa tiene como principal proveedor directo la empresa Smar-t S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de Coahuila. El proveedor tiene gran capacidad de negociación debido a que al ser distribuidores a nivel nacional, SEGURIDAD GT es estrictamente dependiente de ella.

A pesar de ello se deben plantear y aplicar estrategias de integración (acuerdos) hacia atrás para adquirir el control sobre el proveedor y así asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos comprados.

### D) Amenaza de Bienes Sustitutos

De acuerdo a su funcionalidad los sistemas de seguridad no cuentan con bienes sustitutos, sin embargo, en internet existen empresas que venden sistemas de seguridad sin marca, los cuales pueden considerarse como productos alternativos a los de la empresa. La estrategia principal que se seguirá para poder reducir o competir ante la amenaza de productos sustitutos será la promoción y divulgación de las características que respaldan nuestros productos así como la garantía.

## 3.5.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Estamos conscientes de que no será fácil penetrar en el mercado chetumaleño, aunque ya tenemos opiniones satisfactorias al respecto de nuestros productos, por lo tanto uno de nuestros principales objetivos es posicionar la empresa entre la población, garantizando la seguridad de su patrimonio.

Entre los principales obstáculos a los que nuestra empresa puede enfrentarse, en cuestiones de la amenaza de entrada de nuevos competidores, que nos afecte de manera directa, serían los posibles comercios que ofrezcan el mismo servicio que nuestra empresa en la ciudad

Las otras amenazas de menor impacto podrían ser otros comercios que únicamente vendan el mismo producto que nuestra empresa, sin el servicio de instalación, monitoreo y asesoramiento al usuario.

### 3.5.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

#### Como competidores principales tenemos a:

1. **EPROSEG (Equipos Profesionales de Seguridad)**; Ubicado en Av. Insurgentes #994 entre laguna negra y laguna paila Col. Guadalupe Victoria, en Chetumal, Quintana Roo.

Se encuentra casi en las afueras de la ciudad de Chetumal, la empresa se pierde entre el conjunto habitacional en el que se encuentra. Es decir, si no sabes que existe no será fácil ubicarlo.



IMAGEN 8. FUENTE PROPIA



IMAGEN 9. FUENTE GOOGLE

2. **ENYA (Energización y Aplicaciones de Seguridad)**; Ubicado en Av. San Salvador #484-4 Col. Fracc. Flamboyanes en Chetumal, Quintana Roo.

Se encuentra en una Av. Muy transitada y fácil de localización, pero la empresa se camuflajea entre las demás que se encuentran a su alrededor además de que siempre hay camionetas tapándola.



IMAGEN 10. FUENTE PROPIA



IMAGEN 11. FUENTE GOOGLE

3. **IDS (Informática Digital del Sureste)**; Ubicada en la Av. Venustiano Carranza #305, frente al parque de las casitas, en la ciudad de Chetumal Quintana Roo. Dicha empresa su principal giro son los artículos de computación, no tiene facha de que ofrezca productos y servicios de seguridad, pero sin embargo dentro de sus instalaciones cuenta con un exhibidor con equipos de seguridad para su venta.



IMAGEN 12. FUENTE GOOGLE



IMAGEN 13. FUENTE GOOGLE

4. **Cámaras De Circuito Cerrado Euan Cvtv**; Ubicada en la calle limonarias #48, Col. Jardines, en Chetumal Quintana Roo. La empresa no cuenta con un local establecido, opera desde las instalaciones particulares del propietario, ofreciendo sus productos y servicios por medio de la red Social "FACEBOOK"



IMAGEN 14. FUENTE INTERNET



IMAGEN 15. FUENTE INTERNET

5. **Alarmas del Caribe**; Ubicada en la Av. Héroes #350 Col. Centro en Chetumal Q. Roo.

Esta empresa si sobresale ya que el color le ayuda y se encuentra en una esquina, pero la he categorizado como competencia indirecta ya que solo cuenta con el servicio de alarmas y no de video vigilancia.



IMAGEN 16. FUENTE GOOGLE

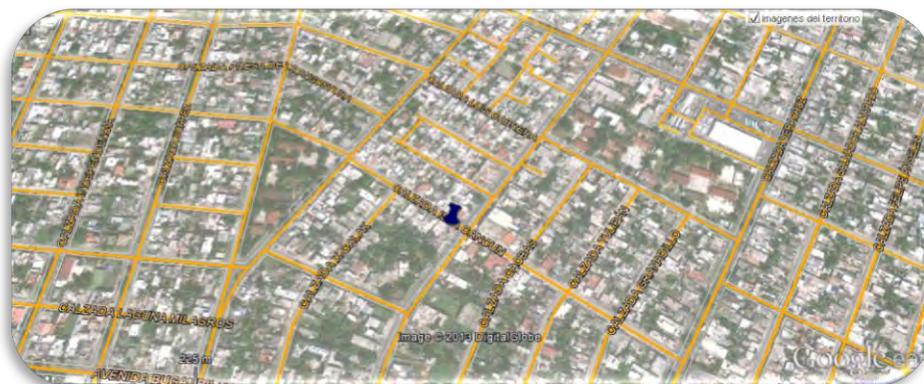


IMAGEN 17. FUENTE GOOGLE

En el siguiente mapa se encuentran ubicadas las 4 de las 5 empresas antes mencionadas.



IMAGEN 18. FUENTE GOOGLE



### **3.5.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

Actualmente la empresa tiene como principal proveedor directo la empresa Smart S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de Coahuila. El proveedor tiene gran capacidad de negociación debido a que al ser distribuidores a nivel nacional, SEGURIDAD GT es estrictamente dependiente de ella.

A pesar de ello se deben plantear y aplicar estrategias de integración (acuerdos) hacia atrás para adquirir el control sobre el proveedor y así asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos comprados.

### **3.5.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.**

En cuanto al análisis de nuestra competencia, estamos considerando la competencia directa y la indirecta. En cuanto a la primera ubicamos las empresas establecidas en la ciudad de Chetumal que ofrezcan el mismo servicio y tecnología que nosotros, siendo estas nuestra competencia indirecta al igual que las empresas que venden los mismos productos que nosotros por medio de internet a un menor costo, la ventaja que tenemos sobre ellos es que solo venden el producto y no ofrecen el servicio de colocación.

### **3.5.5 AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

De acuerdo a su funcionalidad los sistemas de seguridad no cuentan con bienes sustitutos, sin embargo, en internet existen empresas que venden sistemas de seguridad sin marca, los cuales pueden considerarse como productos alternativos a los de la empresa. La estrategia principal que se seguirá para poder reducir o competir ante la amenaza de productos sustitutos será la promoción y divulgación de las características que respaldan nuestros productos así como la garantía.



# **CAPITULO 4.**

## **ESTUDIO DE MERCADO Y ESTABLECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.**



## 4.1 INTRODUCCIÓN.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistema rico que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias, y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y llevar un control. El plan de mercadotecnia es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse.

El marketing se conoce como el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler, 2003).

El marketing mix es una expresión que se emplea para aludir a los aspectos de decisiones empresariales que se adoptan para influir en la demanda de los clientes que son un conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”<sup>4</sup>, referidas al producto o servicio, a su precio, a su promoción y a su plaza o disponibilidad (Hatton, 2000).

## 4.2 ANÁLISIS FODA.

M i c r o e n t o r n o	Fortalezas	Debilidades
	1. Excelente servicio (aclaración y consejo de equipos)	1. Costos relativamente altos.
	2. Lugar estratégico	2. Falta de posicionamiento en el mercado.
	3. Precios adecuados al cliente.	3. Falta de personal capacitado.
	4. Buena imagen.	4. Falta de capital social.
	5. Capacitación al cliente para el uso del producto.	5. Opciones de crédito
	6. Asistencia las 24 horas.	6. Falta de inventario (bajo capital de inversión)
	7. Servicio inteligente.	7. Macro segmentación.
	8. Tecnología de vanguardia.	8.
	9. Micro segmentación (nichos)	9.
9. Facturación	10.	
e M n a t c o r r o	Oportunidades	Amenazas
	1. Tendencia creciente en la percepción de inseguridad en las colonias y negocios.	1. Entrada de competidores fuertes.
	2. Ubicación estratégica.	2. Crisis económica.
	3. No existe mucha competencia en el alrededor.	3. Fenómenos metodológicos (huracanes)
	4. Innovación en circuitos cerrados (Tecnología en desarrollo).	4. Inundaciones.
	5. Segmentación de mercado amplio.	5.

TABLA 1: FUENTE PROPIA



### 4.3 ANÁLISIS ANSOFF.

Habiendo ya hecho el análisis FODA, podremos empezar a formular las estrategias a desarrollar y para ello habrá que analizar si son defensivas, de desarrollo o de ataque. Una forma práctica de estudiar los tipos de estrategia de los cuales puede disponer una compañía es utilizando la matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado. Sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización y para definir el tipo de estrategias a aplicar para determinar cuál es el mejor camino a seguir para la empresa (Westwood, 1991).

	<b>MERCADO ACTUAL</b>	<b>MERCADO NUEVO</b>
<b>PRODUCTOS ACTUALES</b>	<b>PENETRACIÓN EN EL MERCADO</b>	Desarrollo del mercado
<b>PRODUCTOS NUEVOS</b>	Desarrollo de producto	Diversificación

CUADRO 1.

La empresa “SEGURIDAD GT” se encontrara ubicada en una de las avenidas más circulantes y céntricas de la ciudad de Chetumal ya que existen principalmente tres empresas donde los consumidores pueden adquirir equipos de seguridad, en cuanto a los productos de la empresa (equipos de seguridad) estos no son nuevos en el mercado por lo tanto son productos actuales.

Debido a que nuestro producto y mercado son actuales las estrategias a establecer deberán permitir una penetración en el mercado, para lo cual se tiene propuesto incrementar la participación en el mercado, basándose en tres objetivos:

- A.** Atraer nuevos clientes que aún no usan el producto.
- B.** Arrebatar clientes a la competencia, tanto directa como indirecta.
- C.** Aumentar el uso e interacción de los productos por parte de los clientes actuales.

Para cumplir con los tres objetivos de penetración se llevarán a cabo subestrategias como:

- 1) Trabajar de forma más intensa los mercados actuales (estableciendo horarios amplios de atención, servicio de pedido por teléfono e internet, mantener actualizado el catálogo, repartir volantes en los comercios, oficinas y hogares.
- 2) Hacer los productos más atractivos (personalizándolos paquetes acorde a las necesidades de nuestros clientes, elevar el gasto publicitario en cuestiones de promoción y publicidad);

- 3) Imitar las acciones exitosas de la competencia (mantener precios competitivos pero elevar el volumen de venta, acercar el producto a los consumidores a través de medios interactivos);
- 4) Desagregar mercados (dividir el mercado y enfocarse en las necesidades más rentables separando los mercados ya maduros).

## 4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

### Análisis FODA: Competencia 1:

#### EPROSEG (Equipos Profesionales de Seguridad)

M e n t i t c o r r o n o	Fortalezas	Debilidades
	1. Tiempo en el mercado.	1. Ubicación escondida.
	2. Conocimiento de su mercado.	2. Opciones de crédito
	3. Publicidad.	3. Costos relativamente altos.
	4. Atención profesional.	4. Opciones de crédito.
	5. Tiempo de respuesta.	5.
	6. Facturación.	6.

TABLA 2. FUENTE PROPIA

### Análisis FODA: Competencia 2:

#### ENYA (Energización y Aplicaciones de Seguridad)

M e n t i t c o r r o n o	Fortalezas	Debilidades
	1. Ubicación.	1. Falta de posicionamiento en el mercado
	2. Facturación.	2. Falta de personal capacitado.
	3.	3. Costos relativamente altos.
	4.	4. Macro segmentación.
	5.	5. Opciones de crédito

TABLA 3. FUENTE PROPIA

### Análisis FODA: Competencia 3:

#### IDC (Informática Digital del Sureste)

M e n t i t c o r r o n o	Fortalezas	Debilidades
	1. Cuentan con el conocimiento.	1. No tiene publicidad.
	2. Ubicación.	2. El comercio no tiene imagen.
	3. Facturación.	3. Opciones de crédito.
	4. Página Web.	4. No es su comercio principal.
	5. Posicionamiento en el mercado.	5.

TABLA 4. FUENTE PROPIA



## Análisis FODA: Competencia 4: CÁMARAS DE CIRCUITO CERRADO EUAN CVTV

e M n i t c o r r o n o	Fortalezas	Debilidades
	1. Utilización de las redes sociales.	1. No cuenta con un establecimiento propio.
	2. Promoción y publicidad.	2. No cuenta con facturación.
	3.	3. Falta de posicionamiento en el mercado.
	4.	4. Opciones de crédito.
	5.	5. Demora en contestar las cotizaciones.

TABLA 5. FUENTE PROPIA

## Análisis FODA: Competencia 5: Alarmas del Caribe.

e M n i t c o r r o n o	Fortalezas	Debilidades
	1. Ubicación.	1. Mala información.
	2. Prestigio.	2. Limitación de servicios.
	3. Instalaciones óptimas.	3. Opción de crédito.
	4. Buena imagen.	4. No cuenta con un sitio web.
	5. Facturación.	5. No cuenta con redes sociales.

TABLA 6. FUENTE PROPIA

### 4.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL MERCADO.

Ya que se encontró el sector, para determinar el mercado, la inclinación de las tendencias y las oportunidades, de esta forma se conocerá las amenazas a las que la empresa podrá enfrentarse y con ello se podrán evitar. Al igual se determinara nuestro mercado meta. Por lo que se analizara sus hábitos de consumo en equipos de seguridad, así como factores que determinan la preferencia del lugar de consulta y adquisición de servicios y productos de seguridad

Esta información podremos determinar las características de nuestros servicios.

#### **Fuentes Primarias:**

Es la información recopilada de las encuestas que fueron aplicadas a dos segmentos a "LAS EMPRESAS" y a "LOS HOGARES" (Jefes de familia de clase económica media, media alta y alta) como mercado meta. Las encuestas se aplicaron:

#### **Empresas:**

- ✓ En las instalaciones de cada una de las empresas entrevistando al propietario de la respectiva empresa.

**Hogares:**

- ✓ En las instalaciones de cada uno de los hogares entrevistando al jefe de la familia.
- ✓ En los estacionamientos de Sam’s Club, Wal-Mart y de la Plaza las Américas. Buscando el perfil socioeconómico medio, medio alto y alto.

