

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO
PRIVADO**

JOHN VON NEUMANN

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE SISTEMAS SEGURIDAD PARA EL
HOGAR EN LA CIUDAD DE TACNA, 2015.”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

**JUAN CARLOS PACO GALLEGOS
RONALD SIMON VEGA PURAY**

PROFESOR GUÍA:

LUIS ARENAS ROJAS

**TACNA – PERÚ
2015**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo
son de exclusiva responsabilidad de los autores”

INDICE

CAPITULO I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	7
1.1 TÍTULO DEL TEMA	7
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.3 OBJETIVOS.....	8
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
1.4 JUSTIFICACION.....	9
1.5 METODOLOGIA	9
CAPITULO II	11
MARCO TEORICO	11
2.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	11
2.1.1 ESTUDIO DE MERCADO	12
2.1.2 ESTUDIO TECNICO.....	13
2.1.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	14
2.1.4 ESTUDIO LEGAL	14
2.1.5 ESTUDIO FINANCIERO.....	15
2.2 SISTEMAS SEGURIDAD PARA EL HOGAR	16
CAPITULO III	17
MARCO REFERENCIAL.....	17
3.1 PROPUESTA ORGANIZACIONAL.....	17
3.1.1 VISIÓN, MISIÓN Y VALORES.....	17
3.2 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	18
3.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	18
3.2.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	18
3.2.3 RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS	18
3.2.4 ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	19
3.2.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	19
3.3 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO	19
3.3.1 ANALISIS PEST	19
3.3.1.1FACTOR POLÍTICO	19

3.3.1.2 FACTOR ECONÓMICO.....	20
3.3.1.3 FACTOR SOCIAL	22
3.3.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO.....	23
3.4 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	23
3.4.1 PROVEEDORES, CLIENTES Y COMPETENCIA	23
CAPITULO IV ESTUDIO DE MERCADO.....	25
4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	25
4.2 ANALISIS DEL MERCADO	27
4.2.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	27
4.2.2 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	29
4.2.3 UBICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	29
4.2.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE	29
4.2.5 MUESTRA.....	30
4.3 ANALISIS DE LA DEMANDA	32
4.3.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	32
4.3.2 EXPLICACION DE LA DEMANDA	33
4.3.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	34
4.3.4 DEMANDA INSATISFECHA	35
4.4 ANALISIS DE LA OFERTA.....	36
4.4.1 JUSTIFICACIÓN	36
4.4.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	36
4.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	40
4.5.1 COMPETIDORES DIRECTOS	40
4.5.2 COMPETIDORES INDIRECTOS	42
4.6 ANALISIS DE PRECIOS DEL MERCADO	42
4.6.1 PRECIOS DE VENTA PROPIOS EN RELACION A COMPETENCIA	42
4.6.2 FIJACIÓN DEL PRECIO	43
4.6.3 PROYECCIÓN DEL PRECIO	43
4.7 ESTRATEGIAS DE MERCADO	46
4.7.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	46
4.7.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	46

4.7.3	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	47
4.7.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	47
4.8	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS.....	48
CAPITULO V ESTUDIO ORGANIZACIONAL		50
5.1	ANALISIS FODA.....	50
5.2	ANALISIS MICRO Y MACRO	52
5.2.1	MICROAMBIENTE	52
5.2.2	MACROAMBIENTE.....	53
5.3	PERSONAL DE LA EMPRESA	54
5.3.1	PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	55
5.4	ORGANIGRAMA	56
5.5	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL	57
CAPITULO VI ESTUDIO LEGAL		58
6.1	PASOS PARA CONSTITUIR LA EMPRESA.....	58
6.2	SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	59
6.3	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO LEGAL.....	60
CAPITULO VII ESTUDIO TECNICO.....		61
7.1	PRODUCTOS.....	61
7.1.1	CIRCUITO CERRADO DE TELEVISIÓN	61
7.1.2	KIT BASICO PARA EL HOGAR	62
7.2	PROVEEDORES	63
7.3	INSTALACIÓN.....	64
7.4	PERSONAL	65
7.5	LOCALIZACIÓN	65
7.5.1	MACROLOCALIZACIÓN.....	65
7.5.2	MICROLOCALIZACIÓN	67
7.6	DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES.....	68
7.7	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE VENTA.....	70
7.8	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	72
CAPITULO VIII ESTUDIO FINANCIERO.....		74
8.1	ANALISIS ECONOMICO	74
8.1.1	PRESUPUESTO DE INVERSIONES.....	74

8.1.2	PRESUPUESTO DE VENTAS	75
8.2	EGRESOS	75
8.2.1	COSTO DE ADQUISICIÓN	76
8.2.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	76
8.3	ESTADO DE RESULTADOS.....	78
8.4	FLUJO DE CAJA	79
8.5	INDICADORES.....	80
8.5.1	TASA INTERNA DE RETORNO.....	80
8.5.2	VALOR ACTUAL NETO	80
8.6	EVALUACIÓN.....	80
8.7	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO	81
	CONCLUSIONES GENERALES.....	82
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 TÍTULO DEL TEMA

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE SISTEMAS SEGURIDAD PARA EL HOGAR EN LA CIUDAD DE TACNA, 2015

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el incremento de la delincuencia a nivel nacional ha aumentado la percepción de la inseguridad de la población según el Instituto Nacional de Estadística e Informática¹ en 2014 el 85.8% de la población mayor de 15 años percibe que puede ser víctima de algún hecho delictivo. Las viviendas afectadas por robo o intento de robo fueron el 12.3% en el año 2014. Es por esto que las personas no pueden dejar sus hogares por muchas horas y menos aún sin vigilancia por temor a ser víctimas de los malhechores.

De continuar el problema actual la sociedad vivirá insegura inmersa en un estado de estrés constante que desmejorará su calidad de vida.

Para resolver este problema social, proponemos una empresa que comercialice de manera abierta sistemas de seguridad para el hogar.

¹ Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). Victimización en el Perú

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de comercialización de sistemas de seguridad para el hogar en la ciudad de Tacna, 2015.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercados que determine la factibilidad para la comercialización de sistemas de seguridad para el hogar en la ciudad de Tacna.
- Elaborar un estudio organizacional que determine la estructura organizacional a implementar y qué tipo de sociedad crear para la implementación del proyecto.
- Elaborar un estudio legal que determine la factibilidad para la comercialización de sistemas de seguridad para el hogar en la ciudad de Tacna.
- Elaborar un estudio técnico que determine la factibilidad para la comercialización de sistemas de seguridad para el hogar en la ciudad de Tacna.
- Elaborar un estudio financiero que determine la factibilidad para la comercialización de sistemas de seguridad para el hogar en la ciudad de Tacna.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se aplicarán muchas de la teoría cubierta en la Carrera Técnico Profesional Administración de Negocios Internacionales como son, proyectos de inversión, investigación de mercado, estadística, legislación empresarial, economía, administración. Se toma como referencia los conceptos de Preparación de Proyectos de Sapag y Sapag (2011) y también el texto de Evaluación de Proyectos de Nassir Sapag (2008).

En el presente trabajo se emplearán como técnica de investigación las encuestas a la muestra escogida. Además se utilizarán criterios de evaluación de proyectos como valor actual neto, tasa interna de retorno, período de recuperación de la inversión e índice de rentabilidad para determinar si es viable o no llevar este proyecto a la fase de ejecución para que incursione en el mercado de manera exitosa.

El proyecto busca la creación de una empresa que genere rentabilidad y permita el crecimiento de la misma en el mercado local y además como consecuencia logre mejorar la calidad de vida y disminuir la percepción de inseguridad que tiene la población de Tacna

1.5 METODOLOGÍA

Realizar el estudio de factibilidad sobre la creación de una empresa dedicada a la comercialización de sistemas de seguridad en la ciudad de Tacna implica utilizar el tipo de investigación descriptiva por el tipo de objetivo planteado y por

la profundidad de la información a desarrollar. Utilizaremos la técnica de encuestas y para ello usaremos como instrumento el cuestionario de elaboración propia.

Seguiremos los siguientes pasos:

- Segmentar la población para definir nuestros posibles clientes.
- Recolectar información por medio de la aplicación de un cuestionario a la muestra poblacional previamente identificada
- Analizar e interpretar la información arrojada por la encuesta.
- Realizar un estudio de mercado que sea determinante para conocer y analizar el sector, la demanda, los competidores, el consumidor y los precios del mercado para establecer las mejores estrategias.
- Elaborar un estudio legal que permita analizar las normas, reglamentos vigentes, que afecten a la constitución y funcionamiento de la empresa.
- Elaborar un estudio organizacional que determine el cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos con los que debe contar para hacerlo.
- Elaborar un estudio técnico que permita analizar el proceso de comercialización para determinar la cantidad necesaria de equipos y mano de obra, así como la localización y tamaño.
- Elaborar un estudio financiero que determine la capacidad sustentabilidad de la empresa, su viabilidad y rentabilidad en el tiempo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

Consiste en una breve investigación sobre el marco de factores que afectan al proyecto, así como de los aspectos legales, que lo afectan. Además se debe realizar un sondeo de mercado que refleje en forma aproximada las posibilidades de la empresa, en lo concerniente a su aceptación por parte de los futuros consumidores o usuarios y su forma de distribución.

En la formulación y evaluación del proyecto se realizan diferentes estudios que proporcionan soluciones a diversas necesidades humanas.

²Según Baca Urbina (2001), el estudio de factibilidad profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos y rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar sus decisiones. Para declarar viable un proyecto, es necesario realizar una serie de análisis representados por los estudios de factibilidad, que al desarrollarlos serán la base en la toma de decisión para la ejecución del proyecto.

² Baca Urbina, Gabriel. (2001) Evaluación de Proyectos. 4ta Edición, McGraw Hill.

2.1.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se utiliza para conocer la oferta (¿cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen?) y para conocer la demanda (¿quiénes son y qué quieren los consumidores?).

El estudio de mercado es importante porque de él podemos concluir: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente.

En este caso se les brindará y la protección adecuada de su hogar reduciendo el porcentaje de inseguridad en el que se encuentran incluidos. El producto siempre debe ser vendido a alguien concreto por razones concretas. Es necesario analizar el tamaño del mercado. Los datos deben ser fiables y de fuentes contrastadas.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

El estudio de mercado según Kotler y Armstrong (2013) “es el diseño, la recopilación, el análisis el informe sistemático de datos relevantes a una

situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización”³ (p. 100). Las empresas utilizan el estudio de mercado en diversas ocasiones siendo el punto común la recolección de datos precisos con el fin para el que se desarrolla la investigación la cual se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

2.1.2 ESTUDIO TÉCNICO

Sapag (2011) afirma: “... este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto, se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas que es posible implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios.”⁴ (p. 123). Desde este punto de vista el estudio técnico nos ayudará a definir la mejor forma de brindar nuestro servicio y cómo esta práctica se relaciona con el estudio financiero.

Como menciona Baca (2011), “Estudio Técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”. (p. 8)

³ Kotler & Armstrong (2013), Fundamentos de Marketing, (11va ed.) México: Pearson education Inc.

⁴ Sapag Chain, Nassir. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. 2da ed. Chile: Pearson Educación.

Por lo tanto en el estudio técnico identificamos los equipos a utilizar, cómo serán las instalaciones para un adecuado funcionamiento; gracias a esto podemos calcular los costos de inversión y operación que requerimos.

2.1.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio organizacional determina la estructura organizacional administrativa más óptima con la cual operará la empresa en la puesta en marcha. Busca también determinar la capacidad operativa de la empresa.

Su importancia recae en el comportamiento organizacional, el cual hace referencia a las personas que actúan dentro de una organización, a los grupos que se forman dentro de la misma. Se analiza aquí la influencia que ejerce la organización en estas personas y viceversa. (Chiavenato, E. 2009).

Aquí se deberá determinar los requerimientos en recursos: humanos, tecnológicos, muebles y enseres, equipos y recursos financieros para atender los procesos administrativos

2.1.4 ESTUDIO LEGAL

El estudio legal determina las implicaciones que conllevará el proyecto al realizarse, tanto técnicas como económicas que sean consecuencia de la norma legal del país donde se desarrollará el proyecto.

Aquí se busca determinar la existencia de normas faciliten la ejecución del proyecto e identificar cuáles impidan o dificulten su ejecución. También debe de

analizarse de qué manera el marco normativo legal impactará en el flujo de caja del proyecto.

El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión siempre será afectado por las normas y leyes que rigen en el país, región, y ciudad donde se desarrolle el proyecto y deberá estar dentro del marco legal correspondiente.

2.1.5 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. Para realizar este estudio se recoge toda la información disponible de varias fuentes, como estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, etc; se evalúa su fiabilidad y validez, selecciona los datos más relevantes y se los transforma en indicadores económicos (Gil Álvarez, Ana, 2004)⁵.

El estudio financiero permite analizar la viabilidad financiera del proyecto, para esto se sintetiza la información económica de los estudios previos y se analiza la manera de financiamiento. A través de los indicadores económicos como el TIR, VAN, tasa de retorno, etc. podemos concluir en la factibilidad económica o no del proyecto.

⁵Gil, Ana (2004), Introducción al Análisis Financiero, (3ra ed.) España: Editorial Club

2.2 SISTEMAS SEGURIDAD PARA EL HOGAR

Según Maquinaria Pro (2015), empresa dedicada a la comercialización de todo tipo de maquinarias, define:

Es un conjunto de dispositivos colocados estratégicamente en el perímetro de un sitio específico para detectar la presencia, irrupción, o invasión de un desconocido o de un individuo que no posea un acceso permitido.

Cuando hacemos referencia a un sistema de seguridad no estamos hablando únicamente de sensores, cámaras y alarmas, sino también de puertas blindadas, persianas protegidas y rejas de seguridad. Podemos decir que la elección de un tipo de sistema u otro dependerá de las necesidades de cada familia o individuo, esta necesidad varía de acuerdo a la cultura del entorno, el estándar de vida y los factores psicológicos directos e indirectos. El sistema de monitoreo profesional, por ejemplo, tiene dos funciones fundamentales: minimizar las falsas alarmas y asegurar el efectivo funcionamiento del sistema en todo momento; para que ambas acciones se cumplan es fundamental que los proyectos o instalaciones y procedimientos se lleven a cabo mediante normas. Por lo general, un sistema de seguridad no es un servicio aislado sino una combinación de elementos físicos y electrónicos o una combinación de ambos.⁶

⁶Maquinaria Pro. (2015) *Sistemas de Seguridad*: <http://www.maquinariapro.com/sistemas/sistema-de-seguridad.html>

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 PROPUESTA ORGANIZACIONAL

3.1.1 Visión, Misión y Valores

Visión

Ser reconocidos como la mejor empresa comercializadora de sistemas de seguridad para el hogar en la ciudad de Tacna.

Misión

Nos dedicamos a la comercialización e instalación de sistemas de seguridad para el hogar proporcionando componentes de calidad a un precio accesible y complementándolo con un buen asesoramiento y buen trato al cliente.

Valores

- Honestidad y respeto
- Compromiso y puntualidad
- Trabajo en equipo

3.2 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

3.2.1 Poder de negociación de los compradores

Los compradores tienen un alto poder de negociación, ahora están mayor y mejor informados acerca de los productos (sensores y dispositivos), saben de marcas, calidad e incluso precios referenciales.

El cliente de hoy se ha vuelto más exigente a la hora de comprar.

3.2.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, actualmente se puede decidir la compra entre varias alternativas vía web y se puede decidir por aquella que brinde una mejor oferta en precio, calidad y garantía.

3.2.3 Rivalidad de las empresas competidoras

La rivalidad en el mercado local es manejable, actualmente existen pocos negocios que brindan un servicio como el nuestro.

En el caso de los competidores indirectos existen varias empresas que brindan un servicio de seguridad completo que consiste en: alarmas y sensores para la parte interior, cerco eléctrico para los muros, cámaras de vigilancia en espacios abiertos, monitores internos, central de control, y monitoreo externo las 24 horas, todo esto por un pago fijo mensual; siendo por lo general tomado por

instituciones, locales o personas con mayor poder adquisitivo, debido a los precios altos que estos conllevan.

3.2.4 Entrada de nuevos competidores

El ingreso de nuevos competidores es muy posible, debido a la poca competencia directa del sector y por el actual contexto social de inseguridad en el que vivimos en el país.

3.2.5 Amenaza de productos sustitutos

Ante la necesidad de luchar en contra de la inseguridad actual, existen otras vías posibles como contratar vigilantes, enrejear las urbanizaciones (como se ve especialmente en Lima), sin embargo no son muchas las alternativas que se pueden manejar al respecto con un bajo costo haciendo que sean pocos los productos sustitutos en este rubro.

3.3 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

3.3.1 ANALISIS PEST

3.3.1.1 Factor Político

Situación Política

La situación política del país es estable, sólo habría que destacar los conflictos sociales generados por las protestas anti mineras en los últimos años.

Nivel de Salario

El salario mínimo vital es de S/. 750.00 y se ha mantenido estable en los últimos años.

Legislación laboral

La legislación laboral brinda facilidades a las empresas pequeñas, en nuestro caso la legislación para microempresas permite brindar sólo 15 días de vacaciones, inscribir en el SIS a nuestros trabajadores, no repartir utilidades, entre otros.

3.3.1.2 Factor Económico

Comportamiento del PBI

El crecimiento porcentual del PBI ha disminuido en comparación a los años anteriores debido a la crisis internacional, a la caída de los precios de las materias primas, pero sigue siendo bastante positivo a nivel de América latina.

Tabla No. 01

**PRODUCTO BRUTO INTERNO PER CÁPITA DEL PERÚ VS AMERICA LATINA
ENTRE LOS AÑOS 2013-15**

América Latina				
PBI PER CAPITA 2014				
US\$				
	País	2013	2014	2015 ^e
1	Uruguay	16,421	16,199	16,642
2	Chile	15,687	14,477	13,910
3	Argentina	14,992	12,873	13,271
4	Brasil	11,894	11,604	9,312
5	Panamá	10,490	11,147	11,851
6	México	10,661	10,715	10,174
7	Costa Rica	10,447	10,083	10,916
8	Colombia	8,031	8,076	6,895
9	Venezuela	7,285	6,757	5,485
10	Perú	6,540	6,458	5,962
11	Ecuador	5,989	6,286	6,307
12	Rep. Dominicana	5,885	6,044	6,134
13	Paraguay	4,176	4,305	4,383
14	El Salvador	3,835	3,988	4,101
15	Guatemala	3,478	3,807	4,060
16	Bolivia	2,793	3,061	3,056
17	Honduras	2,284	2,361	2,369
18	Nicaragua	1,764	1,881	1,952
e: Estimado				
Fuente: FMI		Elaboración: Desarrollo Peruano		

Nota: Variaciones porcentuales reales.

Fuente: Fondo Monetario Internacional: Indicadores Económicos Seleccionados.

Inflación

La inflación acumulada en el Perú según el Banco Central de Reserva⁷ hasta abril del 2015 ha sido del 3%, pero para el horizonte 2015 – 2017 se proyecta una inflación hacia el 2% como se muestra en el gráfico siguiente.

⁷ BCRP (2015). Reporte de inflación, mayo 2015.

Gráfico No. 01

PROYECCION DE LA INFLACION, 2010 – 2017
(Variación porcentual últimos doce meses)



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. Reporte de Inflación, mayo 2015

3.3.1.3 Factor Social

Estilos de vida y tendencia

Según la pirámide de necesidades humanas de Abraham Maslow⁸, la necesidad de seguridad está en el segundo escalón, de allí la imperiosa necesidad de las personas por sentirse seguras y brindar seguridad a los suyos.