### 4.5.1 METODOLOGÍA.

Para obtener el cálculo de la muestra del proyecto se acudió al Método de Consulta Mitofsky dándonos los siguientes resultados:

Calculo del segmento de las casas habitacionales.

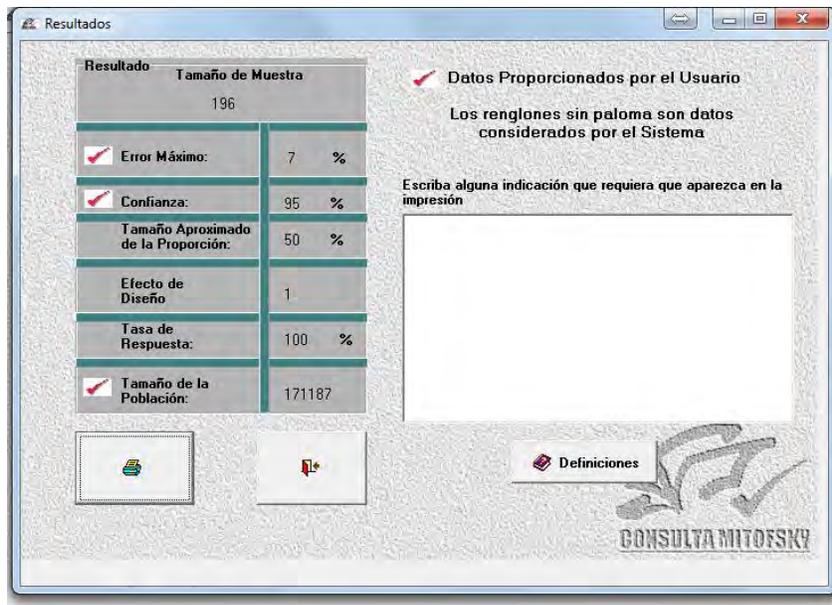


IMAGEN 19. FUENTE PROPIA

Dando como resultado un tamaño de muestra de 196, en otras palabras se aplicaran 196 encuestas para conocer y substraer información para nuestra base de datos y enriquecer el proyecto.

### Para el segmento de las Empresas:

Se utilizara una fórmula para muestras infinitas, ya que se desconoce del número total de empresas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

$$\left(\sqrt{1/N}\right)(100)$$

**Donde:**

1 es la probabilidad de que 0.5 se conozca y 0.5 de que se desconozca el producto.

N es el número de entrevistas.

Dicha fórmula cuenta con un intervalo de confianza del 95%

Y el resultado será  $\pm$  de margen de error

**Aplicación:**

$$\left(\sqrt{1/100}\right)(100) = 10$$

**Donde:**

Se aplican 100 encuestas y el resultado es  $\pm 10$  de margen de error.

### 4.5.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO.

De las encuestas realizadas a nuestro mercado meta se obtuvieron los siguientes resultados.

**Para el segmento de las Empresas.**

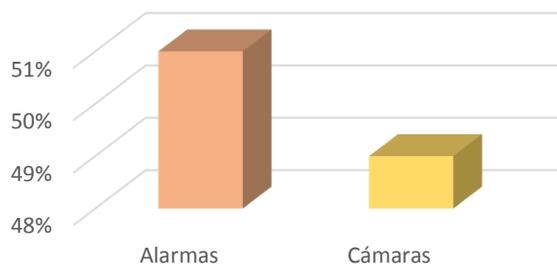
1. La grafica 1 habla acerca del conocimiento de sistemas de seguridad, en la gráfica 2 sobre los sistemas de seguridad y la gráfica 3 acerca de los sistemas de seguridad con los que cuenta actualmente.

#### ¿CONOCES ALGÚN SISTEMA DE SEGURIDAD PARA NEGOCIO?

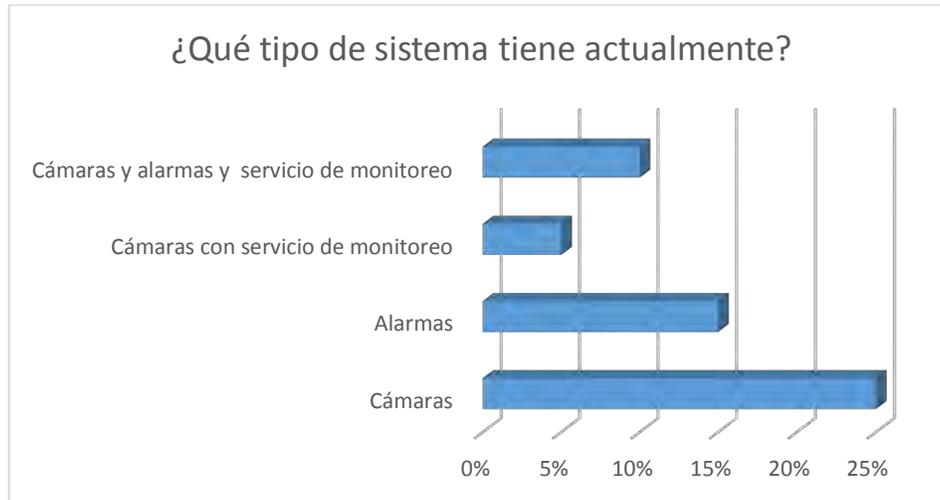


GRAFICA 1. FUENTE PROPIA

#### ¿Qué sistemas de seguridad conoces?



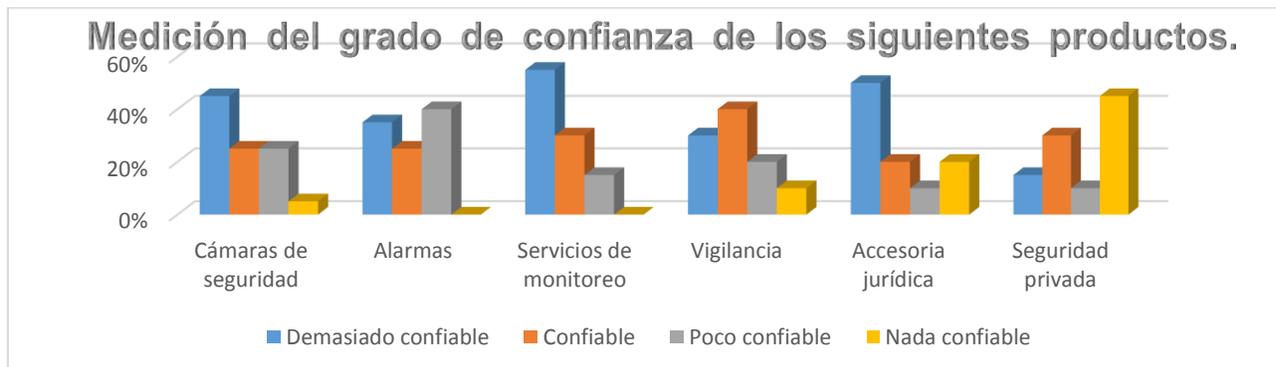
GRAFICA 2. FUENTE PROPIA



GRAFICA 3. FUENTE PROPIA

En la gráfica 1 tenemos que el 95% conocen algún sistema de seguridad para empresas, de ellos el 49% conoce los sistemas de cámaras de vigilancia, un 40% de las empresas con las que cuentan con sistema de seguridad tiene sistemas de cámara vigilancia.

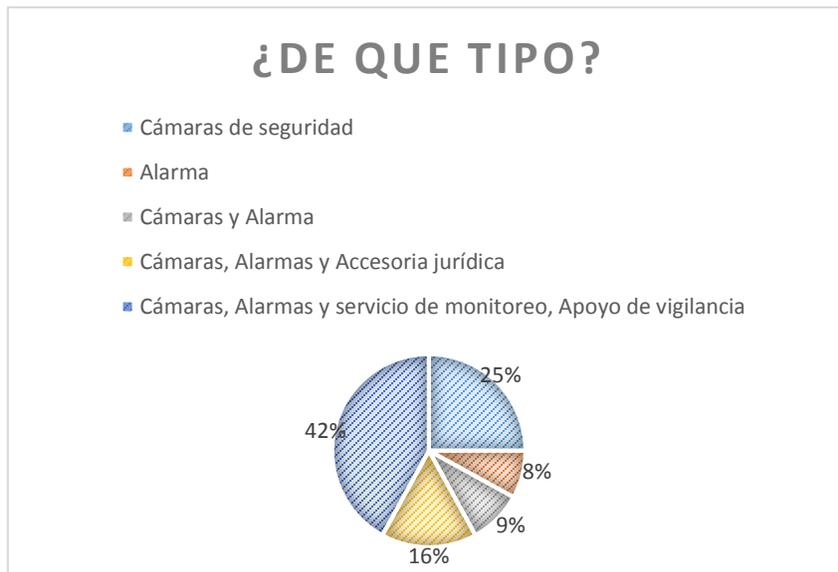
2. La grafica 4 habla acerca de la medición del grado de confianza en los quipos de seguridad.



GRAFICA 4. FUENTE PROPIA

Se puede observar en la gráfica 4: El 45% prefiere las cámaras de seguridad, con el servicio de monitoreo y al accesoriamente jurídico, mientras que la seguridad privada existe desconfianza por el 45% de los encuestados.

3. La gráfica 5 habla acerca del tipo de producto y en la gráfica 6 sobre el precio que están dispuesto a pagar.



GRAFICA 5. FUENTE PROPIA



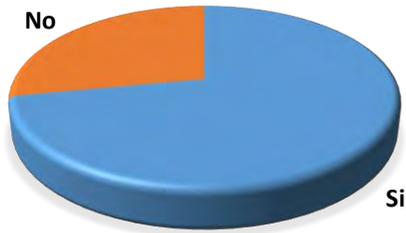
GRAFICA 6. FUENTE PROPIA

En la gráfica 5 se puede observar que el producto que sobresale es el de las cámaras de seguridad, Alarma, Servicio de monitoreo y Apoyo de vigilancia con un 42%, sin embargo les interesa complementar su sistema de cámaras de seguridad con algunos otros servicios o productos, teniendo así que las cámaras de seguridad obtienen un 92%. Con respecto a la gráfica 6 tenemos que el 31% de los encuestados están dispuestos a invertir entre \$7,501.00 a \$9,500.00 y un 37% una cantidad entre los \$1,501.00 y los \$2,500.00

**Para el segmento de las casas habitacionales.**

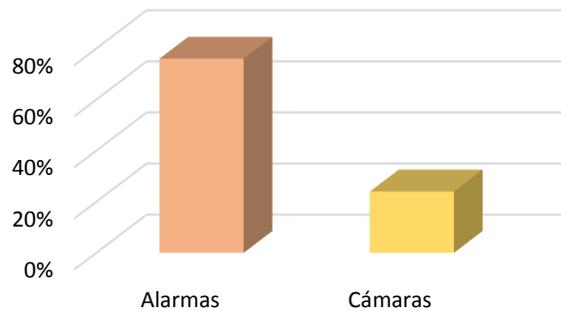
1. La grafica 1 habla acerca del conocimiento de sistemas de seguridad, en la gráfica 2 sobre los sistemas de seguridad y la gráfica 3 acerca de los sistemas de seguridad con los que cuenta actualmente.

**¿CONOCES ALGÚN SISTEMA DE SEGURIDAD PARA NEGOCIO?**



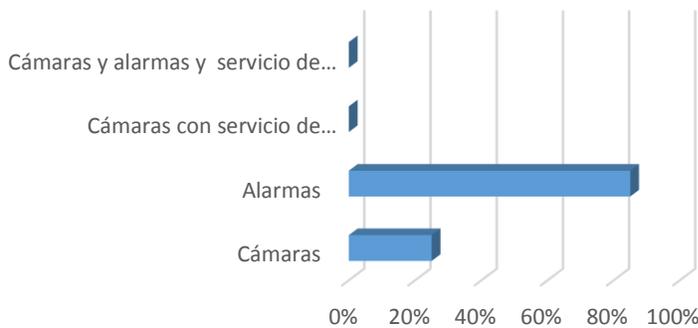
GRAFICA 7. FUENTE PROPIA

**¿Qué sistemas de seguridad conoces?**



GRAFICA 8. FUENTE PROPIA

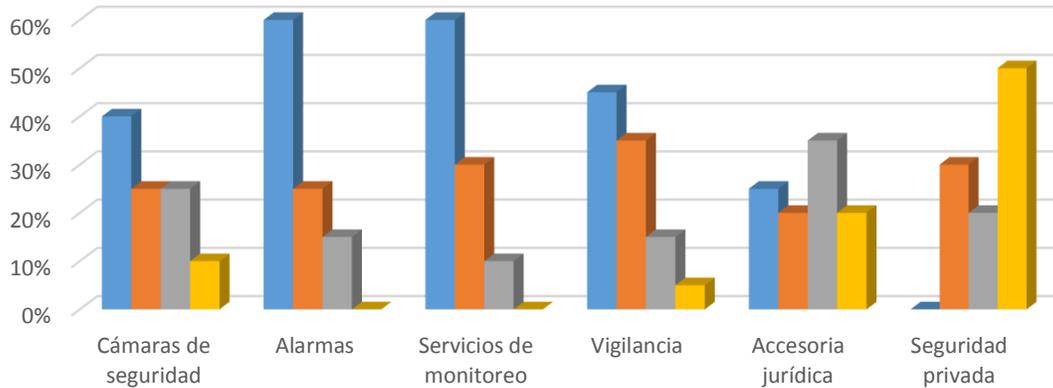
**¿Qué tipo de sistema tiene actualmente?**



GRAFICA 9. FUENTE PROPIA

En la gráfica 7 tenemos que el 72% conocen algún sistema de seguridad para casas habitacionales, de ellos el 24% conoce los sistemas de cámaras de vigilancia, un 25% de las casas habitacionales cuentan con sistema de seguridad de cámara de vigilancia.

2. La grafica 10 habla acerca de la medición del grado de confianza en los quipos de seguridad.



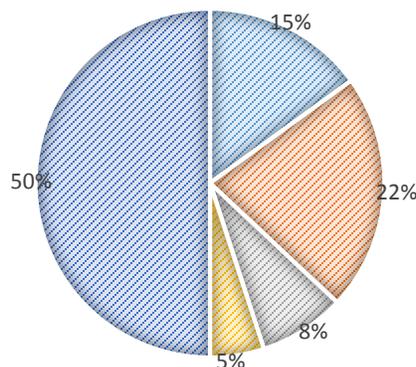
GRAFICA 10. FUENTE PROPIA

Se puede observar en la gráfica 10: El 45% prefiere las alarmas, con el servicio de monitoreo y el servicio de vigilancia, mientras que la seguridad privada existe desconfianza por el 50% de los encuestados.

3. La gráfica 11 habla acerca del tipo de producto y en la gráfica 12 sobre el precio que están dispuesto a pagar.

### ¿DE QUE TIPO?

- Cámaras de seguridad
- Alarma
- Cámaras y Alarma
- Cámaras, Alarmas y Accesoría jurídica
- Cámaras, Alarmas y servicio de monitoreo, Apoyo de vigilancia



GRAFICA 11. FUENTE PROPIA



GRAFICA 12. FUENTE PROPIA

En la gráfica 11 se puede observar que el producto que sobresale es el de las cámaras de seguridad, Alarma, Servicio de monitoreo y Apoyo de vigilancia con un 50%, sin embargo les interesa complementar su sistema de cámaras de seguridad con algunos otros servicios o productos, teniendo así que las cámaras de seguridad obtienen un 78%. Con respecto a la gráfica 11 tenemos que el 39% de los encuestados están dispuestos a invertir entre los \$3,501.00 a \$5,000.00 y un 25% una cantidad entre \$1,501.00 y los \$2,500.00

**(Entrevista a oferentes) imagen, posicionamiento.**

Con respecto a las entrevistas personales y los cuestionarios obtuvimos los siguientes puntos con respecto a la imagen y el posicionamiento del producto que maneja la empresa “SEGURIDAD GT”

**Para el segmento de las empresas.**

**Imagen:**

- ✚ Seguridad.
- ✚ Confianza.
- ✚ Tranquilidad.

**Posicionamiento:**

- ✚ Los equipos de seguridad se encuentran posicionados en las empresas ya que son un medio para fomentar la seguridad y confianza entre los colaboradores de dicha empresa, y por consecuente lo reflejan hacia sus clientes. Además al

contar con un sistema de seguridad el índice de que dicha empresa sufra actos vandálicos es menor.

**Para el segmento de las casas habitacionales.**

**Imagen:**

- + Seguridad.
- + Confianza.
- + Tranquilidad.
- + Lujo.

**Posicionamiento:**

- + Los equipos de seguridad casi no se encuentran posicionados en las casas habitacionales ya que para algunos creen que son equipos de lujo, pero sin embargo para algunos otros les genera confianza y tranquilidad.

## 4.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado. Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado. En el mercado, donde se vinculan esta oferta y demanda, se determina un equilibrio de mercado, que se representa por la relación entre el precio y la cantidad acordada de cada producto o servicio (Chain, 2001).

Para determinar las probabilidades subjetivas (lo subjetivo no implica arbitrariedad), nos basamos en el modelo planteado por Hanns Schwarz (1972).



GRAFICA 13. FUENTE PROPIA

Se puede observar en la gráfica 13 las tendencias de la oferta de los productos de seguridad que ofrece la empresa de "SEGURIDAD GT".

Como se puede observar en los meses de junio, noviembre, diciembre se tiene una alza sobre la oferta de dichos productos ya que en el mes de junio se representa el inicio de las vacaciones de verano, en octubre se tiene el Buen Fin, y en diciembre se encuentran las vacaciones de invierno, en los dos últimos meses se le paga a los trabajadores su aguinaldo.

Las vacaciones son un medio por lo que estarán dispuestos a invertir en sistemas de seguridad ya que con ello se podrán ir tranquilos a su destino de vacaciones.

En los meses de agosto, septiembre y principios de octubre, la tendencia de la población no tenga dinero para realizar inversiones ya que están regresando de vacaciones e inicia el curso escolar, que por consecuente los gastos primordiales serán los de la educación.

## 4.6.1 FIJACIÓN DE PRECIOS.

En cuanto al objetivo primordial de la empresa al momento de fijar precios es, por el momento, lograr una penetración en el mercado. Por este motivo el margen de utilidad fijado al comienzo de operaciones será bajo y una vez que la empresa logre la penetración en el mercado, el margen de utilidad se podría incrementar.

El precio, es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben de él.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño: por lo tanto, es importante tomar en cuenta los elementos tales como son el costo, la competencia, la oferta y la demanda (Fisher, 2004).

La fijación de precios tiene una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles. Para la empresa “SEGURIDAD GT” la fijación de precios es un factor que depende del margen de ganancias que quiera tener la empresa. La tabla 7 muestra los precios de los productos que maneja la empresa:

“LISTA DE PRECIOS”

Clave	Producto	Precio U.
<b>DVR</b>		
7604AVH	DVR MHK 4 Canales Video y Audio D1 HDMI	\$ 1.788,00
7608AVH	DVR MHK 8 Canales Video y Audio D1 HDMI	\$ 2.628,00
9216V	DVR MHK 16 Canales H.264 Alarmas VGA PTZ	\$ 2.988,00
<b>Cables</b>		
RG59U10	Cable siames 10 metros armado	\$ 144,00
RG59U20	Cable siames 20 metros armado	\$ 228,00
RG59U40	Cable siames 40 metros armado	\$ 420,00
<b>Eliminador de corriente</b>		
EL1203	Eliminador 12 V 2 A	\$ 228,00
EL1201	Eliminador 12V 1 A	\$ 117,60
EL1204	Eliminador 12V 4 A	\$ 264,00
<b>Disco Duros</b>		
HD500GB	Disco Duro 500 GB SATA	\$ 1.188,00
HD1TB	Disco Duro 1 TB SATA	\$ 1.548,00
HD2TB	Disco Duro 2 TB SATA	\$ 2.388,00

Splitter		
SPL2	Splitter energía 2 salidas	\$ 60,00
SPL4	Splitter energía 4 salidas	\$ 84,00
SPL8	Splitter energía 8 salidas	\$ 180,00
Cámaras Bullet		
1170SG	Cámara Bullet 420 TVL 24 LEDs IR	\$ 408,00
1170SLH	Cámara Bullet 600 TVL 36 LEDs IR	\$ 588,00
WBL20S	Cámara Bullet 600 TVL CNB	\$ 1.680,00
14810A	Cámara Bullet 700 TVL CCD Sony IR	\$ 1.308,00
AVC189	Cámara Avtech Bullet IR 35 LED 700 TVL	\$ 1.608,00
1170SU	Cámara Bullet 800 TVL 36 LEDs IR	\$ 876,00
Cámaras Domo		
14SG	Cámara Domo 420 TVL Antivandalica IR	\$ 468,00
14SGH	Cámara Domo 600 TVL Antivandalica 24 LED	\$ 594,00
1250SGH	Cámara Domo 600 TVL con Audio 24 LEDs IR	\$ 468,00
1250SGT	Cámara Domo 700 TVL con Audio 24 LEDs IR	\$ 708,00
11610G	Cámara Domo 700 TVL Varifocal CCD Sony	\$ 1.308,00
Cámara PTZ		
6410A	Cámara Domo Ext. PT 700 TVL CCD Sony AV	\$ 2.388,00
ZBN20Z27F	Cámara CNB Zoom 27X 580 TVL OSD DNR	\$ 4.068,00
6661A	Teclado Joystick PTZ pantalla LCD	\$ 2.292,00

TABLA 7. FUENTE PROPIA

#### 4.6.2 TIPO DE MERCADO.

El tipo de mercado de la empresa “SEGURIDAD GT” se desarrollará a través de un mercado de especialidad ya que, se manejará una línea limitada de productos de seguridad, con un surtido de los diferentes artículos y dispositivos de seguridad que ofrece al mercado. La venta de artículos y dispositivos de seguridad se encuentra en un mercado de competencia perfecta, en el cual los bienes y servicios que se ofrecen son homogéneos, en el caso de los equipos de seguridad tienen la misma funcionalidad (vestir), y lo único que los puede diferenciar es la calidad.

Por otro lado, en este tipo de mercado, los compradores en Chetumal son numerosos, sin embargo hay pocos vendedores, tomando en cuenta a las empresas que venden productos genéricos, por lo tanto ni los compradores ni los vendedores pueden influir directamente en el precio del mercado, a esto se le denomina precios-aceptantes.

### 4.6.3 COMPETENCIA.

Para la empresa “SEGURIDAD GT” sus principales competencias son:

- ✚ EPROSEG (Equipos Profesionales de Seguridad); Ubicado en Av. Insurgentes #994 entre laguna negra y laguna paila Col. Guadalupe Victoria, en Chetumal Q.Roo.
- ✚ ENYA (Energización y Aplicaciones de Seguridad); Ubicado en Av. San Salvador #484-4 Col. Fracc. Flamboyanes en Chetumal Q. Roo.
- ✚ IDS (Informática Digital del Sureste); Ubicada en la Av. Venustiano Carranza #305, frente al parque de las casitas, en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.
- ✚ Cámaras De Circuito Cerrado Euan Cvtv; Ubicada en la calle limonarias #48, Col. Jardines, en Chetumal Quintana Roo.

Otras empresas que representan una competencia indirecta para la empresa y que pudiesen afectar el crecimiento y desarrollo de la misma son Alarmas del Caribe y ADT.

### 4.6.4 PARTES INTERESADAS.

**Proveedores.-** El proveedor principal es la empresa Smar-t S.A. de C.V. ubicada en la ciudad de Coahuila. El proveedor tiene gran capacidad de negociación debido a que al ser distribuidores a nivel nacional, SEGURIDAD GT es estrictamente dependiente de ella. Por otra parte las imprentas son otro tipo de proveedores con los que contará la empresa con respecto al diseño y bordado de logotipos en los uniformes. Es importante en este punto tener en cuenta que los precios, al ser de penetración, no pueden ser muy elevados, de lo contrario, la demanda se vería afectada.

**Clientes.-** Para “SEGURIDAD GT” sus clientes son las empresas y casas habitacionales de la ciudad de Chetumal.

**Competencia.-** La competencia de “SEGURIDAD GT” se podría ver afectada si se realiza un cambio en los precios. Así mismo, si la competencia reajusta sus precios esto repercutiría en la demanda de los productos de seguridad. Por tal motivo siempre debe tratarse de prever la reacción de la competencia ante una variación del precio.

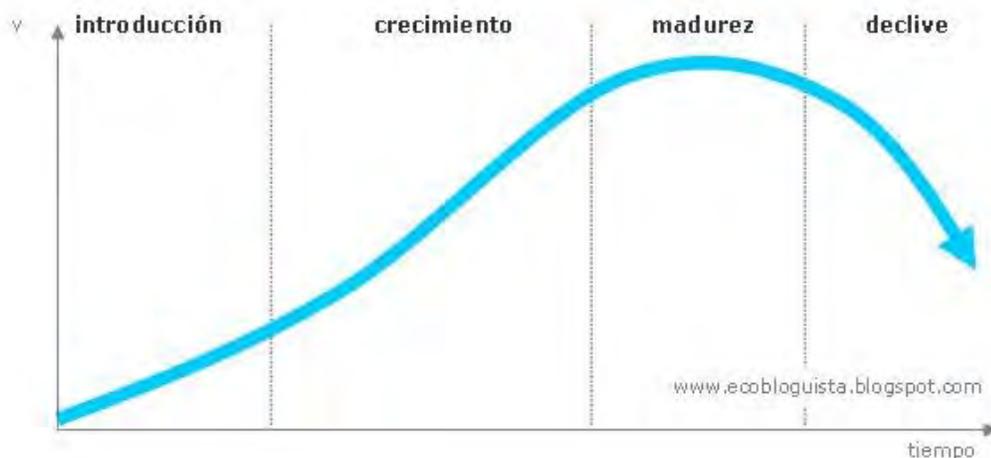
## 4.7 ELASTICIDAD.

La elasticidad del precio se refiere a qué tanto responde la demanda a un cambio en el precio. Cualquier modificación en el precio de los productos de la empresa de Seguridad GT puede alterar la demanda de otras marcas de mayor prestigio o en su caso de las marcas genéricas. Este fenómeno, conocido como elasticidad cruzada de la demanda, se produce cuando existe una relación de complementariedad o de sustitución entre los productos.

Otro factor elástico que afectaría las decisiones sobre la fijación de precios de la empresa serían los costos y los precios de los competidores y las posibles reacciones de éstos ante los movimientos de fijación de precios de la empresa.

## 4.8 CICLO DE VIDA.

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentran los productos de “SEGURIDAD GT” permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en un mercado cada vez más cambiante y rápido



GRAFICA 14. FUENTE INTERNET

Como se puede observar en la gráfica 14, los productos suelen atravesar cuatro etapas. La etapa de introducción en el mercado, que dura aproximadamente 6 meses supone un coste muy alto ya que no existen todavía las ganancias y el nivel de ventas es bajo por ser una empresa nueva y poco conocida, por lo que se pretende realizar campañas de publicidad para posicionar la empresa “SEGURIDAD GT”.

La etapa de crecimiento, que tiene una duración de un año, sugiera que los volúmenes de ventas incrementan significativamente y se podrán ofrecer precios competitivos y se empiezan a percibir beneficios.

En la etapa de madurez (cinco años), se alcanzan los niveles máximos de ventas, los precios disminuirán debido a la proliferación de productos competitivos y se alcanza la mayor rentabilidad.

Finalmente en la etapa de declive, las ventas caen, los precios bajan y los beneficios se reducen.

## 4.9 COSTOS Y CURVA DE APRENDIZAJE.

La empresa "SEGURIDAD GT" no es una empresa que se dedique a la producción de artículos y dispositivos de seguridad, sin embargo, sí los distribuye. Por este motivo, en un principio los ingresos totales deben superar a los costos totales de distribución, la empresa no puede vender por debajo de sus costos, pero no necesariamente una unidad debe cubrir la parte total de costos que incorpora, sino que debe cubrir al menos el costo marginal.

Por otra parte, las curvas de aprendizaje o, como se llaman algunas veces, las curvas de experiencia, se basan en la premisa de que las organizaciones, lo mismo que las personas, hacen mejor sus trabajos a medida que estos se van repitiendo. Esto quiere decir que cuando una empresa lleva más de un periodo produciendo o, en el caso de "SEGURIDAD GT" distribuyendo un bien, aprende a hacerlo mejor, se hace con el know how (conocimiento) del proceso de distribución, lo que se traduce en una disminución del costo unitario a medida que aumenta la producción y distribución acumulada.



GRAFICA 15. FUENTE INTERNET.

El diagrama de la curva de aprendizaje como ya se mencionó, describe el grado de éxito obtenido durante el aprendizaje en el transcurso del tiempo. En la gráfica 15 se puede observar que el eje horizontal representa el tiempo transcurrido y el eje vertical el número de éxitos alcanzados en ese tiempo.