Con el paso de los años se ve llegar desde el norte el incremento de la delincuencia que, a ejemplo de México y Colombia, ahora en el Perú se va extendiendo la ola de actos delictivos que actualmente se deja ver en

⁸ Abraham H. Maslow. (1991). *Motivación y Personalidad*. (3ra ed). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Piura, Trujillo, Lima. Es bastante probable que en un corto tiempo se expandan hacia el sur del país llegando hasta nuestra ciudad.

3.3.1.4 Factor Tecnológico

Disponibilidad de nuevas tecnologías

Con el paso del tiempo las nuevas tecnologías aparecen y reemplazan a las existentes, este fenómeno hace abaratar los costos de aquellas tecnologías se están quedando atrás, sin embargo no significa que ya no sean efectivas; este es el principio a seguir para abaratar costos en la adquisición de los productos a comprar.

3.4 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

3.4.1 Proveedores, clientes y competencia

Los proveedores son variados inicialmente, se busca dentro de un mercado competitivo los precios más cómodos y aquellos que brinden más facilidades en el envío y que demuestren mayor garantía.

Los clientes son personas que tienen la responsabilidad de velar por una familia, han conseguido cierta estabilidad en sus ingresos y sienten la necesidad de

seguridad para sus hogares; sin embargo no están dispuestos a gastar mensualmente un monto elevado.

La competencia directa no es muy elevada en el mercado local, podemos encontrar pequeños negocios que venden sistemas de seguridad hasta grandes empresas nacionales que brindan un servicio completo de monitoreo las 24 horas tanto a hogares como a empresas. La competencia indirecta son los servicios de vigilancia zonal realizado por personal capacitado, son muchas las empresas en este rubro pero su público objetivo por lo general es diferente, se enfoca a instituciones, centros comerciales, y empresas brindando un servicio de vigilancia.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO MERCADO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto a comercializar es el kit básico de alarma para el hogar, que consta de una central de alarma, un sensor infrarrojo de movimiento, un sensor magnético para puerta o ventana y una sirena. Adicionalmente a esto se pueden agregar más dispositivos por separado.

También se encuentra el Kit de cámaras CCTV (circuito cerrado de televisión) que consta de 1 DVR de 4 canales que incluye disco duro, 2 cámara tipo domo para interiores, 2 cámara tipo tubo para exteriores. Adicionalmente a esto se pueden agregar más dispositivos por separado.

	Panel de Control Controla todos los componentes del sistema.
---	---

	Sensor de movimiento Capta el movimiento de cualquier cuerpo en el rango del instrumento.
	Sensor magnético Compuesto de placas imantadas, crea un campo magnético que al ser vulnerado activa la alarma. Se suele colocar en puertas y ventanas.
	Teclado Permite armar y desarmar el sistema mediante el marcado de una contraseña personalizada.
	Sirena Dispositivo disuasivo que emite una señal sonora muy elevada para alertar de una intrusión, se activa cuando uno de los sensores ha mandado la alerta.

	Circuito Cerrado de Televisión – CCTV Consta de 01 DVR donde se almacena la información y permite el manejo de las cámaras, 02 cámaras tipo Domo para interiores de la vivienda, 02 cámaras tipo tubo para exteriores que deben ser colocadas en ubicaciones estratégicas.
---	---

La instalación es realizada por especialistas en electrónica; tiene lugar en el domicilio del cliente previa coordinación en el mismo.

4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

4.2.1 DETERMINACION DEL MERCADO OBJETIVO

El grupo de clientes al cual va dirigido el proyecto son:

- Los distritos de Tacna Cercado con 85,228 habitantes y Gregorio Albarracín Lanchipa con 116,497 habitantes, porque son los distritos con más población. (Tabla No. 02)

Tabla No. 02

**POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN
DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2012-2015**

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	2012			2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
TACNA	328,915	170,466	158,449	333,276	172,655	160,621	337,583	174,813	162,770	341,838	176,941	164,897
TACNA	302,852	155,588	147,264	307,608	157,988	149,620	312,311	160,359	151,952	316,964	162,701	154,263
TACNA	91,847	46,429	45,418	89,707	45,308	44,399	87,496	44,151	43,345	85,228	42,966	42,262
ALTO DE LA ALIANZA	38,900	19,957	18,943	39,030	20,028	19,002	39,123	20,079	19,044	39,180	20,111	19,069
CALANA	3,055	1,679	1,376	3,102	1,703	1,399	3,146	1,726	1,420	3,189	1,748	1,441
CIUDAD NUEVA	37,471	19,157	18,314	37,573	19,182	18,391	37,639	19,189	18,450	37,671	19,177	18,494
INCLAN	6,205	3,689	2,516	6,670	3,975	2,695	7,162	4,278	2,884	7,684	4,600	3,084
PACHIA	2,032	1,069	963	2,010	1,044	966	1,987	1,018	969	1,964	992	972
PALCA	1,653	923	730	1,659	927	732	1,664	931	733	1,669	935	734
POCOLLAY	20,189	10,619	9,570	20,566	10,812	9,754	20,929	10,997	9,932	21,278	11,174	10,104
SAMA	2,586	1,508	1,078	2,592	1,511	1,081	2,598	1,514	1,084	2,604	1,517	1,087
CORONEL GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA	98,914	50,558	48,356	104,699	53,498	51,201	110,567	56,476	54,091	116,497	59,481	57,016

Fuente: Instituto de Nacional de Estadística e Informática⁹

Elaboración: Instituto de Nacional de Estadística e Informática

⁹ Instituto de Nacional de Estadística e Informática (INEI). Población según departamento, provincia y distrito, 2012 - 2015

4.2.2 JUSTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Se escogió este mercado objetivo, por poseer estos dos distritos la mayor cantidad de habitantes. Sin embargo se excluye al Asentamiento Humano Viñani perteneciente al distrito Gregorio Albarracín porque su población es en su mayoría de bajos recursos económicos.

4.2.3 UBICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo escogido por nuestra empresa son las personas del cercado de Tacna que incluye el cercado y el Centro Poblado Augusto B. Leguía y el distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa sin contar con el Asentamiento Humano Viñani que cuenta con 15,000 habitantes según datos de la municipalidad Distrital Gregorio Albarracín.¹⁰

4.2.4 ANALISIS DEL CLIENTE

Los clientes potenciales de los sistemas de seguridad para el hogar son los hombres y mujeres que tienen a su cargo una familia. La mayoría de estas personas ha tenido una experiencia de inseguridad, sea propia o de alguien cercano y se ha dado cuenta que la seguridad de sus bienes y de su familia es una prioridad.

¹⁰ Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín. Web oficial:
<http://www.munialbarracin.gob.pe/pagina/distrito/geografia-y-demografia>

4.2.5 MUESTRA

Utilizamos la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z\alpha^2 pqN}{(N-1) E^2 + Z\alpha^2 pq}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos de la población o universo

p/q = Probabilidad de éxito/fracaso

E = Margen de error del 7%¹¹

Z² = Valor correspondiente al nivel de confianza (93%)

Según Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión (CPI) en su boletín Market Report de Julio 2012¹²

Tacna tenía 302,900 habitantes y 95,800 hogares

- En consecuencia podemos afirmar dividido por un factor de 3.161795 se conforma un hogar.

¹¹ El margen de error no es complementario con el nivel de confianza

¹²Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. *Perú: Población 2012*. Market Report No. 06, Julio 2012 de <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>

Entonces podemos decir que:

- Tacna Cercado cuenta con 85,228 habitantes (ANEXO 1), tendrá 26,956 hogares.
- Gregorio Albarracín cuenta con 116,497 habitantes (ANEXO 1), pero restamos la población de Viñani: 15,000 habitantes según la Municipalidad Gregorio Albarracín.

$116,497 - 15,000 = 101,497$ habitantes, tendrá 32,101 hogares.

- El total de hogares será de 59,057.

Calculando la muestra para el distrito de Tacna: 26,956 hogares

$$n = \frac{1.81^2 (0.5)(0.5)(26,956)}{(26,955) 0.07^2 + 1.81^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 166$$

Calculando la muestra para el distrito Gregorio Albarracín (sin Viñani): 32,101 hogares:

$$n = \frac{1.81^2 (0.5)(0.5)(32,101)}{(32,100) 0.07^2 + 1.81^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 167$$

Por lo tanto la muestra total será de 333 hogares.

4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.3.1 Estimación de la demanda

Al analizar las encuestas, el 6% cuenta actualmente con un sistema de seguridad mientras que el 94% no cuenta con uno; teniendo en cuenta que el mercado objetivo es de 59,057 hogares, se determinó lo siguiente:

- $59,057 * 94\% = 55,514$ hogares

Nuestra demanda total es de 55,514

Sin embargo de este total sólo el 79% le gustaría contar con un sistema de seguridad (Tabla No. 03)

- $55,514 * 79\% = 43,856$ hogares

Tabla No. 03

DEMANDA DE SISTEMA DE ALARMAS PARA EL HOGAR

Los que tienen	los que no tienen	
6%	94%	
	Le gustaría tener	No le gustaría tener
	79%	21%
6%	74%	20%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

4.3.2 Explicación de la demanda

De la encuesta realizada se definieron las siguientes variables como determinantes en la demanda:

El precio y la calidad (Gráfico No.02) son los atributos que se consideran más importantes, debido a que prefieren un producto a precios cómodos y accesibles y que sean confiables, dicha confianza se les brinda una marca conocida que les inspira calidad y la cámara de seguridad y las sirenas son los dispositivos más relevantes para la población.