La curva de aprendizaje para “SEGURIDAD GT” no puede representar mejoras en el proceso de producción pero si puede representar mejoras en el proceso de distribución (tiempo y forma) así como mejoras en la calidad del servicio.

## **4.10 COMERCIALIZACIÓN.**

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que se proporciona al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa.

### **4.10.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

La distribución comercial es una de las variables que mayor tratamiento han recibido en la literatura de marketing, quizá como consecuencia de su importancia capital en la eficacia y eficiencia de cualquier sistema económico. La distribución entonces se define como la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. La distribución comercial se configura como una posible fuente de ventaja competitiva en la medida que coadyuva a que una empresa asegure mejor su posición en el mercado de manera sostenible (Castro, 2004).

Son estos aspectos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. El canal de distribución adoptado por “SEGURIDAD GT” es el de canal corto, en el cual participan el fabricante, un detallista y el consumidor final. En este sentido, la empresa funge dentro de este proceso como intermediario entre el fabricante y el consumidor.

De igual forma en el proceso de distribución de la empresa “SEGURIDAD GT” se presenta la integración hacia atrás con el fabricante y la integración hacia adelante con el consumidor final. La primera se da al ser el mismo dueño de la empresa quien acude a la matriz para comprar los productos que desea vender en su empresa, mientras que la segunda se hace notable al momento en el que un cliente solicita algún producto del catálogo no existente en ese momento en el inventario de la empresa, por lo cual este se tiene que solicitar al proveedor, ubicado en Coahuila por correo electrónico y de esta forma hace llegar el producto por paquetería.

## 4.10.2 PUNTO DE VENTA.

**La fachada del establecimiento:** Esta será totalmente de vidrio, donde en las ventas se mostraran pantallas con cámaras de video vigilancia y ofreciendo los productos y servicios con los que cuenta la empresa.

**La publicidad exterior:** Se utilizara la colocación y la rotulación de paredes en puntos estratégicos de la ciudad de Chetumal, asi como la entrega de tarjetas de presentación promocionales y otros símbolos en el exterior del punto de venta que guíen el tráfico de consumidores hacia la tienda para recordar a los consumidores la existencia de la misma y facilitar el acceso, y hacer notar la presencia de la empresa de seguridad.

## 4.10.3 LOGÍSTICA.

La logística que maneja la empresa “SEGURIDAD GT” permite satisfacer las más altas exigencias de sus clientes en cuanto al tipo de productos de seguridad solicitados, tiempo de entrega y servicio post-venta, debido a que se hace a través de pedidos de acuerdo al volumen solicitado por el cliente, estableciendo fechas de entrega en tiempo y forma.

## 4.11 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

SEGURIDAD GT pretende transmitir una imagen de seguridad y confianza ofreciéndoles a sus clientes el mejor precio con la mayor tecnología.

Contaremos con un sistema de cámaras de video vigilancia inalámbrico, con el cual acudiremos a las empresas potenciales y les realizaremos una demostración, la cual consistirá en sobre poner las cámaras dentro de su empresa y enseñarle al empresario como puede vigilar su empresa, desde un monitor, una computadora, una Tablet u un celular.

## 4.11.1 OBJETIVOS.

### Objetivos del plan de mercadotecnia

#### Objetivo a corto plazo.

- + Ser reconocidos en la ciudad de Chetumal como la mejor empresa de seguridad.
- + Dar a conocer a la ciudadanía la empresa y los productos y servicios de la marca a través de campañas de publicidad en radio, periódicos y volantes a nivel local.
- + Ser una empresa socialmente responsable con la sociedad y el medio ambiente a través de nuestros sistemas de comercialización.
- + Obtener una participación del mercado de 35% de las casas habitacional de la ciudad de Chetumal.
- + Obtener una participación del mercado de 50% de las empresas establecidas en la ciudad de Chetumal.
- + Obtener un margen de utilidad del 25 % anual

#### Objetivo a mediano plazo.

- + Obtener la fidelidad del 20% del mercado.
- + Expandir nuestro mercado, buscando local más amplio y estratégico.
- + Expandir nuestro mercado, a los diferentes municipios del estado de Quintana Roo.
- + Aumentar nuestra participación del mercado en un 10% con respecto al objetivo pasado.
- + Tener un margen de utilidad del 35% anual.

#### Objetivo a largo plazo.

- + Obtener la fidelidad del 40% del mercado.
- + Expandir nuestro mercado, a nuevos estados de la república mexicana.
- + Contar con la capacidad de importar nuestros productos desde China.
- + Tener un margen de utilidad del 40% anual.

### 4.11.2 METAS.

- 1) Contribuir en la relación de cliente-empresa
- 2) Ofrecer el mejor servicio y comodidad al cliente.
- 3) Capacitar al cliente para el uso óptimo de nuestros productos.
- 4) Realizar diversas promociones, en donde el cliente participe y se pueda asegurar su asistencia.
- 5) Adquirir productos directamente con proveedores, para así poder proporcionar costos más bajos.
- 6) Incrementar las ventas.
- 7) Tener mayor utilidad.
- 8) Mantener la estabilidad económica.
- 9) Aumentar nuestro mercado.
- 10) Satisfacer los gustos de los clientes
- 11) Brindar mejores opciones de pago, por ejemplo la terminal electrónica para tarjeta de crédito o débito y transferencias bancarias.
- 12) Mantener el liderazgo y proteger nuestro mercado.
- 13) Mantenernos en el mercado.

### 4.11.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

En cuanto al objetivo primordial de la empresa al momento de fijar precios es, por el momento, lograr una penetración en el mercado, Por este motivo los precios estará por debajo a los de la competencia, siempre y cuando el producto se le obtenga una utilidad aunque sea mínima y una vez que la empresa logre la penetración en el mercado, el margen de utilidad se podría incrementar.

El precio, es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben de él.

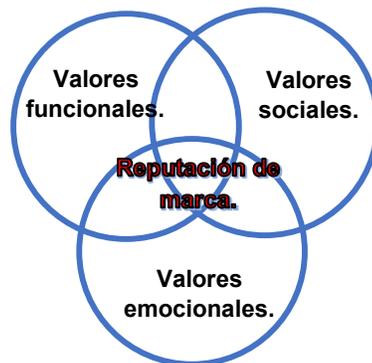
La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño: por lo tanto, es importante tomar en cuenta los elementos tales como son el costo, la competencia, la oferta y la demanda (Fisher, 2004).

## 4.11.4 ESTRATEGIAS DE MARCA.

### ***Marcas reputadas:***

Sólo las marcas reputadas tienen éxito al conseguir la identificación racional y emocional de un consumidor cuando reconoce en ella valores funcionales, sociales y de autoexpresión de su personalidad.

Se debe promover una marca con identidad que ofrezca una ventaja competitiva con propuesta de valor reconocible por el cliente



GRAFICA 16. FUENTE PROPIA

### ***Código de marca:***

El código de una marca es su ADN, aquellas características esenciales, gracias a las cuales se identifica, se diferencia y se recuerda a esa marca entre sus competidoras.

### ***Objetivos:***

- ✚ Que sea una marca con identidad que logre la identificación emocional y ofrezca una verdadera ventaja competitiva.
- ✚ Que sea una marca con una propuesta de valor reconocible por el cliente:
  - ✓ Valor traducido en beneficios funcionales objetivables.
  - ✓ Valor traducido en beneficios emocionales reconocibles.
- ✚ Que diferencie respecto al resto de competidores.
- ✚ Que pueda proyectarse al conjunto de la sociedad y no contradiga la comunicación comercial.
- ✚ Abierto a futuras expresiones del posicionamiento.

### ***Identificación de marca:***

La identidad de una marca es la asociación de una empresa o un producto con un atributo que lo identifica y diferencia de sus competidores.

### ***Necesidades de una asociación eficaz:***



- + Que el atributo seleccionado para asociarlo a la marca sea cierto, aunque hoy sea aspiracional.
- + Que no haya sido elegido por otra empresa del sector.
- + Que tenga capacidad de identificación y diferenciación, lo que aconseja buscarlo entre aquellos de naturaleza emocional.

***Promesa de marca:***

Las marcas reputadas son aquellas que cumplen lo que prometen a sus stakeholders (se refiere a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa). El valor de la marca y de la empresa surge a partir del reconocimiento del cumplimiento de esa promesa.

**Los valores:**

- + **Valor funcional:** se basa en los atributos del producto y satisface alguna necesidad de los clientes.
- + **Valor social:** implica un comportamiento positivo para el entorno y diferenciado del de otras.
- + **Valor emocional:** fruto de la asociación de la identidad de la marca a sentimientos personales y clave de cualquier diferenciación dentro de un sector tan indiferenciado como el financiero.

***Posicionamiento estratégico:***

El posicionamiento debe ofrecer una ventaja competitiva sobre sus competidores requiere establecer:

***La diferencia competitiva:***

- + Que se logrará a través de una identidad de marca diferenciadora y de una propuesta de valor que añada algo más al beneficio funcional.
- + Se diferenciará si es capaz de establecer un vínculo emocional a cada uno de sus públicos.

***Un mix de comunicación propio:***

- + Que sirva para precisar los atributos de la marca.
- + Que parta de establecer el mapa de grupos de interés de la entidad.
- + Que permita declinar el posicionamiento para cada grupo de interés a partir de argumentos específicos para éstos.



### 4.11.6 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

- ✚ **Empaque.-** Los equipos de seguridad cuentan con un empaque, sin embargo, al momento de la compra estos se entregan embolsados, la cual cumple con uno de los objetos principales de un empaque, dar protección al producto y servir como promoción al mismo.
- ✚ **Etiqueta.-** Las etiquetas que se utilizan en los productos de seguridad son descriptivas, es decir, contienen información sobre el uso del producto, su fabricación y su cuidado.

Por otra parte, hay que tener mucho en cuenta las garantías, si bien los productos de seguridad cuentan con garantía de fábrica se puede considerar ofrecer otra garantía directamente de la empresa, resaltando así el compromiso con el cliente y demostrando que su satisfacción es el centro del negocio.

### 4.11.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Antes de iniciar operaciones, se realizara la promoción con un mes de anticipación, anunciando la próxima apertura por medio de radio, volantes, página de internet y redes sociales, posteriormente el día de apertura anunciaremos la inauguración por medio de radio, pág. Web, redes sociales, volantes y perifoneo donde se invitará a todos a visitarnos, por inauguración manejaremos un 10% de descuento en todos los equipos.

1. Elaborar una campaña de publicidad para dar a conocer nuestro servicio.
2. Contar con una terminal bancaria y cuenta interbancaria.
3. Realizar exhibiciones e interactuar con los clientes en el manejo de los sistemas de seguridad.
4. Regalo de artículos promocionales.

PLAN DE MARKETING - ESTRATEGIA												
Calendario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Eventos												
Festivales												
<b>Tipo de Promocion</b>	<b>PROMOCION</b>											
Rebajas												
Open House												
Ventas especial clientes												
<b>Tipo ACCIÓN</b>	<b>PLAN PUBLICIDAD</b>											
E-mailing												
Publicidad Radio												
Publicidad Exterior												
Publicidad Radio												
Pag. Web												
Marketing Directo												
Publicidad Cines												
Publicidad TV												
Mobile marketing												
Publicidad Prensa												
<b>Estrategia</b>	<b>PLAN DE VENTAS</b>											
Prospecting												
Recuperación AC												
Recomendación clientes												

TABLA 8. FUENTE PROPIA

En cuanto al Plan de Publicidad de la empresa se contará con páginas de internet para llegar aún más a los clientes.

Este es un prototipo de las páginas:

**Facebook:**



IMAGEN 15. FUENTE PROPIA

**Página Web:**



IMAGEN 16. FUENTE PROPIA

### 4.11.8 PLAN DE MEDIOS.

Para la publicidad de la empresa de SEGURIDAD GT se repartieran tarjetas de presentación con algunos precios de los paquetes económicos de seguridad como se muestran en la siguiente imagen:



IMAGEN 17. FUENTE PROPIA

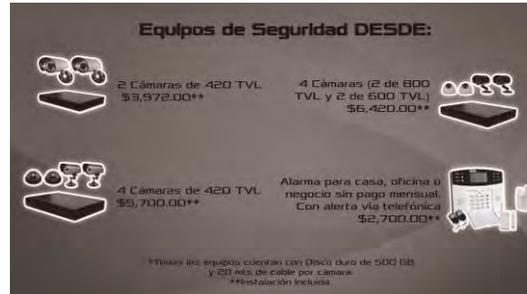


IMAGEN 18. FUENTE PROPIA

Por otro lado se buscara rotular paredes de la ciudad de Chetumal, para dar a conocer la empresa, a continuación se presentara una idea de la posible forma de publicidad:



IMAGEN 19. FUENTE PROPIA

También se buscara aparecer en las principales revistas de la ciudad de Chetumal, las cuales serán dirigidas a clases sociales medias, medias altas y para los empresarios.



IMAGEN 20. FUENTE PROPIA



# **CAPITULO 5.**

## **ESTUDIO TÉCNICO.**



## 5.1 INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se determinará los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la comercialización del producto y en el cual se analizan la determinación del tamaño producción, localización, instalaciones y organización requeridas. La importancia de este capítulo se debe a que nos permite realizar una estimación económica de las variables técnicas del proyecto, que nos den un panorama de apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; sumado a esto proporciona información necesaria para el análisis financiero el cual se presentará más adelante.

En general un estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto mediante la adopción de la alternativa técnica óptima. Para el caso de la empresa “SEGURIDAD GT”; los objetivos del estudio técnico son la determinación de la localización en base a factores que condiciones su mejor ubicación de manera estratégica para la afluencia de clientes. Primero se realiza el análisis de mercado y competencia en el cual se busca tener una visión clara y completa de los actores principales en el mercado local, también se analizan las posibilidades de expansión a largo plazo para la empresa y buscar incursionar en las ciudades cercanas de mayor rango.

## 5.2 LOCALIZACIÓN.

En base al estudio hecho anteriormente se comprobó que existe una demanda insatisfecha, en cuanto de equipos de seguridad, para aquellas personas que cuenten con una empresa o un bien inmueble, por lo cual se justifica el establecimiento de un local para la venta de estos productos en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

La decisión acerca del lugar donde se establecerá la empresa se hizo no solo en base a los criterios económicos sino también tomando en cuenta criterios estratégicos, técnicos, sociales entre otros.