Tabla No. 04

MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL VS ATRIBUTO DE SISTEMAS DE ALARMAS PARA EL HOGAR

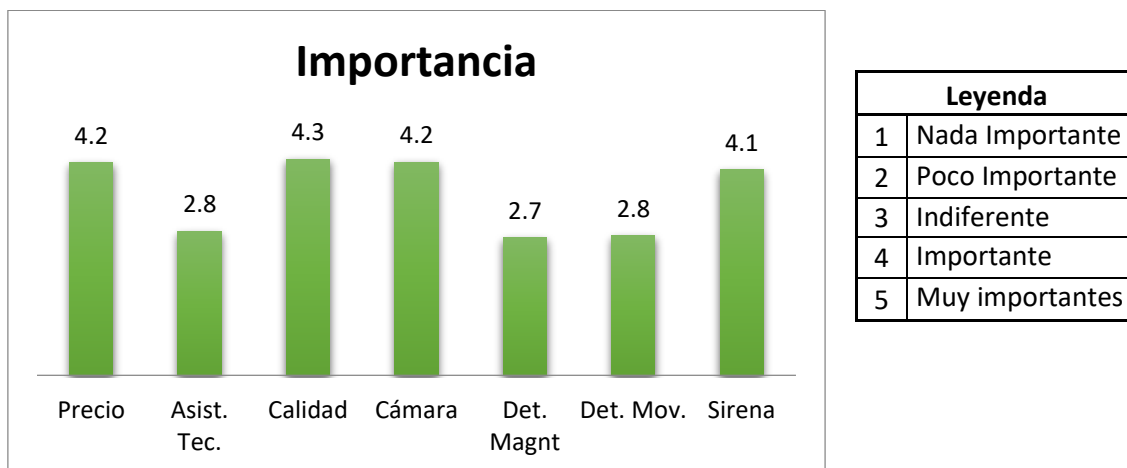
Medida	Precio	Asist. Tec.	Calidad	Cámara	Det. Magnt	Det. Mov.	Sirena
Media Aritmética	4.2	2.8	4.3	4.2	2.7	2.8	4.1
Mediana	4	3	4	4	3	2.8	4.1
Moda	5	3	5	5	3	2	5

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

Gráfico No. 02

TENDENCIA POR PROMEDIO DE ATRIBUTOS DE SISTEMAS DE ALARMAS PARA EL HOGAR



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Propia

4.3.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Con la información obtenida por la encuesta se determinó que el 94% de la población encuestada no tiene un sistema de seguridad para el hogar, esto es un total de 55,514 hogares, sin embargo sólo el 79% de este total estaría de acuerdo adquirir un sistema de seguridad, esto hace 43,856 hogares. Si la frecuencia de compra es de un kit de seguridad por hogar, nuestro mercado objetivo total será 43,856 unidades.

En base a este resultado como año 0 (2015) se hace una proyección al año 5 (2020).

Tabla No. 05

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE HOGARES QUE NECESITAN SISTEMA DE SEGURIDAD EN TACNA Y G.A

ITEM	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Crecimiento estimado		10%	10%	10%	10%	10%
Hogares	43,856	48,242	53,066	58,372	64,210	70,631

Fuente: *Crecimiento del mercado de seguridad para empresas en Perú según G4S¹³*

Elaboración: Propia

4.3.4 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está definida como la diferencia entre la oferta de todos los competidores juntos que actualmente vende un promedio de 35¹⁴ sistemas de seguridad en general, si actualmente hay 5 empresas dedicadas a la venta de sistemas de seguridad, entonces podemos calcular que al año se vende un total de 2100 sistemas de seguridad al año; y la demanda estimada, siendo este valor negativo lo consideraremos como demanda insatisfecha. En tal caso tenemos:

¹³<http://gestion.pe/mercados/mercado-seguridad-empresas-peru-crecera-10-2015-2125965>

¹⁴ Investigación de campo

Tabla No. 06

DEMANDA INSATISFECHA DE LOS HOGARES QUE NO CUENTAN CON UN SISTEMA DE SEGURIDAD

ITEM	2015
Oferta Total	2,100
Demanda Total	43,856
Demanda Insatisfecha	-41,756

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

4.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

4.4.1 JUSTIFICACION

La competencia actual vende un promedio de 25 sistemas de seguridad al mes (kit básico) y 10 de CCTV¹⁵, si actualmente hay 5 empresas dedicada a la venta de sistemas de seguridad, entonces podemos calcular que al año se vende un total de 1500 sistemas de seguridad kit básico y 600 de CCTV

¹⁵Investigación de campo

4.4.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La comercialización de nuestros productos se realizará de manera continua.

Al analizar el mercado se encontró que los precios del Kit básico oscilan entre S/.550.00 y S/.700.00 y los precios del CCTV se encuentran entre S/.1500.00 y S/. 1900.00.

El promedio de Kits básicos ofertados es de 25 unidades y de CCTV es de 10 unidades.

Dado que la oferta está en función del precio y costos tenemos para Kits Básicos:

- Kits básicos $P= 500$ y $Q=25$
- Costos $P=380$ y $Q=0$ (en este punto se ofertan 0 productos por ser ganancia 0)

Función lineal de la oferta: $Q = a + b \cdot P$

Tenemos

$$25 = a + b \cdot 500 \quad (1)$$

$$0 = a + b \cdot 380 \quad (2)$$

Restamos (1)-(2)

$$25 = 120b \quad ; \quad \text{entonces } b = 0.21$$

Reemplazando en (2)

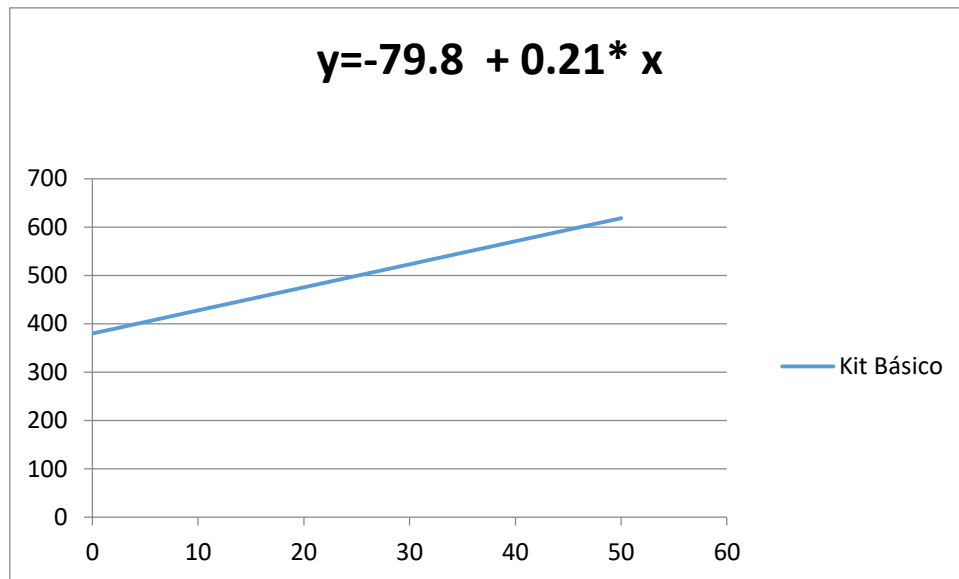
$$0 = a + (0.21 \cdot 380) \quad ; \quad \text{entonces } a = -79.8$$

Ecuación lineal es:

$$Q = -79.8 + 0.21 * P$$

Gráfico No. 03

CURVA DE LA OFERTA DE KIT BÁSICO, PECIO VS CANTIDAD



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

Dado que la oferta está en función del precio y costos tenemos para CCTV:

- Kits básicos $P = 1400$ y $Q = 10$
- Costos $P = 880$ y $Q = 0$ (en este punto se ofertan 0 productos por ser ganancia 0)

Función lineal de la oferta: $Q = a + b * P$

Tenemos

$$10 = a + b \cdot 1400 \quad (1)$$

$$0 = a + b \cdot 880 \quad (2)$$

Restamos (1)-(2)

$$10 = 520b \quad ; \quad \text{entonces } b = 0.02$$

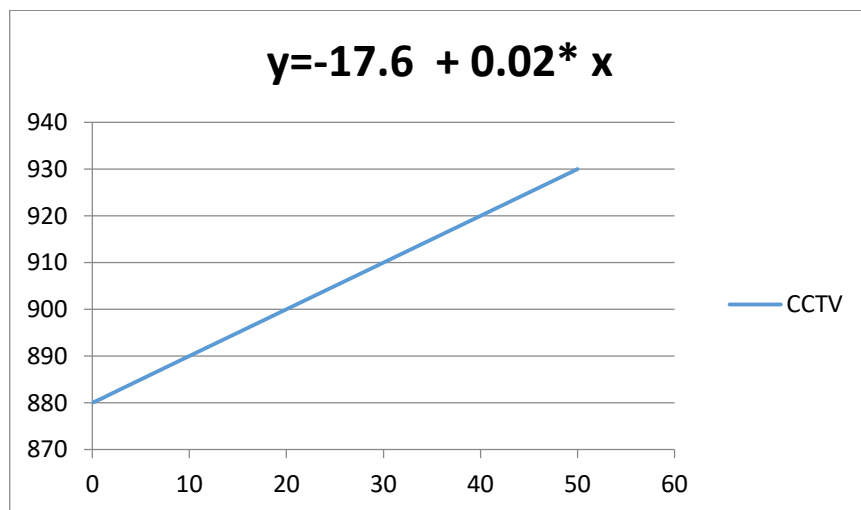
Reemplazando en (2)

$$0 = a + (0.02 \cdot 880) \quad ; \quad \text{entonces } a = -17.6$$

Ecuación lineal es: $Q = -17.6 + 0.02 \cdot P$

Gráfico No. 04

CURVA DE LA OFERTA DE CCTV, PECIO VS CANTIDAD



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.5.1 COMPETIDORES DIRECTOS

J&M SOLUCIONES (Av. Cnel. Mendoza 1971 Galería 28 Agosto Stand 1)

- CCTV: vigilancia con cámaras de video.
- Alarmas: sensores de movimiento, magnéticos y central de alarmas.
- Cercos eléctricos.
- Control de asistencia en redes.

MG CONTRATISTAS SAC (Av. Cnel. Mendoza 1094)

- Venta de alarmas, sensores de movimiento, magnéticos, panel de control y central de alarmas
- Cercos eléctricos
- Asesoría en instalación y diseño en equipos electromecánicos

ASIMPERPERU SRL (Villa Solar B-4)

- Venta e instalación de sistemas de seguridad
- Software de puntos de venta
- Equipamiento para protección de centros informáticos UPS.
- Venta de instalación de cableado estructurado.

PACIFIC SECURITY GROUP (Los Sauces G-24)

- Vigilancia.

- Consultorías de Seguridad.
- Seguridad electrónica.
 - o CCTV: Circuito Cerrado de Televisión.
 - o Sistemas contra incendios.
 - o Sistemas contra robos: sensores de movimiento, sensores magnéticos, central de alarmas.

PROSEGUR (Av. San Martín 743)

- Servicio de seguridad para hogares, empresas, negocios y comercios.
- Brinda un servicio completo de seguridad, con monitoreo las 24 horas y además un seguro económico.
- Seguridad para hogares incluye:
 - Panel central
 - Sensor movimiento
 - Teclado
 - Contacto magnético
 - Mando a distancia
 - Botón de pánico

4.1.5.1 COMPETIDORES INDIRECTOS

Las siguientes son empresas que brindan el servicio de vigilancia con personal adecuado para este tipo de servicio.

SEGURIDAD TACNA S.A.C. Empresa de vigilancia Privada

POPARVIG S.C.R.L. Empresa de seguridad y vigilancia privada.

SERPROVI S.A.C. Servicios de seguridad y vigilancia a empresas, eventos, guardianías etc

SERVIP TACNA: Servicios de seguridad y vigilancia para empresas

SERPROES E.I.R.L. Detectives privados de Tacna

De esta manera encontramos muchas empresas dedicadas a la vigilancia:

LM SECURITY S.A.C., ROQASEG S.C.R.L., SATELCOM DEL SUR.COM E.I.R.L., SECURITY CODIGO 105 E.I.R.L., MULTISERVICE TERRABYTE SOFT S.A.C., EL RELAMPAGO S.C.R.L., INGEOTECC E.I.R.L.

4.6 ANÁLISIS DE PRECIOS DEL MERCADO

4.6.1 Precios de venta de propios en relación a la competencia

Nuestros productos buscan tener un precio menor a la competencia.

4.6.2 Fijación del precio

Costos¹⁶

- Costo de Kit básico para hogar: S/. 300.00 x unidad
- Costo de Kit de Cámaras CCTV: S/. 800.00 x unidad

¹⁶ Según proveedores: Hikvision para cámaras y Sekur Import & Export para kit básico.

Precio de venta de la competencia (precios promedio)

- Precio venta kit básico para el hogar: S/. 550.00 x unidad
- Precio de Kit de Cámaras CCTV: S/. 1500.00 x unidad

Precio de venta (propios)

- Precio venta kit básico para el hogar: S/. 525.00 x unidad
- Precio de Kit de Cámaras CCTV: S/. 1450.00 x unidad

4.6.3 Proyección del precio

Calculando la elasticidad del precio

La elasticidad de precios indica cuánto impacto tendrá sobre la disposición de los consumidores a comprar un artículo un cambio en el precio del mismo.

- El cambio porcentual en la cantidad demandada de un bien dividido por el cambio porcentual en el precio de ese bien.
- Una elasticidad de precio mayor que uno indica que el bien es elástico, que la cantidad demandada es muy sensible a los cambios de precio.
- Una elasticidad de precio inferior te dice que tu bien es inelástico. En este caso, los cambios de precios tendrán un impacto pequeño en la cantidad demandada, se .

A la pregunta hecha en la encuesta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sistema de seguridad (kit básico)?

Tabla No. 07

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN SISTEMA DE SEGURIDAD?

Precio	%	No. hogares
300-400	51%	22463
400-500	31%	13753
500-600	15%	6571
600-700	2%	1070
800-900	0%	0

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

Podemos decir que Q=22,463 pagarían un precio promedio P= 350, también

Podemos decir que Q=13,753 pagarían un precio promedio P=450

$$\Delta\%Q = 13,753-22,463 / 22,463$$

$$\Delta\%Q = - 0.388$$

$$\Delta\%P = 450-350 / 350$$

$$\Delta\%P = -0.222$$

$$\text{Elasticidad del precio} = \Delta\%Q / \Delta\%P$$

$$\text{Elasticidad del precio} = - 0.388 / -0.222$$

$$\text{Elasticidad del precio} = \mathbf{1.7477}$$

Interpretación

- Si el precio se incrementa en un 22.2% la cantidad demandada se vería afectada disminuyendo en un 38.8%.

- Podemos concluir que la elasticidad del producto es elástica al ser mayor a 1.
- La cantidad demandada es muy sensible a la variación del precio.
- Por lo anterior al tener una elasticidad mayor a 1 se recomienda mantener el precio o disminuirlo para aumentar la cantidad demandada.

Se mantendrá el mismo precio a lo largo del tiempo sin incremento puesto que tiene una elasticidad es de 1.7.

Tabla No. 08

PROYECCIÓN DEL PRECIO DE VENTA DEL KIT BÁSICO HOGAR Y CCTV PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS DEL PROYECTO

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kit básico hogar	500	500	500	500	500
Kit CCTV	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

4.7 ESTRATEGIAS DE MERCADO

4.7.1 Estrategia del Producto

La empresa se dirigirá al público con el nombre comercial de SEGURO HOGAR, para llegar al público de manera más cercana con un nombre fácil de recordar, fácil de pronunciar y que se relacione con la seguridad para los hogares.

Branding:

Marca: Para diferenciarse de la competencia se optó por un nombre sencillo y que guarde mucha relación con el servicio que se brinda, resaltando nuestra intención de vender seguridad para el hogar.



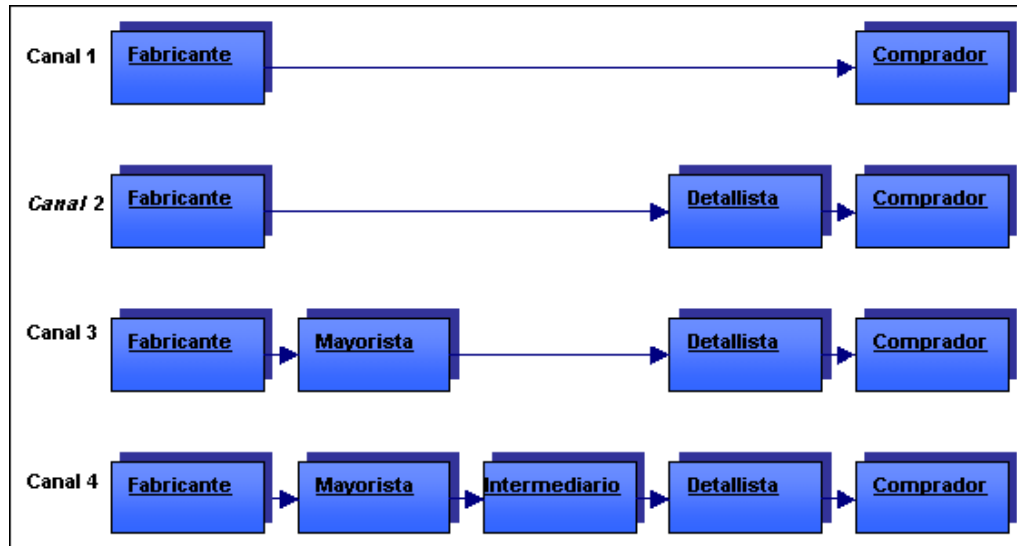
Slogan: Nuestro slogan “Protegiendo los sueños” hace referencia a la necesidad de protección que tenemos todas las personas, la necesidad de cuidar lo que con tanto esfuerzo se fue logrando, así como a los seres queridos.

4.7.2 Estrategia de Precios

Nuestra estrategia de precio está basada en *precio por competencia*, porque nuestros precios serán similares a los de la competencia buscando que sean un poco menor.

4.7.3 Estrategia de Distribución

Para nuestro caso utilizaremos el canal 2 de distribución:



Donde nosotros somos adquirimos los productos al fabricante y nos convertimos en el “Detallista” que se encarga de vender los productos al consumidor final.

El punto de distribución será nuestro local ubicado en el distrito de Tacna en la calle Gral. Varela No. 487, de tal manera que tengamos un acceso fácil a todos posibles puntos de instalación y cercanía a una de las zonas comerciales de mayor movimiento en la ciudad.

4.7.4 Estrategia de Promoción:

Presencia sostenida en redes sociales. También usaremos afiches y volantes publicitarios en diversos puntos de la ciudad para que la gente se familiarice con nosotros.

Según la encuesta realizada un 40% desea recibir información por medio de redes sociales

Tabla No. 09

CUADRO DE GASTOS DE PROMOCIÓN

Item	Costo Semestral	Costo mensual
Afiches y volantes	200	33.33

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

4.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- Por medio del estudio de mercados se determinó que el kit de alarmas estará integrado por una central de alarma, un detector de movimiento infrarrojo, un par de sensores magnéticos para puerta o ventana, una sirena; fijando un precio de S/. 500.00.
- Se determinó también que el paquete de CCTV será conformado por un DVR, dos cámaras tipo domo, dos cámaras tipo tubo; fijando un precio de S/.1400.00.
- Por medio del estudio de mercado se determinó la demanda insatisfecha que asciende a 41,756 hogares.
- Se determinó también que el precio tiene una elasticidad mayor 1 por lo tanto no se incrementará los precios a lo largo del proyecto.

- También se determinó las estrategias de producto que incluye la marca SEGURO HOGAR y el eslogan “*Protegiendo los sueños*”, se determinó la estrategia precio por competencia, la estrategia de distribución por medio del canal 2 donde cumplimos la función de detallista y la estrategia de promoción por medio de afiches y redes sociales. Estas son las acciones que tomará la empresa como resultado del Estudio de Mercado.

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En este estudio tendremos como meta definir la estructura de la empresa y que acciones planes estrategias seguir para poder alcanzar el objetivo principal, el estudio se encargará de administrar, dirigir y controlar los procesos y recursos que se tengan dentro de la empresa

5.1 Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	Se contará con el personal debidamente capacitado, para un buen manejo del proceso de venta e instalación de las alarmas.	Al ser una empresa nueva, será complicado ingresar al mercado.
	Se manejará precios accesibles y competitivos frente a la competencia	El financiamiento podría ser muy elevado
	Para la adquisición de sistemas de alarma se contará con proveedores que trabajen a precios mínimos.	