## 5.3 MACROLOCALIZACIÓN.

### Estado de Quintana Roo.



IMAGEN 21. FUENTE GOOGLE

El Estado de Quintana Roo, situado en la porción oriental de la Península de Yucatán, tiene una superficie de 50,843 kilómetros cuadrados (2.56% del territorio nacional) Colinda al norte con el Golfo de México y el estado de Yucatán; al este con el Mar Caribe; al sur con Belice y Guatemala y al oeste con el estado de Campeche. Cuenta con una población de 1'404,306 habitantes. Se divide en 9 municipios: Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, Cozumel, Isla Mujeres, Benito Juárez, José María Morelos, Lázaro Cárdenas, Solidaridad y el recientemente creado Tulum.

### 5.3.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS.

El municipio de Othón P. Blanco está ubicado en el extremo final de la costa del mar Caribe, perteneciente a México, cuenta con una extensión de 18,760 km<sup>2</sup>, que representa el 36.9% de la superficie total del estado y el 0.95 % del territorio nacional.

Othón P. Blanco es el municipio más grande del estado de Quintana Roo; se ubica al sur del estado entre las coordenadas 19° 14' y 70° 50' de latitud norte y los 87° 15' y 89° 25' de longitud este.

Los límites del municipio son:

- ✚ Al norte; colinda con los municipios de Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos.
- ✚ Al sur; hace frontera con Belice y Guatemala, siendo el único municipio del país que hace frontera con dos países.
- ✚ Al este; limita con el mar Caribe.
- ✚ Al oeste; colinda con el estado de Campeche.

### 5.3.2 ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS.

Según datos del INEGI en el año 2010 la población nacional ascendía a 112,336,538 millones de habitantes de los cuales el 51.17% son mujeres y el 48.83% son hombres.

Según datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO), la población de México en 2012 se estimó en 116.9 millones de habitantes y presenta una tasa de crecimiento natural de 1.35% anual. En el 2013, el total se proyectó a 117,409,830 habitantes.

En el estado de Quintana Roo:

- ✚ La población al 2010 es de 1,325,578, es decir 1.18% de la población total.
- ✚ De los cuales, el 50.79% (673 220) son hombres y el 49.21% (652 358) son mujeres.
- ✚ El 88% de la población se encuentra en áreas urbanas.
- ✚ En Othón P. Blanco, la población es de 244 553 habitantes; de los cuales 50.15% (122 647) son mujeres y 49.85% (121 906) hombres.

En lo que respecta al nivel educativo, en el periodo 2011-2012, tuvo un grado promedio de escolaridad de 9.2% por encima del promedio nacional que es de 8.8%, y un bajo índice de analfabetismo (4.0%) en comparación con el total nacional (6.4%).

Basándonos en los datos del INEGI del año 2010, en el estado de Quintana Roo hay 1,325,578 habitantes de los cuales hay 363,066 hogares, en caso más específico del municipio de Othón P. Blanco cuenta con 65,569 hogares, con una población de 244,553 habitantes.

Suponiendo que se concentra el 70% del Municipio de Othón P. Blanco en la Ciudad de Chetumal tenemos que hay 45,898 hogares.

### 5.3.3 ASPECTOS DE INFRAESTRUCTURA.

El municipio de Othón P. Blanco en la mayoría de su territorio cuenta con los servicios de agua, luz eléctrica, pavimentación, drenaje, teléfono, correo, transporte, bancos, además de un centro comercial.

### 5.3.4 ASPECTOS INSTITUCIONALES.

Othón P. Blanco tiene un crecimiento poblacional muy rápido; a causa de esto surgen nuevas necesidades por parte de la población; en este sentido el gobierno del estado de Quintana Roo tiene como principal objetivo atender y buscar el bienestar de la comunidad.

## 5.4 MICROLOCALIZACIÓN.

El proyecto del “SEGURIDAD GT” se encuentra ubicado sobre la Av. Lázaro Cárdenas No. 246, El cual cuenta con afluencia de tránsito ya que es una entre dos avenidas importantes de la Ciudad de Chetumal.

### Ubicación del “SEGURIDAD GT”.

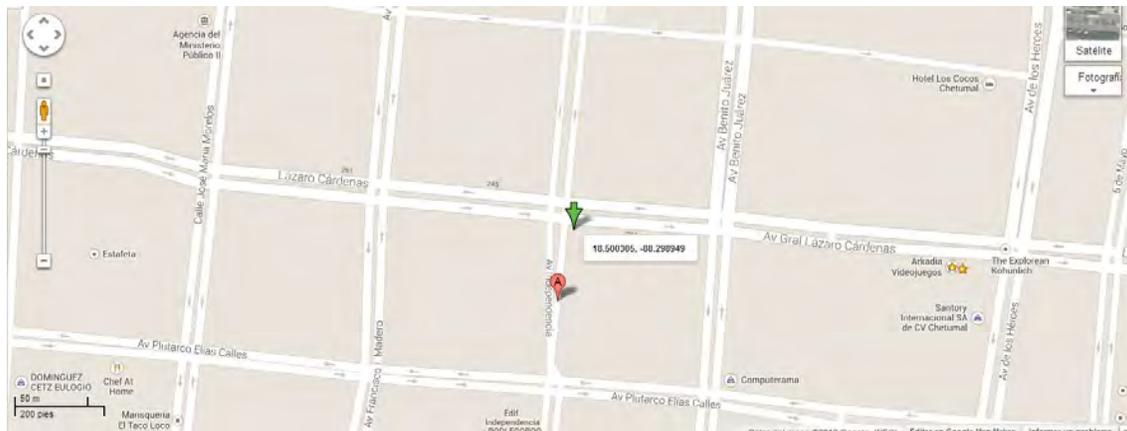


IMAGEN 22. FUENTE GOOGLE

## 5.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

La empresa “SEGURIDAD GT” se dedica completamente a la comercialización y instalación de equipos de seguridad, por lo tanto no requiere de instalación alguna para producir, sin embargo en el local también se realizan las actividades operacionales.

## 5.5.1 INSTALACIÓN.

Dentro del equipo y mobiliario con el que cuenta la empresa se encuentran los siguientes:

Terrenos y edificios			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Remodelación y adaptación	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
<b>Total</b>			<b>\$ 20,000.00</b>

TABLA 9. FUENTE PROPIA

Mobiliario y equipo de Bodega e Instalación			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
8	Anaqueles	\$ 950.00	\$ 7,600.00
1	Escritorio	\$ 2,899.00	\$ 2,899.00
1	No breaks	\$ 1,589.00	\$ 1,589.00
1	Computadora	\$ 5,999.00	\$ 5,999.00
1	Engrapadora	\$ 309.00	\$ 309.00
1	Herramienta para instalación	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
<b>Total</b>			<b>\$ 26,396.00</b>

TABLA 10. FUENTE PROPIA

Mobiliario y equipo de oficina			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Sillón dirección	\$ 3,098.00	\$ 3,098.00
1	Escritorio dirección	\$ 7,899.00	\$ 7,899.00
1	Multifuncional (impresora y Fax)	\$ 4,789.00	\$ 4,789.00
1	Computadora	\$ 5,999.00	\$ 5,999.00
2	No breaks	\$ 1,589.00	\$ 3,178.00
2	Sillas	\$ 999.00	\$ 1,998.00
1	Pantalla	\$ 6,499.00	\$ 6,499.00
1	Mueble para pantalla	\$ 1,890.00	\$ 1,890.00
1	Sumadoras	\$ 759.20	\$ 759.20
1	Archiveros	\$ 1,996.65	\$ 1,996.65
2	Perforadoras	\$ 59.90	\$ 119.80
1	Engrapadoras	\$ 309.00	\$ 309.00
5	Cestos de basura	\$ 99.00	\$ 495.00
1	Teléfono	\$ 1,369.00	\$ 1,369.00
1	Librero	\$ 839.93	\$ 839.93
1	Mesa con sillas	\$ 11,690.00	\$ 11,690.00

TABLA 11. FUENTE PROPIA



Equipo para marketing y ventas			
Unidades	Descripción	Precio unitario	Precio total
1	Sillones secretariales	\$ 899.00	\$ 899.00
1	Escritorio secretarial	\$ 2,239.30	\$ 2,239.30
1	Computadora	\$ 5,999.00	\$ 5,999.00
1	Impresora	\$ 5,249.00	\$ 5,249.00
4	No breaks	\$ 1,589.00	\$ 6,356.00
2	Sillas	\$ 899.00	\$ 1,798.00
1	Archivero	\$ 1,299.00	\$ 1,299.00
1	Sumadoras	\$ 759.20	\$ 759.20
1	Sofá	\$ 3,650.00	\$ 3,650.00
1	Mesa de centro	\$ 3,790.00	\$ 3,790.00
3	Pantallas 42"	\$ 6,499.00	\$ 19,497.00
3	Mueble para pantalla	\$ 1,890.00	\$ 5,670.00
1	Kit DVR Exhibición	\$ 19,360.00	\$ 19,360.00
1	Kit DVR demostración	\$ 6,640.00	\$ 6,640.00
1	Camioneta	\$ 85,000.00	\$ 85,000.00
1	Letrero exterior luminoso	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
<b>Total</b>			<b>\$ 178,205.50</b>

TABLA 12. FUENTE PROPIA

## 5.5.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

Para realizar sus actividades operacionales y de venta, la empresa “SEGURIDAD GT” cuenta con un solo punto de venta ubicado sobre la Av. Lázaro Cárdenas No. 246, de la colonia Centro, en la ciudad de Chetumal.



IMAGEN 28. FUENTE PROPIA



IMAGEN 29. FUENTE PROPIA



IMAGEN 30. FUENTE PROPIA



IMAGEN 31. FUENTE PROPIA

**Recepción:**



IMAGEN 32. FUENTE PROPIA

**Administración:**



IMAGEN 32. FUENTE PROPIA

**Bodega:**



IMAGEN 33. FUENTE PROPIA

## Recepción:



IMAGEN 34. FUENTE PROPIA

## 5.6 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.

Ante los retos de la nueva economía las empresas se han organizado en cadenas de suministro con el fin de actuar como una sola organización frente al consumidor final. Estas cadenas requieren entregar sus productos puntualmente y en el menor tiempo de ciclo posible, entendiendo por este ciclo el lapso transcurrido entre el tiempo en que el dueño de la empresa “SEGURIDAD GT” acude con el proveedor ubicada en Coahuila hasta la entrega del producto al cliente final a través del punto de venta.

## 5.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional de la empresa es pequeña y corresponde debidamente al tamaño y las actividades operacionales de la misma.

## 5.7.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

En base a la estructuración de la empresa, la organización ideal se da de la siguiente manera para tener un mayor control sobre los roles y funciones:

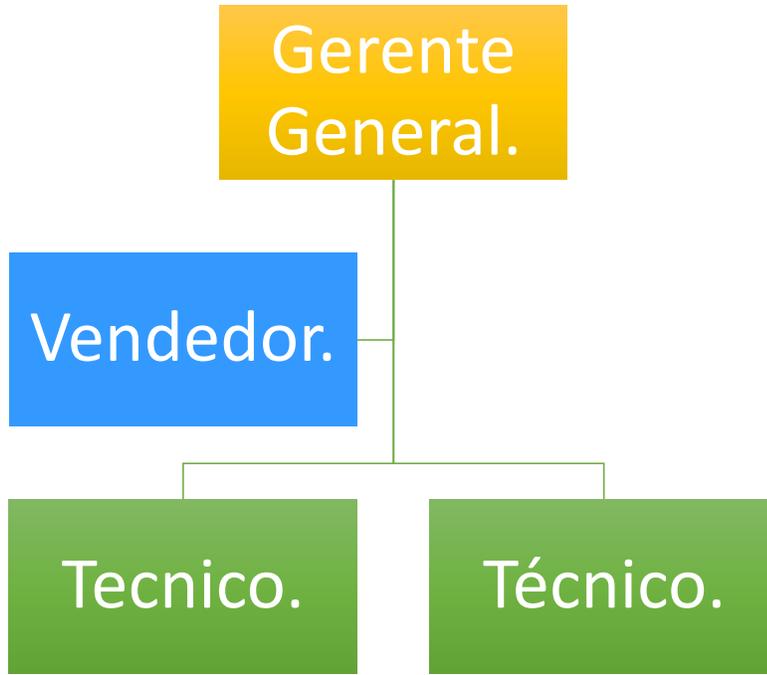


DIAGRAMA 1. FUENTE PROPIA

### **Gerente General:**

El gerente general es el encargado en llevar la administración, supervisión de instalaciones, implementación de estrategias mercadológicas, revisión de presupuestos y encargado de compras.

### **Vendedor:**

El vendedor está encargado en atraer a los clientes, venderles, llevar el inventario de productos existentes, asesoramiento y capacitación del cliente en el uso de nuestros productos

### **Técnico:**

El técnico es el encargado en realizar las instalaciones y mantenimiento de los equipos de seguridad, al igual de la configuración y capacitación del usuario en sus instalaciones, también está encargado en reparación de equipos de seguridad, y realzar presupuestos.



## 5.7.2 PERFIL DE PUESTOS.

<b>Gerente General</b>	
<b>Escolaridad:</b>	Licenciatura terminada en Sistemas Comerciales, Administración de empresas.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 3 años.
<b>Estado Civil:</b>	Indistinto.
<b>Tipo de trabajo:</b>	Tiempo completo.
<b>Duración:</b>	Indefinido.
<b>Principales funciones:</b>	Experiencia, responsable, encargado de la dirección, coordinación y control de la empresa, con la finalidad de encaminarla al éxito.

CUADRO 2. FUENTE PROPIA

<b>Vendedor</b>	
<b>Escolaridad:</b>	Preparatoria concluida.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 1 años.
<b>Estado Civil:</b>	Indistinto
<b>Tipo de trabajo:</b>	Tiempo completo
<b>Duración:</b>	Indefinido
<b>Principales funciones:</b>	Venta de equipos de seguridad y asesoramiento del uso y consejo de dichos equipos.

CUADRO 3. FUENTE PROPIA

<b>Técnico</b>	
<b>Escolaridad:</b>	Preparatoria concluida.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 1 años.
<b>Estado Civil:</b>	Indistinto
<b>Tipo de trabajo:</b>	Tiempo completo
<b>Duración:</b>	Indefinido
<b>Principales funciones:</b>	Colocación, reparación y soporte técnicos en equipos de seguridad.

CUADRO 4. FUENTE PROPIA

### 5.7.3 PROCESOS DE RECLUTAMIENTO.

Para obtener un número significativo de candidatos con el perfil de cada uno de los puestos existentes en la empresa, se utilizarán fuentes externas como lo son las redes sociales.