	La empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica.	
Oportunidades		
El nivel de Inseguridad de los distritos es muy elevado	➤ Se manejarán los precios para que los productos sean accesibles, y los nuevos clientes se sientan atraídos en adquirir el producto. ➤ Según el incremento de la población y de clientes, se ampliará el recurso humano	➤ Se empleará estrategias de marketing para llegar a las zonas alejadas y puedan adquirir los sistemas de alarma.
Según el estudio de mercado existe un gran porcentaje de personas que no cuentan con un sistema de alarma en su domicilio.		
Crecimiento poblacional de toda la provincia de Tacna		
Amenazas		
Incremento de nuevos competidores	➤ Para ingresar al mercado se ingresará con la estrategia de precios por competencia	➤ Las instalaciones y compras serán pedidas por los clientes, para que se sientan más satisfechos con el servicio que se brindará.
Reducción del nivel de inseguridad en la población		
Reducción de poder adquisitivo de clientes		

5.2 Análisis Micro y Macro

5.2.1 Microambiente: Son todos los factores que nos dan a conocer las debilidades y fortalezas que se tendrá dentro de la organización que podrán ser controladas de la mejor manera.

Empresa	La empresa estará conformado por 3 miembros, que será el administrador, el vendedor y el técnico, el personal estará debidamente capacitado para cumplir con los requerimientos del puesto de trabajo, y poder llegar a cumplir las metas de la empresa.
Clientes	Por el momento la empresa como recién empezará a constituirse, aún no contamos con clientes, es por ello que nos enfocaremos de manera especial a las personas del distrito de Tacna y Gregorio Albarracín, ya que según el estudio de mercado, muestra que las personas si están interesadas en el producto y ven que la percepción de inseguridad en su distrito es elevado.
Competidores	Tenemos competidores directos que comercializan el mismo producto, como también existen competidores sustitutos que brindan seguridad ciudadana en las diferentes zonas de vivienda.

5.2.2 Macroambiente

Aquí mencionaremos los factores externos de la empresa, factores que no se podrá controlar, pero se podrá combatir con estrategias adecuadas ante cada problema que se presente.

Demográfico	La empresa se está dirigiendo a dos distritos: Tacna y Gregorio Albarracín. Lo cual se percibe un alto grado de inseguridad en ambos distritos. Según la ubicación estratégica de la empresa, se tendrá acceso a la mayoría de los distritos ubicados en la provincia de Tacna que no cuentan con un sistema de alarma para su hogar. El crecimiento de la población cada vez es mayor.
Económico	En la actualidad se observa una mejora económica dentro de ambos distritos, y en todo la provincia, es por ello que con los precios accesibles que se tendrá, podrán adquirir los productos sin ningún percance.
Cultural	En la actualidad podemos presenciar que la población tiene un mayor cuidado en la seguridad que su hogar, en comparación de años anteriores, esto se dio a que el nivel de inseguridad era muy elevado y a través de los años se fue incrementando. Es por ello que los ciudadanos prefieren ser más precavidos y tener la necesidad de sentirse tranquilos ante cualquier robo de su vivienda. No sólo en su hogar, también en lo personal. Es por ello que gracias a nuestro producto se les brindará mayor seguridad y tranquilidad a sus hogares

5.3 PERSONAL DE LA EMPRESA

Tabla No. 10

PERSONAL DE LA EMPRESA

Personal	Estudios	Cursos Adicional	Exp. Laboral
Administrador	Administración de Empresas	Microsoft Office Nivel Avanzado	Mínimo 2 Años
Vendedor	Técnico en Administración y carreras similares	---	Mínimo 1 Año
Instalador	Técnico Electrónico o Egresado de Ing. Electrónica	---	De 1 Año

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Propia

Para que la empresa logre sus objetivos y metas, un factor muy importante es el factor humano que debe de estar debidamente capacitado, teniendo los perfiles adecuados para cada puesto o área de trabajo.

Para el proyecto se determina tener 3 trabajadores que satisfacen realizar todas las funciones que se debe de realizar para la comercialización de sistema de seguridad para los hogares.

La persona encargada de administrar la empresa, debe de ser un profesional en administración de empresas, teniendo un mínimo de 2 años en este cargo en diferentes organizaciones, debe de tener conocimiento avanzado de las herramientas office. El asesor de ventas deberá ser una persona proactiva y que

sepa detectar con facilidad las necesidades de los clientes, teniendo un año como mínimo de experiencia en ventas, esta persona será debidamente capacitada en el ámbito de atención al cliente, ya que es un factor fundamental dentro de la empresa. También se contará con un técnico electrónico, para que realice la instalación de los sistemas de seguridad a domicilio y el mantenimiento de los mismos, teniendo como mínimo 1 año de experiencia.

5.3.1 PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

·Selección de Personal

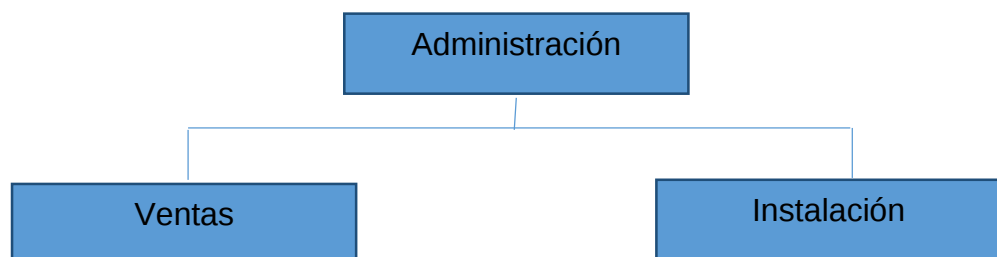
Para la selección de personal, se tendrá que escoger a las personas con mayores capacidades y demuestren su conocimiento dentro la empresa para que ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa. Para ello se difundirá en las portales de trabajo que existen en el departamento de Tacna, la convocatoria tendrá un plazo limitado donde todos los interesados a ocupar los puestos de trabajo se presenten. Luego que los interesados dejen sus documentación respectiva, se procederá a revisar su expediente y se escogerá a las que más se asemejan al perfil que se necesita para la empresa, de ahí se seleccionará a las personas más adecuadas, para luego proceder a la entrevista personal donde se pondrá a prueba las habilidades de los aspirantes al puesto de trabajo. Posteriormente se llamará a las personas más apropiadas para el trabajo.

·Capacitación

Luego de haber seleccionado y tener a las personas adecuadas para el trabajo se procederá a darles a conocimiento de sus tareas y funciones respectivas que tendrán dentro de la empresa, según el puesto que estarán ocupando. Se les brindará toda la información requerida de la empresa, para que se sientan comprometidos y puedan ayudar a cumplir los objetivos y metas requeridas. Para el administrador se le dará capacitación de manejo de mercado y de los sistemas informáticos que se pueda utilizar. Para el vendedor, se le hará conocer todos los productos que se ofrecerá al cliente, funciones, características, precio, etc. De igual manera al técnico que se encargará de las instalaciones se le dará a conocer el funcionamiento de los productos para que su manejo sea de mayor facilidad.

Lo mencionado es referente a la capacitación e información que se dará de manera individual, como también se les dará capacitación de manera grupal de manera especial lo que es servicio al cliente, liderazgo y autoconfianza para que cada uno desde su puesto de trabajo se sienta de gran importancia dentro de la empresa.

5.4 ORGANIGRAMA



5.5 CONCLUSIONES

- La empresa contará con 3 trabajadores que tendrán que pasar debidamente por un proceso de selección, cumpliendo los perfiles que se necesita para ocupar el puesto, se necesitará 03 trabajadores que serán:

01 Administrador

01 Vendedor

01 Técnico Electrónico

Este último se encargará de las instalaciones a domicilio.

- Los trabajadores serán debidamente capacitados y se les dará a conocer todas sus funciones dentro de la empresa. Lo primordial que se capacitará será el servicio al cliente, ya que es un factor fundamental para satisfacer las necesidades del cliente, y generar una buena imagen a la empresa.

CAPITULO VI

ESTUDIO LEGAL

Tener un estudio legal es de suma importancia referente a la viabilidad del proyecto, ya que aquí daremos a conocer qué normas se deben de respetar para poner en marcha la empresa y empezar a comercializar nuestro producto.

6.1 Pasos para realizar constitución de la empresa

- Búsqueda y reserva de nombre para la empresa, se debe de consultar en cualquiera de las oficinas de la SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos) el nombre que se está destinando para la empresa, en caso del nombre que queríamos poner esté inscrito, se tendrá que buscar otro nombre obligatoriamente y luego proceder al registro correspondiente, para ello se preverá y se llevará dos a tres nombres adecuados para la empresa, previa coordinación.
- La reserva del nombre es muy necesaria ya que el proceso toma 30 días hábiles y nadie pueda ocupar el mismo nombre, ya que de manera diaria se consultan.
- Elaboración de la minuta, éste es un documento privado, elaborado y firmado por un abogado, que contiene el acto o contrato (constitución de la empresa) que se debe presentar a un notario para su elevación a escritura pública.

- Luego se realizará la elaboración de la escritura pública que tiene que ser autorizada por el notario, que sirve para darle mayor formalidad a la minuta y posteriormente presentarlo a registros públicos para proceder a la inscripción.
- Se debe de registrar la empresa ante SUNAT, y obtener el número de RUC de persona jurídica. Y en ese momento se podrá elegir entre los 3 regímenes tributarios.
- De la siguiente forma se tendrá que realizar la autorización de los libros de planilla, los notarios o jueces, según corresponda, colocarán una constancia en la primera hoja de los mismos y procederán a sellar todas las hojas del libro o registro. Procedente a ello se buscará la autorización correspondiente que otorgará la municipalidad para el desarrollo de las actividades de la empresa.