Con el objetivo de obtener mayor número de candidatos se implementarán comunicados que de acuerdo a la naturaleza del medio se presentarán durante tres días previos al día de la cita.

### 5.7.4 RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.

Una vez llevado a cabo el proceso de reclutamiento será el mismo empresario quien en base a la entrevista decidirá la persona indicada para el puesto de acuerdo a sus habilidades.

Para el caso de los aspectos financieros se acudirá a la asesoría de un contador externo.

### 5.7.5 SUELDOS Y SALARIOS.

Los salarios para los trabajadores serán los siguientes:

Puesto	Número de plazas	Sueldo mensual	Total sueldos	Prestaciones	Total mensual	Total anual
<b>Instalaciones</b>						
Técnico	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$ 420.00	\$ 1,620.00	\$ 19,440.00
<b>Subtotal</b>	<b>2</b>	<b>\$ 600.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 420.00</b>	<b>\$ 1,620.00</b>	<b>\$ 19,440.00</b>
<b>Administración</b>						
Gerente General	1	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 4,200.00	\$ 16,200.00	\$ 194,400.00
<b>Subtotal</b>	<b>1</b>	<b>\$ 12,000.00</b>	<b>\$ 12,000.00</b>	<b>\$ 4,200.00</b>	<b>\$ 16,200.00</b>	<b>\$ 194,400.00</b>
<b>Marketing y ventas</b>						
Vendedores	1	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 1,575.00	\$ 6,075.00	\$ 72,900.00
<b>Subtotal</b>	<b>1</b>	<b>\$ 4,500.00</b>	<b>\$ 4,500.00</b>	<b>\$ 1,575.00</b>	<b>\$ 6,075.00</b>	<b>\$ 72,900.00</b>

TABLA 13. FUENTE PROPIA

### 5.8 POLÍTICAS DE TRABAJO.

Estas políticas se dan a conocer al personal, teniendo en cuenta las relaciones laborales así como las responsabilidades dentro de la compañía.

Se divide con claridad el trabajo y facultades de contratación, colocación, labor, relación entre el patrón y obrero, etc., y se delegan las facultades sin obstáculos.



## 5.9 MARCO LEGAL.

Para la constitución y formación de la empresa la empresa “SEGURIDAD GT” Servicios asistenciales de seguridad de empresas y condominiales S.A. de C.V. es necesario cumplir con una serie de requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales para la obtención de una licencia para poder distribuir y comercializar equipos de seguridad en la ciudad de Chetumal, logrando el buen funcionamiento de acuerdo con las normas existentes para este efecto en el estado.

La empresa “SEGURIDAD GT” tributara bajo la figura fiscal de persona moral, porque estará dada de alta ante las autoridades bajo el nombre del socio mayoritario, el Sr. Gesu Antonello Turati Schnaider, quien es el que asume el riesgo de los diferentes problemas que se puedan llegar a presentar, de igual manera se encarga de dirigir la empresa.

## 5.10 MARCO FISCAL.

El régimen jurídico de la empresa “SEGURIDAD GT” se basa en las leyes y normas actuales que rigen en el Estado de Quintana Roo:

- ✚ El código de comercio del estado de Quintana Roo.
- ✚ Ley General de Sociedades Mercantiles.
- ✚ Código Fiscal de la Federación:
  - Art. 2 (impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos)
  - Art. 10, párrafo II
- ✚ Ley del Impuesto al Valor Agregado.
- ✚ Ley del Impuesto Sobre la Renta.
- ✚ Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única.
- ✚ Ley del Seguro Social.
- ✚ El código civil del estado de Quintana Roo.
- ✚ La ley federal del trabajo.



# **CAPITULO 6.**

## **ESTUDIO FINANCIERO.**



## 6.1 INTRODUCCIÓN.

En el presente capítulo se abordarán los temas a cerca de la inversión inicial, sus fuentes de financiamiento, las posibilidades del proyecto, la proyección de precios, ingresos y el punto de equilibrio; y al final se elaborará un estado financiero proyectado a cinco años, finalizando con los resultados dados de los cálculos obtenidos para determinar el índice de rentabilidad y comprobar la factibilidad del proyecto.

## 6.2 INVERSIÓN.

Para la consolidación de la empresa “SEGURIDAD GT” se necesita una inversión de \$381,980.08 (Son trescientos ochenta y un mil novecientos ochenta pesos 08/100 MN), de los cuales se solicitara un préstamo bancario de \$302,530.08 (Son trescientos dos mil quinientos treinta pesos 08/100 MN) con un interés del 14.50% anual a un plazo de 5 años.

### 6.2.1 INVERSIONES FIJAS.

Las inversiones realizadas bajo éste rubro, incluyen las compras de mobiliario y equipo de oficina, y el equipo de cómputo necesarias para operar. El monto de la inversión fija, asciende a la cantidad de \$ 277,530.08 (Doscientos veintisiete mil quinientos treinta pesos 08/100 M.N.) y representa el 72.65% de la inversión total a realizar.

Cabe mencionar que estos objetos tienen una vida de largo plazo y están sujetos a la depreciación y obsolescencia que les impone la ley del ISR.

En la siguiente tabla se presenta la inversión fija de la empresa “SEGURIDAD GT” Servicios asistenciales de seguridad de empresas y condominales S.A. de C.V.

Concepto	Costo Total
<b>Activos tangibles</b>	
Terreno y edificio	\$ 20,000.00
Maquinaria, mobiliario y equipo del servicio	\$ 26,396.00
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 52,928.58
Mobiliario y equipo de ventas y distribución	\$ 178,205.50
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 277,530.08</b>

TABLA 14. FUENTE PROPIA

## 6.2.2 INVERSIÓN DIFERIDA O GASTOS PRE-OPERATIVOS.

A continuación se presentan los gastos pre-operativos los cuales como dice el nombre son costos que se deben contemplar a trabajos y/o permisos que se generan antes de iniciar operaciones en la producción.

Concepto	Costo Total
<b>Activos intangibles</b>	
Organización y puesta en marcha	\$ 15,000.00
Licencias y permisos	\$ 23,000.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 38,000.00</b>

TABLA 15. FUENTE PROPIA

## 6.2.3 INVENTARIO INICIAL.

Para iniciar operaciones se tiene un inventario inicial de \$381,980.08 (Trecientos ochenta y un mil novecientos ochenta pesos 08/100 M.N.) y representa el 100% del total de la inversión inicial. Se llevará a cabo una inversión de entrada fuerte para poder ofrecerle al público una amplia gama en la variedad de los productos de seguridad.

## 6.3 POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

Del estudio de mercado y su análisis, se obtuvo que el presente proyecto muestra la demanda en unidades monetarias del producto, así como el índice de población que cumple con el perfil de consumidores del mismo.

La estimación para el año inicial, el primer año de operaciones del proyecto, referente al volumen de ventas aproximadas de la población que cumple con el perfil de la demanda reflejan la cantidad de \$1,534,030.54 (un millón quinientos treinta y cuatro mil treinta pesos 54/100 M.N.), lo cual indica que la empresa tendrá estos ingresos por el concepto de ventas.

Cabe mencionar que la demanda que la empresa tiene como objetivo a largo plazo satisfacer al 20% del mercado de empresas y el 10% de las casas habitacionales en el ámbito local, esto no solo implica lograr este índice, sino que buscar ocupar un porcentaje mayor del mercado.

Año	Frijoles charros	Precio de venta	Ventas Anuales Totales
2014	305	5,029.61	1,534,031
2015	320	5,254.93	1,682,893
2016	336	5,490.36	1,846,201
2017	353	5,736.32	2,025,356
2018	371	5,993.31	2,221,897
<b>TOTAL</b>			<b>9,310,377</b>

TABLA 16. FUENTE PROPIA

## 6.4 VOLUMEN DE VENTAS.

El volumen de ventas es de suma importancia ya que a través de este se establece la proyección financiera de los ingresos totales por los siguientes años; este se relaciona con la dependencia de los costos, ingresos, utilidades, rentabilidad, índice de crecimiento anual y el grado de participación del mercado, entre otros factores. Aunado a lo anterior se busca la consolidación de un producto de óptima calidad, presentación ideal, precio competitivo, rapidez en la entrega de pedidos, trato amable para con los clientes, excelente publicidad, respeto a la sociedad y calidad de servicio; así como la venta a mayoreo a grupos deportivos, escuelas, etc.

### 6.4.1 PROYECCIONES DE VENTAS.

De los estudios llevados a cabo de los resultados de la investigación de mercados, obtuvimos para la proyección de ventas nuestro mercado meta serían las empresas que cuenten con más de tres trabajadores y las casas habitacionales con un nivel socioeconómico mayor a “C”. Se obtuvo que el 10% del total de las empresas con más de 3 trabajadores y el 3% de la población económica mayor a “C”, lo cual representa 305 equipos de seguridad para el primer año.

### 6.4.2 PRECIOS DE VENTA.

Para la empresa “SEGURIDAD GT” la fijación de precios es un factor importante, por lo que buscara mantener sus precios por debajo de la competencia o en su caso el mismo que ella, siempre manteniendo un margen de gallicas para mantener el funcionamiento de la empresa.



### 6.4.3 INGRESOS ESTIMADOS.

El flujo de efectivo es un estado de cuenta que refleja las ventas estimadas así como información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes lo que conjuntamente nos arrojará los ingresos totales que tendrá la empresa. En el cuadro flujo de efectivo se presenta un desglose en forma anual de los cinco años de operación proyectados de la empresa, estimándose para el año inicial ingresos totales por \$1,534,030.54 (un millón quinientos treinta y cuatro mil treinta pesos 54/100 M.N.) sin descontar las salidas de efectivo.

CONCEPTO/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
VENTA EN UNIDADES	305	320	336	353	371
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 5,029.61	\$ 5,254.93	\$ 5,490.36	\$ 5,736.32	\$ 5,993.31
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 1,534,030.54</b>	<b>\$ 1,682,892.87</b>	<b>\$ 1,846,200.79</b>	<b>\$ 2,025,356.11</b>	<b>\$ 2,221,896.67</b>

TABLA 17. FUENTE PROPIA

### 6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual los ingresos se igualan a los egresos, es decir, cuando las ventas cubren exactamente los costos y gastos de operación de la empresa. En éste punto no se gana ni se pierde, se está en equilibrio. Por debajo de éste punto, se producirán pérdidas para la empresa y por arriba, se generarán utilidades (Chain, 2001).

Para determinar el punto de equilibrio se deben conocer los costos fijos y variables de la empresa así como las ventas totales.

- ✚ **Costos fijos:** son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de los productos que comercializa la empresa.
- ✚ **Costos variables:** se entiende como aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas.
- ✚ **Ventas totales (ingresos):** son los recursos económicos que genera la empresa por las ventas de sus productos anualmente. El punto de equilibrio se debe calcular sobre el volumen vendido o por vender y nunca sobre el volumen de producción.



CONCEPTO/AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
VENTA EN UNIDADES	305	320	336	353	371
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 5,029.61	\$ 5,254.93	\$ 5,490.36	\$ 5,736.32	\$ 5,993.31
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$ 1,534,030.54</b>	<b>\$ 1,682,892.87</b>	<b>\$ 1,846,200.79</b>	<b>\$ 2,025,356.11</b>	<b>\$ 2,221,896.67</b>
(-) COSTOS VARIABLES	\$ 989,241.56	\$ 1,075,940.22	\$ 1,170,719.98	\$ 1,274,351.28	\$ 1,387,678.74
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 544,788.99</b>	<b>\$ 606,952.64</b>	<b>\$ 675,480.80</b>	<b>\$ 751,004.83</b>	<b>\$ 834,217.93</b>
(-) COSTOS FIJOS	\$ 602,057.97	\$ 629,871.45	\$ 659,282.84	\$ 690,368.80	\$ 723,205.43
UNIDAD ANTES DE ISR Y PTU	-\$ 57,268.98	-\$ 22,918.81	\$ 16,197.96	\$ 60,636.03	\$ 111,012.49
<b>P.E. MILES DE \$</b>	<b>\$ 1,695,289.98</b>	<b>\$ 1,746,439.67</b>	<b>\$ 1,801,929.08</b>	<b>\$ 1,861,829.12</b>	<b>\$ 1,926,220.59</b>
PRECIOS DE VENTA UNITARIOS	\$ 5,029.61	\$ 5,254.93	\$ 5,490.36	\$ 5,736.32	\$ 5,993.31
<b>P.E. DE UNIDADES</b>	<b>\$ 337.06</b>	<b>\$ 332.34</b>	<b>\$ 328.20</b>	<b>\$ 324.57</b>	<b>\$ 321.40</b>
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 3,243.41	\$ 3,359.69	\$ 3,481.57	\$ 3,609.29	\$ 3,743.10
<b>VENTAS P.E.</b>	<b>\$ 1,695,289.98</b>	<b>\$ 1,746,439.67</b>	<b>\$ 1,801,929.08</b>	<b>\$ 1,861,829.12</b>	<b>\$ 1,926,220.59</b>
(-) COSTOS VARIABLES	\$ 1,093,232.01	\$ 1,116,568.22	\$ 1,142,646.24	\$ 1,171,460.32	\$ 1,203,015.15
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$ 602,057.97</b>	<b>\$ 629,871.45</b>	<b>\$ 659,282.84</b>	<b>\$ 690,368.80</b>	<b>\$ 723,205.43</b>
(-) COSTOS FIJOS	\$ 602,057.97	\$ 629,871.45	\$ 659,282.84	\$ 690,368.80	\$ 723,205.43

TABLA 18. FUENTE PROPIA

Para calcular este punto se deben tener en cuenta las siguientes variables: ventas en unidades y precio de venta unitario, costos fijos y costos variables unitarios. Los ingresos estarán determinados por la cantidad vendida y el precio de venta unitario, los costos los determinan la cantidad producida y vendida, los costos fijos y los costos variables por unidad.

El punto de equilibrio de contribución es la cantidad producida y vendida que iguala a los ingresos con los costos.

El margen de contribución es el mismo margen bruto (utilidad bruta expresada como un porcentaje de las ventas).

Este punto de equilibrio es aquella cantidad que producida y vendida, permite recuperar exactamente los costos variables, más los costos fijos asociados a la operación. Esto quiere decir que si se venden más de 386 unidades, el producto generará utilidades, si se venden menos de 386 unidades producirá pérdidas.