6.2 Sociedad de Responsabilidad Limitada

Entendemos por S.R.L. a la unión de uno o más personas, ya sean jurídicas o personas naturales, donde el capital estará dividido en partes iguales entre los socios. El capital será aportado por los socios. Los socios tendrán responsabilidades limitadas dentro de la organización, como también no recibirán ningún título o certificado que haga constar por tanto no podían utilizarlo para transmitirlo, negociarlo o darlo en garantía, por ello se pensó en una sociedad de responsabilidad limitada.

- El número de socios no puede exceder de veinte personas y estas no responden por las obligaciones sociales dentro de la organización.
- Podrá tener una denominación objetiva o razón social, a la que debe añadirse la indicación "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada" pudiendo utilizar un nombre abreviado relacionado con la razón social más la sigla S.R.L.
- Sobre los aportes, están conformados por bienes o derechos que sean susceptibles de ser valorados económicamente.
- El capital social de la empresa está integrado por el aporte que realizarán los socios.

6.3 Conclusiones

- Como podemos observar los pasos para poder constituir la empresa de sistemas de alarma para el hogar no son complicados, pues se debe de cumplir con total responsabilidad, ya que con esto la empresa podrá empezar a realizar sus funciones que es la venta de los productos de seguridad.
- Es muy importante constituir la empresa, porque si no se lleva a cabo todo el procedimiento administrativo de la mejor manera la empresa no podrá entrar en funcionamiento perjudicando los beneficios que se tiene.
- Se está tomando la denominación para la empresa como "Sociedad de Responsabilidad Limitada" donde los socios pueden ser un número menor a 20, aportando de manera equitativa para el capital social de la organización. Aprovechando las ventajas que se tiene al ser S.R.L.

CAPITULO VII

ESTUDIO TÉCNICO

En el siguiente estudio definiremos la variedad de productos que se ofrecerá al mercado en el ámbito de sistema de seguridad para el hogar, definiendo nuestros proveedores potenciales y todo lo que se requiere para que el producto llegue a manos del cliente.

7.1. PRODUCTOS

7.1.1 Circuito Cerrado de Televisión CCTV

Las cámaras de vigilancia o cámaras de seguridad son cámaras de video que se emplean para video-vigilancia, es decir, para llevar a cabo tareas de monitoreo y observación visual a distancia de personas, objetos o procesos con fines de control de seguridad.

Características:

- 1 DVR HIKVISION 4 CANALES
- 1 Disco duro SEAGATE 320 GB
- Cámaras domos análogas
- Cámara tubo análogas
- Fuentes de 12 voltios, 1 Amp.

7.1.2 KIT BASICO PARA EL HOGAR

Central de alarmas

Controla todos los componentes del sistema, permite la programación de los mismos, recibe y manda las señales respectivas de alerta temprana.

Características:

- Capacidad 4 zonas
- Teclado de programación
- Fuente de poder 12Vdc

Detectores de Movimientos

Captan el movimiento de cualquier cuerpo en caso de una posible intrusión no deseada. Deben ser situados en puntos clave para aprovechar el rango de visión del dispositivo.

Características:

- Altura de instalación 1- 1.8mts
- Distancia: 10 mts.
- Angulo: 120*

Detector de abertura de puertas y ventanas

Compuesto por capas imantadas y vienen por pares, se coloca en el marco y en la parte móvil de puertas o ventanas generando

un campo magnético cuando están cerradas, si se abre manda una señal de apertura.

Sirena de Alarma

Dispositivo disuasivo que emite una señal sonora muy elevada para alertar de una intrusión, se activa cuando uno de los sensores ha mandado la alerta.

Características:

- Tensión de trabajo: 12Vdc
- Intensidad de Sonido: 105 dB
- Otros: Luz Flash

7.2. PROVEEDORES

Los proveedores son una parte muy importante dentro de la organización ya con ellos se trabajara durante todo periodo de la empresa, se trabajará con dos proveedores en especial, los cuales son:

HIKVISION:

Esta empresa es comercializadora a nivel mundial reconocida por sus productos de calidad, se eligió este proveedor para lo que son las cámaras de vigilancia, ya que ellos se especializan este producto.

Además de contar con precios inferiores del mercado mundial, y sería idóneo trabajar con esta empresa. La empresa es de EEUU, para lo cual nosotros importaremos toda la mercadería que sea necesaria.

SEKUR IMPORT & EXPORT

Empresa española dedicada al comercio mundial de sistemas de seguridad, se escogió esta empresa como segundo proveedor, para los demás sistemas de seguridad, de la misma manera se importarán los productos para tener la mercadería y poder satisfacer el mercado tacneño.

Ambos proveedores manejan precios bajos, y las marcas de sus productos son reconocidas a nivel Internacional, es por ello que se tomó como mejores opciones ambas empresas.

7.3. INSTALACIÓN

La instalación de sistema de alarma, será de acuerdo al cliente, habrá dos posibilidades, la primera que el cliente podrá utilizar el servicio de instalación a su domicilio que será encargado por nuestro personal técnico, el cliente escogerá que sistemas utilizar, ya sea cámara de seguridad, o el kit básico. La segunda opción es que el cliente pueda hacer su propia instalación, para ello se le dará una guía previa para que no tenga mayor dificultad en la instalación de su producto.

7.4. PERSONAL

- 01 Administrador
- 01 Vendedor
- 01 Técnico en electrónica

7.5 LOCALIZACIÓN

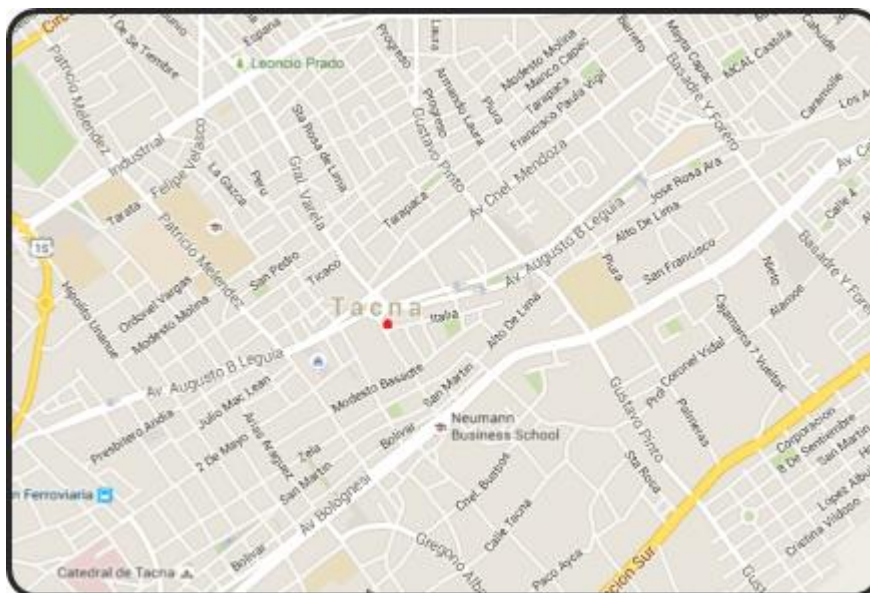
7.5.1 Macrolocalización

El proyecto de inversión de la empresa estará ubicado en el departamento de Tacna, provincia de Tacna específicamente en el distrito de Tacna y el distrito de Crnl. Gregorio Albarracín Lanchipa excluyendo el Asentamiento Humano Viñani, donde será comercializará nuestros productos de sistemas de seguridad.

Para el distrito de Tacna se tomó en cuenta que es la zona céntrica de toda la provincia de Tacna lo cual nos permitirá tener presencia en el mercado y estar cerca a los demás distritos, en cambio en el Distrito de Gregorio Albarracín se percibe un alto grado de inseguridad lo que queda demostrado en el estudio de mercado, donde nuestro producto será notablemente aceptado.

Imagen No. 01

Mapa del distrito de Tacna, Av. Leguía



Fuente: Google Maps

Imagen No. 2

Imagen satelital del distrito de Tacna, Av. Leguía



Fuente: Google Maps

7.5.2 Microlocalización

Luego de haber identificado la zona donde queremos ubicar la empresa, recurrimos a identificar un lugar apropiado donde se pueda instalar físicamente la empresa, es por ello que se busca un lugar de fácil acceso a los clientes para tener presencia en el mercado, nos sepan identificar y reconocer de manera rápida. Por ello necesitamos instalaciones donde se cuente con todos los servicios básicos, como también de espacio suficiente para los productos a presentarse.

Es por ello que la mejor alternativa encontrada, luego de haber realizado cotizaciones en diferentes lugares posibles a instalarnos se decidió a este:

Imagen No. 03

Zona donde se ubicará el local



Imagen No 04:
Vista delantera del local



7.6 DISTRIBUCIÓN Y DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

Cuando hablamos de distribución y diseño de las instalaciones nos referimos con que zonas se contará en el local ya sea de ventas, trabajo, etc. Para ello se realizará un mapa con la distribución y ubicación de cada una de estas zonas, para que el establecimiento se vea de manera ordenada y también tenga posiciones estratégicas de venta y visualización de los productos al cliente, como también facilita los procesos de venta.