## 6.6 PRESUPUESTO DE EGRESOS.

En conjunto con el presupuesto de ingresos, el presupuesto de egresos permite evaluar económica y financieramente el presente proyecto. El presupuesto de egresos, se conforma por los costos de producción, gastos de venta, gastos de administración y gastos financieros.

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 989,241.56</b>	<b>\$ 1,075,940.22</b>	<b>\$ 1,170,719.98</b>	<b>\$ 1,274,351.28</b>	<b>\$ 1,387,678.74</b>
Costos de servicios	\$ 862,368.18	\$ 944,130.19	\$ 1,033,768.03	\$ 1,132,043.55	\$ 1,239,792.46
Gasto de venta y dist.	\$ 126,873.37	\$ 131,810.03	\$ 136,951.96	\$ 142,307.73	\$ 147,886.29
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 602,057.97</b>	<b>\$ 629,871.45</b>	<b>\$ 659,282.84</b>	<b>\$ 690,368.80</b>	<b>\$ 723,205.43</b>
Costos de servicios	\$ 215,592.05	\$ 236,032.55	\$ 258,442.01	\$ 283,010.89	\$ 309,948.11
Gastos de Administración	\$ 305,880.72	\$ 318,390.43	\$ 331,422.55	\$ 344,998.97	\$ 359,142.49
Gastos de venta y dist.	\$ 31,718.34	\$ 32,952.51	\$ 34,237.99	\$ 35,576.93	\$ 36,971.57
Gastos financieros	\$ 43,866.86	\$ 37,295.97	\$ 29,772.29	\$ 21,157.69	\$ 11,293.96
Renta de instalaciones	\$ 5,000.00	\$ 5,200.00	\$ 5,408.00	\$ 5,624.32	\$ 5,849.29
<b>Costos totales</b>	<b>\$ 1,591,299.52</b>	<b>\$ 1,705,811.68</b>	<b>\$ 1,830,002.83</b>	<b>\$ 1,964,720.08</b>	<b>\$ 2,110,884.18</b>

TABLA 19. FUENTE PROPIA

## 6.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.

En este apartado se presentara el estado de resultado proyecto a cinco años, en dicho documento se puede observar que el proyecto si es rentable, ya que desde el inicio de operaciones de la empresa se puede observar que tiene ventas a un volumen aceptable, dichas ventas alientan a continuar la inversión y a recuperar parte de la inversión inicial.



Concepto	0 (año 2012)	2014	2015	2016	2017	2018
<b>ACTIVOS</b>						
<i>Activo Circulante</i>						
Efectivo en caja de banco	\$ 66,450.00	-\$214,022.03	-\$236,760.36	-\$254,109.85	-\$265,367.47	-\$269,777.40
Inventarios		\$195,491.91	\$214,348.47	\$235,030.33	\$257,714.40	\$282,594.81
Cuentas X cobrar		\$127,835.88	\$140,241.07	\$153,850.07	\$168,779.68	\$185,158.06
<b>Sub Total</b>	<b>\$ 66,450.00</b>	<b>\$109,305.76</b>	<b>\$117,829.18</b>	<b>\$134,770.54</b>	<b>\$161,126.61</b>	<b>\$197,975.47</b>
<i>Activos Fijos</i>						
Edificios	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Maquinaria y equipo de servicio	\$ 26,396.00	\$ 26,396.00	\$ 26,396.00	\$ 26,396.00	\$ 26,396.00	\$ 26,396.00
Mob. Y Equipo de oficina	\$ 52,928.58	\$ 52,928.58	\$ 52,928.58	\$ 52,928.58	\$ 52,928.58	\$ 52,928.58
Mob. Y Equipo de venta y distribución.	\$178,205.50	\$178,205.50	\$178,205.50	\$178,205.50	\$178,205.50	\$178,205.50
(-) Amortización		-\$ 38,503.01	-\$ 77,006.02	-\$115,509.02	-\$154,012.03	-\$192,515.04
<b>Sub Total</b>	<b>\$277,530.08</b>	<b>\$239,027.07</b>	<b>\$200,524.06</b>	<b>\$162,021.06</b>	<b>\$123,518.05</b>	<b>\$ 85,015.04</b>
<i>Activo diferido:</i>						
Gastos de organización	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Licencias y permisos	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00	\$ 23,000.00
(-) Amortización		-\$ 3,800.00	-\$ 7,600.00	-\$ 11,400.00	-\$ 15,200.00	-\$ 19,000.00
<b>Sub Total</b>	<b>\$ 38,000.00</b>	<b>\$ 34,200.00</b>	<b>\$ 30,400.00</b>	<b>\$ 26,600.00</b>	<b>\$ 22,800.00</b>	<b>\$ 19,000.00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$381,980.08</b>	<b>\$382,532.83</b>	<b>\$348,753.25</b>	<b>\$323,391.60</b>	<b>\$307,444.66</b>	<b>\$301,990.51</b>
<b>PASIVOS</b>						
<i>Pasivo a corto plazo:</i>						
Cuentas X pagar		\$ 86,639.06	\$ 95,046.52	\$104,269.83	\$114,388.18	\$125,488.40
ISR por pagar		-\$ 18,294.14	-\$ 6,201.58	\$ 7,562.09	\$ 23,191.12	\$ 40,901.63
PTU por pagar		-\$ 5,226.90	-\$ 1,771.88	\$ 2,160.60	\$ 6,626.04	\$ 11,686.18
<b>Sub Total</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 63,118.02</b>	<b>\$ 87,073.05</b>	<b>\$113,992.51</b>	<b>\$144,205.33</b>	<b>\$178,076.21</b>
<i>Pasivo a largo plazo:</i>						
Crédito bancario	\$302,530.08	\$257,213.57	\$205,326.17	\$145,915.09	\$ 77,889.41	\$ -
<b>Sub Total</b>	<b>\$302,530.08</b>	<b>\$257,213.57</b>	<b>\$205,326.17</b>	<b>\$145,915.09</b>	<b>\$ 77,889.41</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$302,530.08</b>	<b>\$320,331.59</b>	<b>\$292,399.22</b>	<b>\$259,907.60</b>	<b>\$222,094.74</b>	<b>\$178,076.21</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>						
Capital social	\$ 79,450.00	\$ 79,450.00	\$ 79,450.00	\$ 79,450.00	\$ 79,450.00	\$ 79,450.00
Resultado de ejerció		-\$ 17,248.76	-\$ 5,847.21	\$ 7,129.97	\$ 21,865.92	\$ 38,564.39
Resultados ejercicios anteriores		\$ -	-\$ 17,248.76	-\$ 23,095.97	-\$ 15,966.00	\$ 5,899.91
<b>TOTAL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$ 79,450.00</b>	<b>\$ 62,201.24</b>	<b>\$ 56,354.03</b>	<b>\$ 63,484.00</b>	<b>\$ 85,349.91</b>	<b>\$123,914.30</b>
<b>PASIVO + CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$381,980.08</b>	<b>\$382,532.83</b>	<b>\$348,753.25</b>	<b>\$323,391.60</b>	<b>\$307,444.66</b>	<b>\$301,990.51</b>

TABLA 20. FUENTE PROPIA

## 6.8 Estudio/Evaluación financiera.

### Flujos netos de efectivo.

Concepto	0	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Utilidad Neta</b>		<b>-\$ 28,747.94</b>	<b>-\$ 9,745.35</b>	<b>\$ 11,883.28</b>	<b>\$ 36,443.19</b>	<b>\$ 64,273.98</b>
(+) Depreciación y Amortización		\$ 42,303.01	\$ 42,303.01	\$ 42,303.01	\$ 42,303.01	\$ 42,303.01
(+) Recuperación del capital de trabajo						\$ 471,409.51
(+) Recuperación del activo fijo						\$ 85,015.04
(-) Inversión inicial	\$ 381,980.08					
(-) Pago de crédito		\$ 45,316.51	\$ 51,887.40	\$ 59,411.08	\$ 68,025.68	\$ 77,889.41
(-) Incremento de capital de trabajo		-\$ 290,320.26	\$ 31,371.18	\$ 34,404.81	\$ 37,732.38	\$ 41,382.41
<b>Flujos netos de efectivo</b>	<b>-\$ 381,980.08</b>	<b>\$ 258,558.82</b>	<b>-\$ 50,700.92</b>	<b>-\$ 39,629.60</b>	<b>-\$ 27,011.86</b>	<b>\$ 543,729.73</b>

TABLA 21. FUENTE PROPIA

Para calcular el flujo de efectivo se requieren datos que ya hemos obtenido anteriormente como los orígenes de fondo, en la tabla 21 podemos observar algunos como capital social, créditos bancarios, utilidad neta y depreciación; también es necesario las aplicaciones de fondo como lo son las cuentas por cobrar, inventarios, compras de activos, pagos de crédito, etc.

El flujo de efectivo o flujo de caja de una empresa, se calcula restando las entradas y salidas de efectivo que representan las actividades de operativas de la empresa.

Para calcular el valor de la empresa, deberemos proyectar los flujos de caja que esperamos recibir en el futuro.

Con el flujo de efectivo proyectado se planifica el uso eficiente de efectivo, manteniendo saldos razonablemente cercanos a las permanentes necesidades de efectivo. Generalmente los flujos de efectivo proyectados ayudan a evitar cambios arriesgados en la situación de efectivo que pueden poner en peligro el crédito de la empresa hacia sus acreedores.

En esta tabla se observa el saldo final de caja que presenta, el movimiento de entrada y salidas de efectivo de la empresa en un periodo de 5 años.

### Valor Actual Neto (VAN).

<b>VPN =</b>	<b>\$ 64,293.08</b>
--------------	---------------------

TABLA 22. FUENTE PROPIA

Valor Presente Neto o Valor Actual Neto es la medida del beneficio que rinde nuestro proyecto de Inversión a través de toda su vida útil; el VAN o VPN se define como el Valor Presente del Flujo de Ingresos Futuros menos el Valor Presente de su Flujo de Costos. Es un monto de Dinero equivalente a la suma de los flujos de Ingresos netos que generará el proyecto en el futuro. En este caso el van es de \$64,293.08 (Sonsesenta y cuatro mil docientos noventa y tres pesos 08/100 MN)



La tasa de actualización o Descuento utilizada para calcular el valor presente neto en este caso de 12.54% es la tasa de Costo alternativo del Capital que se invertirá.

El método del valor presente neto proporciona un criterio de decisión preciso y sencillo: se realizan sólo aquellos proyectos de Inversión que actualizados a la Tasa de Descuento relevante, tengan un Valor Presente Neto igual o superior a cero.

### Valor Actual Neto Equivalente (VANE).

VANE =	\$18,074.61
--------	-------------

TABLA 23. FUENTE PROPIA

Nos sirve para comparar dos proyectos presentados y por lo general se elige el de mayor resultado si es de ingresos y el de menor resultado si es de costos y se hace por medio de periodos.

### Tasa Interna de Rendimiento (TIR).

TIR =	18.03%
-------	--------

TABLA 24. FUENTE PROPIA

La tabla 24 de la tasa de rendimiento (TIR), nos demuestra si es posible invertir en este proyecto, en esta se demuestra los rendimientos que se esperan a futuro de nuestra inversión. Es muy importante tomarla en cuenta ya que implicaría ofrecer un crecimiento en un periodo manejable, es decir que ya tengamos pensado a futuro. Esta tasa la podremos utilizar como un indicador de la rentabilidad de nuestro proyecto de la empresa “SEGURIDAD GT”.

### Razón Beneficio / Costo (B/C) o Índice de Rentabilidad.

IR =	1.97
------	------

TABLA 25. FUENTE PROPIA

La tabla 25 de índice de rentabilidad tiene como fin de dar una valorización de inversiones, de esta manera medir el valor actualizado de los cobros generados por cada unidad monetaria invertida en el proyecto en este caso, “SEGURIDAD GT” Servicios asistenciales de seguridad de empresas y condominiales S.A. de C.V., como se puede observar es una operación realizada por medio de una división del valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por el desembolso inicial.

### Tasa de Rendimiento Inmediata (TRI).

TRI=	0.68
------	------

TABLA 26. FUENTE PROPIA

En la tabla 26 de rendimiento inmediata nos demuestra cada uno de las conversiones de una utilidad en un periodo de tiempo podría decirse que inmediato un tiempo relativamente corto, podemos concluir si es factible invertir, o de tal modo esperar un determinado tiempo para seguir invirtiendo en el proyecto.

## Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días, para calcularlo se utiliza los siguientes pasos:

- + Se toma el periodo anterior a la recuperación total.
- + Calcule el costo no recuperado al principio del año.
- + Divida el costo no recuperado entre el FNE del año siguiente.
- + Suma al periodo anterior al de la recuperación total el valor calculado en el paso anterior.
- + El periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus flujos netos de efectivo, es de 1.59 periodos.
- + Para calcular los meses se multiplica  $0.59 \times 12$  y nos arroja 7.13, o sea, 7 meses y la fracción de días.
- + Para calcular los días se multiplica los  $0.13 \times 30 = 3$  días.
- + En resumen, el periodo de recuperación de la inversión, para este proyecto y de acuerdo a sus FNE, es de 1 años con 7 meses y 3 días.

El desglose de nuestro Periodo de Recuperación de la Inversión queda de la siguiente manera:

PRI	AÑOS
Inversion Inicalal	\$ 381,980
Resta	-
Periodo anterior	\$ 258,559
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 123,421</b>
Division	/
FNS siguiente	\$ 207,858
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0.59</b>
Suma	+
<b>No. De periodos pasados</b>	<b>1</b>
<b>Años</b>	<b>1.59</b>
PRI	MESES
fraccion del año	0.59
Multiplicasion	*
meses del año	12
<b>No. De meses</b>	<b>7.13</b>
PRI	DIAS
Fraccion del mes	0.13
Multiplicasion	*
dias del mes	30
<b>No. De dias</b>	<b>3.76</b>

TABLA 28. FUENTE PROPIA

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION.			
Periodo	AÑO	FNE	FNE ACUMULADO
Inventario Inicial Neto		\$ 381,980	
1	2014	\$ 258,559	\$ 258,559
2	2015	-\$ 50,701	\$ 207,858
3	2016	-\$ 39,630	\$ 168,228
4	2017	-\$ 27,012	\$ 141,216
5	2018	\$ 543,730	\$ 684,946

TABLA 27. FUENTE PROPIA



## Índice de Rendimiento Contable (IRC).

IRC=	0.12
------	------

TABLA 29. FUENTE PROPIA

En la tabla 29. Se presenta el índice de rendimiento contable que indica cuanto beneficio se obtiene por cada peso de venta, en otras palabras, cuánto gana la empresa de seguridad por cada peso que vende. En este caso la rentabilidad obtenida es de 0.12 pesos. Para obtener el Índice de Rendimiento Contable es necesario promediar la utilidad bruta entre en promedio de la depreciación y amortización más el promedio de la inversión inicial

## Análisis de sensibilidad.

Periodo	AÑO	FNE	FNE Acumulado	TSR	TPR	Estado de la economía		
						Pesimista	Probable	Optimista
						2%		5%
accion del FNE según escen				Criterios de aceptacion / rechazo del		Flujo Neto de Efectivo		
Inventario Inicial Neto		-\$ 381,980				-\$ 381,980	-\$ 381,980	-\$ 381,980
1	2014	\$ 258,559	\$ 258,559	67.69%	135.38%	\$ 253,388	\$ 258,559	\$ 271,487
2	2015	-\$ 50,701	\$ 207,858	-13.27%	-26.55%	-\$ 49,687	-\$ 50,701	-\$ 53,236
3	2016	-\$ 39,630	\$ 168,228	-10.37%	-20.75%	-\$ 38,837	-\$ 39,630	-\$ 41,611
4	2017	-\$ 27,012	\$ 141,216	-7.07%	-14.14%	-\$ 26,472	-\$ 27,012	-\$ 28,362
5	2018	\$ 543,730	\$ 684,946	142.35%	284.69%	\$ 532,855	\$ 543,730	\$ 570,916
<b>Total</b>		<b>\$ 684,946</b>				<b>\$ 671,247</b>	<b>\$ 684,946</b>	<b>\$ 719,193</b>

TABLA 30. FUENTE PROPIA

Al concluir la tabla 30 del análisis de sensibilidad ya en conjunto tomaremos decisiones ya que nos sirve para evaluar las decisiones de inversión, es decir al calcular los nuevos flujos de la caja y el VAN podremos mejorar nuestras estimaciones sobre nuestro proyecto de "SEGURIDAD GT" Servicios asistenciales de seguridad de empresas y condominiales S.A. de C.V.

## Conclusiones.

El estudio técnico se deriva de una inversión inicial, la más intensa del proyecto, \$ 381,980.08 la cual se invirtiera principalmente para la consolidación de las instalaciones; remodelación, equipo de oficina, capital de trabajo.

De esta evaluación del proyecto con financiamiento se puede apreciar que los indicadores son favorables, tanto la VAN, el VANE y el IVP, son mucho mayores a cero y la TIR supera a la tasa de CPPC de 12.54%. Por lo que indica que el proyecto si es factible económicamente, siempre y cuando exista financiamiento.



En términos generales, este proyecto es aceptado, incluso los escenarios del análisis de sensibilidad nos refleja que es seguro seguir adelante con el proyecto, la TIR no se ve afectada en gran manera ni por un aumento o decremento en la tasa de inflación.



# **CAPITULO 7.**

## **CONCLUSIONES.**

## 7.1 CONCLUSIONES.

Una vez evaluado el proyecto de “SEGURIDAD GT” Servicios asistenciales de seguridad de empresas y condominiales S.A. de C.V. en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; se puede concluir que es una alternativa viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables. Y las personas encuestadas mostraron un alto nivel de necesidad hacia los sistemas de seguridad como los son las cámaras de video vigilancia.

Por otra parte para desarrollar esta idea se necesitó del plan de publicidad que busca desarrollar estrategias de conocimiento para mejorar la competitividad del proyecto y tener un mayor grado de posicionamiento en el mercado por consiguiente obtener y acaparar futuros clientes potenciales.

El plan de negocios se logró a partir de realizar un análisis de la aplicación de encuestas en la que se encontraba las empresas de seguridad ya existentes en relación a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para destacar con base a objetivos y estrategias los puntos positivos que se encontraron en el proyecto, y a su vez reforzar los puntos débiles o en los que se presentan amenazas.

Como recomendaciones para seguir con este proyecto es muy importante realizar los puntos desarrollados, al utilizar análisis futuros próximamente de finanzas apoyará a medir los avances del plan así se podrá conocer las mejoras o las deficiencias que se pudieran tener y si fuera en este último caso será más fácil realizar las adecuaciones necesarias.

El proyecto es factible, por lo que la inversión es de alto nivel de recuperación es decir la inversión se recuperara en un periodo de de 1 años con 7 meses y 3 días.

El estudio técnico se deriva de una inversión inicial, la más intensa del proyecto de, \$381,980.08 (Son trecientos ochenta y un mil novecientos ochenta pesos 08/100 MN) la cual se invirtiera principalmente para la consolidación de las instalaciones; remodelación, equipo de oficina, capital de trabajo.

De esta evaluación del proyecto con financiamiento se puede apreciar que los indicadores son favorables, tanto la VAN, el VANE y el IVP, son mucho mayores a cero y la TIR supera a la tasa de CPPC de 12.54%. Por lo que indica que el proyecto si es factible económicamente, siempre y cuando exista financiamiento.

## 7.2 ANEXOS.

### ENCUESTA PARA CASAS:



Favor de contestar la siguiente encuesta, la cual, su finalidad es hacer un estudio e investigación de mercado sobre cámaras de video (seguridad)

1. ¿Conoce algún sistema de seguridad para negocios?

- a) Si b) No

2. ¿Cuáles conoces?

3. Indica el grado de confianza de cada equipo (Donde 1 es lo más bajo y 4 lo más alto):

Cámaras de video vigilancia.	1	2	3	4
Alarma	1	2	3	4

4. Indica el grado de confianza de los servicios:

Servicio de monitoreo. (Cel, pc	1	2	3	4
Servicio de apoyo de vigilancia	1	2	3	4
Accesoría jurídica.	1	2	3	4
Seguridad privada (Vigilante)	1	2	3	4

5. ¿Cuentas ó contabas con algún sistema de seguridad?

- a) Si b) No (pasar a la pregunta 12)

6. ¿Funciona actualmente?

- a) Si b) No

6. ¿Cómo se llama la empresa donde lo compraste?

7 ¿Dónde está ubicada? \_\_\_\_\_

8. ¿La empresa te instalo el sistema de seguridad?

- s) Si b) No

9. ¿Con qué tipo de sistema de seguridad cuentas o contabas?

- \_\_\_ Cámaras de video vigilancia.  
\_\_\_ Alarma.  
\_\_\_ Servicio permanente de monitoreo. (Celular, PC, ...)  
\_\_\_ Servicio de apoyo de vigilancia  
\_\_\_ Accesoría jurídica.  
\_\_\_ Seguridad privada (Vigilante).  
\_\_\_ Otros. Especifique \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo fue el servicio que te brindo dicha empresa?



11. ¿Pagabas o pagas una mensualidad por el servicio de seguridad?

- a) No b) Si ¿Cuánto? \$\_\_\_\_\_ al mes.

12. ¿Contratarías un sistema de seguridad ó cambiaras el que actualmente tienes?

- a) Si b) No (pasar a la pregunta 18)

¿Por qué? \_\_\_\_\_

13. ¿De qué tipo?

- \_\_\_ Cámaras de video vigilancia.  
\_\_\_ Alarma.  
\_\_\_ Servicio permanente de monitoreo. (Celular, PC,...)  
\_\_\_ Servicio de apoyo de vigilancia  
\_\_\_ Accesoría jurídica.  
\_\_\_ Seguridad privada (Vigilante).  
\_\_\_ Otros. Especifique \_\_\_\_\_

14. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por cámaras de video (seguridad) como este? (enseñar celular)

- a) \_\_\_ De \$1,501 a \$2,500 d) \_\_\_ De \$5,001 a \$7,500  
b) \_\_\_ De \$2,501 a \$3,500 e) \_\_\_ De \$7,501 a \$9,500  
c) \_\_\_ De \$3,501 a \$5,000 e) \_\_\_ Más de \$9,501

15. Al tener un sistema de seguridad

- \_\_\_ Realizaría un solo pago y me encargaría de lo demás.  
\_\_\_ Pagaría una mensualidad por el servicio de apoyo de vigilancia.

16. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente? (por el servicio de apoyo de vigilancia)

- a) \_\_\_ menos de \$300 c) \_\_\_ De \$501 a \$800  
b) \_\_\_ De \$301 a \$500 d) \_\_\_ Más de \$801

17. Forma de pago.

- \_\_\_ Tarjeta de Crédito \_\_\_ Efectivo.  
\_\_\_ Tarjeta de Débito. \_\_\_ Transferencia bancaria.  
\_\_\_ Línea de crédito de la misma empresa

18. ¿Has sufrido algún robo en tu empresa?

- a) Si b) No

19. ¿Conoces alguna empresa que ofrezca servicios de seguridad? (Alarmas y sistemas de video vigilancia)

- a) Si b) No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Dónde está ubicado? \_\_\_\_\_

#### DATOS GENERALES:

20. Edad: \_\_\_\_\_  
21. Escolaridad: \_\_\_\_\_  
22. Años viviendo en Chetumal: \_\_\_\_\_  
23. Estado civil: \_\_\_\_\_  
24. Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_  
25. Número de trabajadores en la empresa: \_\_\_\_\_  
26. Giro de la empresa: \_\_\_\_\_  
27. Dirección de la empresa: \_\_\_\_\_  
28. Colonia: \_\_\_\_\_  
29. E-mail: \_\_\_\_\_  
30. Teléfono: \_\_\_\_\_  
31. Nombre: \_\_\_\_\_





## 7.3 Bibliografía.

1. Adalberto Zambrano Barrios (2011) Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, Universidad Católica Andrés Bello. p. 84 y 85
2. Antonio Borello (1994) El plan de negocios, Ediciones Díaz de Santos, P. 157, 158 y 159
3. ARJONA TORRES M., (1999), Dirección Estratégica: Un enfoque práctico Principios y Aplicaciones de la Gestión del Rendimiento, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
4. Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill BORELLO, Antonio. El Plan de Negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a Elaboración de un plan estratégico y operativo, Mc Graw Hill Interamericana S.A. Colombia 2000.194p
5. Castañeda Martínez, Luis. Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. México: Ediciones Poder, 2005. 106p.
6. Churchill, G. A. (2003) Investigación de Mercados. 4º Edición. Editorial: Thomson. México.
7. Cohen W. A. (2004). Plan de Mercadotecnia Tercera edición. Editorial CECSA, México.
8. De la Vega I., (2004), El Plan de Negocio: Una Herramienta Indispensable, Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresas, Madrid.
9. Díaz de Santos (1995) El diagnóstico de la empresa, Ediciones Díaz de Santos, P. 37 y 39
10. FRIEND, Graham y Stefan Zehle. Cómo diseñar un plan de negocios, 1a. Edición, Buenos Aires, 2008.312p
11. Finch, Brian. Cómo desarrollar un plan de negocios. Barcelona: Gedisa, 2002. 174p.
12. González R. Rene (2004) Elaboración de Planes de Negocios, Mc Graw Hill. Colombia
13. Graham y Stefan Zehle., (2008) Cómo diseñar un plan de negocios, 1a. Edición, Buenos Aires.
14. Hernández Sampieri, R. (2005) Metodología de la Investigación. I Parte.
15. Herrera, L. (2006) Maestría en Ciencias de la Educación. 4ta Edición.
16. H, Igor Ansoff (1965) responsable de introducir el FODA (SWOT en inglés McGraw Hill, primera edición en español, México, p. 98) por primera vez al análisis de opciones estratégicas en su libro "Corporate strategy": An Analytical Approach for Growth and Expansion (McGrawHill).
17. Kinneary, T. C.; Taylor, J. R. (1993) Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. 4º Edición. Editorial: Mc Graw Hill. Colombia.
18. Malhotra, N. K. (1997) Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. 2º Edición. Editorial: Prentice Hall. México.



19. Pérez Soto, J. (1994), Business plan: más allá del presupuesto. Gestión y Planificación Integral., Barcelona.
20. Ramírez P. David (2007) Contabilidad Administrativa, Mc Graw Hill., Octava Edición.
21. Sainz, J. (2013). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL. pp. 214-215.
22. Thompson et. al. (1998), Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas, "Análisis SWOT. Qué es necesario buscar para medir los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía", Editorial
23. Villaran, K (2001) "Mejor plan de negocios". En Gestión de Negocios, Vol.2, No.2, p.80-88.
24. Zambrano, A. (2006). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. pp. 84-85.

### Internet:

BOZA, José. Estudio de la Responsabilidad Social de las Empresas [en línea] 8va Edición, Europa 2012, [Fecha de consulta 8 de Octubre 2013] Disponible en:

[http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/respons\\_social\\_empresas\\_gran\\_canaria.pdf](http://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/respons_social_empresas_gran_canaria.pdf)

EAFIT, Un buen Plan de Negocio [en línea] México 2013 [Fecha de Consulta 9 de Octubre 2013]

Disponible en <http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/Financiero.doc>

RT: Una nueva cámara de vigilancia es capaz de identificar rostros [en línea] 2012 [Fecha de consulta 9 de Octubre 2013] Disponible en:

<http://actualidad.rt.com/ciencias/view/40905-Una-nueva-camara-de-vigilancia-es-capaz-de-identificar-rostros>

Voxdata Comunicaciones IP: Cámaras de seguridad o CCTV por Internet: DVR y Cámaras IP [en línea] Argentina 2010 [Fecha de consulta 9 de Octubre 2013] Disponible en:

<http://www.voxdata.com.ar/voxsequip.html>

Weinberger, K, Manual: ¿Cómo elaborar mi Plan de Negocio? [en línea] Perú 2012 [Fecha de consulta 9 de Octubre 2013] Disponible en:

[http://www.facilitandocomercio.com/informes/plan\\_negocios.pdf](http://www.facilitandocomercio.com/informes/plan_negocios.pdf)



### Artículos:

Azkuy, R. (2004) “Desde la estrategia al plan de acción anual en la empresa: una propuesta”. En *Alta Dirección*, Año 40, No.237, p.17-25.

Dutton, G, (1998) “Cómo preparar un plan de empresa brillante: los ingredientes del éxito”. En *Iniciativa Emprendedora y Empresa Familiar*, No.12, p.21-28.

Frug, G., (1981) “La planificación es algo más que un proyecto de financiación”. En *Harvard-Deusto-Business-Review*, 4 Trim, No.8.

Villaran, K (2001) “Mejor plan de negocios”. En *Gestión de Negocios*, Vol.2, No.2, p.80-88.