7.6.1 Distribución en Planta

Imagen No. 05

Mapa de distribución del local



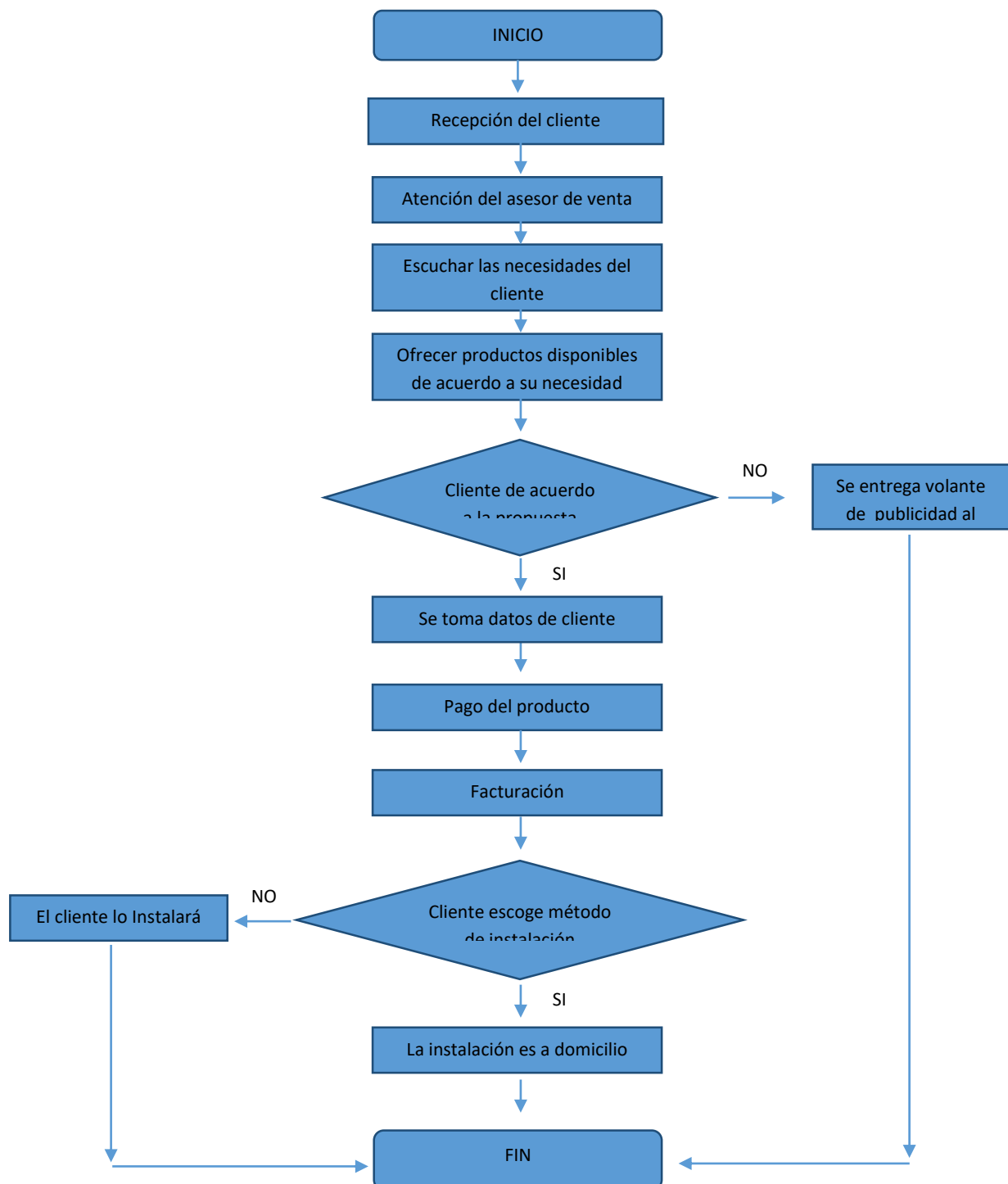
Elaboración: Propia

7.6.2 Explicación distribución en planta

Dentro del local se contará con 02 vitrinas de presentación de productos y 02 mostradores para que el cliente pueda observar detenidamente los productos, posteriormente se tendrán un área exclusivamente de ventas, donde se resolverán las dudas de los clientes y se concretará los últimos detalles para el cierre de la venta. En el área posterior se encontrará el área de trabajo donde se empaquetará los productos del cliente, el cliente tendrá dos opciones, la instalación de los productos a domicilio o la instalación propia. En dicha área de trabajo también se contará con un servicio higiénico para los trabajadores.

También se tendrá un área de almacén con productos que tendremos en stock para poder reponerlos en la zona de ventas sobre los productos que saldrán de la tienda.

7.7 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE VENTA



7.7.1 Explicación del diagrama de flujo del proceso de venta

En esta parte de la investigación se propone que el proceso de venta sea el siguiente: iniciando con la recepción del cliente que inmediatamente será atendido por nuestro asesor de venta, para ello el asesor debe de tener un alto nivel de persuasión, ya que debe escuchar e interpretar las necesidades del cliente que visita el local. De acuerdo a las necesidades encontradas se procederá a ofrecerle los productos necesarios que está buscando el cliente y pueda satisfacer su necesidad.

Luego el cliente decidirá si se cumple con sus expectativas, en caso que no se cumpla, se procederá a entregarle un afiche o volante de la tienda y se terminará la venta, por lo contrario el cliente se siente satisfecho y decida uno de los sistemas de seguridad se procederá a tomar los datos respectivos para que pueda efectuarse el pago y luego la facturación. Ahora una de los servicios que se brindará es la instalación a domicilio, si el cliente elige esta opción se procederá a visitar su domicilio y realizar la instalación respectiva terminando así la venta del producto y servicio, de lo contrario el cliente quisiera instalar su producto de manera personal, se terminará la venta.

7.8. CONCLUSIONES DE ESTUDIO TÉCNICO

➤ Luego de haber analizado el mercado y la posibilidad de comercializar productos de seguridad, se llegó a la conclusión que se ofrecerán :

- Circuito Cerrado de Televisión CCTV
 - DVR con Disco Duro
 - Cámaras tipo Domo para interiores
 - Cámaras tipo tubo para exteriores
- Kit Básico
 - Central de Alarma
 - Detector de movimiento
 - Detector de Apertura de puertas y ventanas
 - Sirena de Alarma

Como también el cliente tendrá la opción de comprar todo el Juego completo de vigilancia.

➤ Por medio del presente estudio se concluyó que la macro localización de la empresa estará en el distrito de Tacna, ya que cuenta con las posibilidades de un fácil acceso hacia el cliente, permitiendo tener una ubicación estratégica y tener mayor presencia en el mercado, ya que el distrito de Tacna, colinda con los demás distritos y es uno de los más circulados dentro de la provincia que es muy beneficioso para la empresa.

- La microlocalización, la empresa estará ubicada en la calle General Varela que cuenta con las dimensiones adecuadas para poder exhibir nuestros productos.
- Se escogió dos proveedores diferentes, de diferentes países ambas, los productos se importarán, de manera de tener el stock necesario para poder satisfacer la demanda correspondiente.
- Sobre el proceso de venta podemos concluir que es la parte más importante para llegar al cierre de la venta, ya que el vendedor debe de identificar de manera eficaz las necesidades del cliente, y este también dos opciones para la instalación del sistema de alarma, lo podrá realizar de manera personal, o mediante nuestro técnico especialista en instalaciones.

CAPITULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

Con este estudio se quiere definir la factibilidad económica del proyecto de comercialización de sistemas de seguridad para el hogar.

El estudio financiero se realizará con el uso de un sistema de financiamiento por tratarse de un monto elevado.

8.1 ANALISIS ECONOMICO

8.1.1 Presupuesto de inversiones

En la siguiente tabla se muestra el total de inversiones a realizar en el Año 0

Tabla No. 11

PRESUPUESTO DE INVERSIONES

EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO U	COSTO TOTAL
Mostrador	2	500.00	1,000.00
Vitrina	2	700.00	1,400.00
Estantes	2	300.00	600.00
Computadora	2	2,500.00	5,000.00
TOTAL		4,000.00	8,000.00

Fuente: Trabajo de campo

8.1.2 Presupuesto de Ventas

Se estimó para el primer año un ingreso de S/. 157,500 por concepto de kit de seguridad y un ingreso de S/. 174,000 por un concepto de CCTV, cuyos valores se incrementarán en un alrededor de un 10% por año.

Tabla No. 12

PRESUPUESTO DE VENTAS

VENTAS	0	1	2	3	4	5
Kit hogar		240	264	290	319	351
precio		500	500	500	500	500
Venta Kit Hogar		120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
CCTV		84	92	102	112	123
precio		1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Venta CCTV		117,600	129,360	142,296	156,526	172,178
Ingresos		237,600.00	261,360.00	287,496.00	316,245.60	347,870.16

1.10

1.10

1.10

1.10

Incremento de:

Fuente: Trabajo de Campo

8.2 EGRESOS

8.2.1 Costos de Adquisición

Los costos de adquisición están en función de la cantidad de equipos: Kit Hogar y CCTV adquiridos al año, siendo el costo unitario de Kit para el Hogar de S/.300.00 y de CCTV S/. 800.00¹⁷.

¹⁷ Según proveedores: Hikvision para cámaras y Sekur Import & Export para kit básico.

Tabla No. 13
Costos de adquisición

	0	1	2	3	4	5
COSTO DE ADQUISICIÓN		165,120.00	181,632.00	199,795.20	219,774.72	241,752.19
Kit Hogar		72,000.00	79,200.00	87,120.00	95,832.00	105,415.20
CCTV		67,200.00	73,920.00	81,312.00	89,443.20	98,387.52
Otros C.A.		25,920.00	28,512.00	31,363.20	34,499.52	37,949.47

Fuente: Trabajo de Campo

Dentro de Otros Costos de adquisición se detalla los siguientes realizados por unidad (Kit hogar o CCTV) adquirida.

Tabla No. 14
COSTOS DE ADQUISICIÓN (POR UNIDAD)

COSTOS ADQUISICIÓN	80
Flete	6
Aduana	4
Aranceles	4
Otros Impuestos	60
Recepción	6

Fuente: Trabajo de Campo

8.2.2 Gastos Administrativos y Ventas

Muestra los gastos administrativos y de ventas anualizados hasta el año 5 con un incremento inflacionario del 2% anual

Tabla No.15

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

	0	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	24,000.00	40,185.00	40,508.70	40,838.87	41,175.65	41,519.16
Administrador		13,625.00	13,897.50	14,175.45	14,458.96	14,748.14
Volantes		400.00	408.00	416.16	424.48	432.97
Útiles de oficina		180.00	183.60	187.27	191.02	194.84
Contador		1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92
Alquiler	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Teléfono, Internet		600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
Útiles de Limpieza		180.00	183.60	187.27	191.02	194.84
	0	1	2	3	4	5
GASTOS DE VENTA		20,735.00	21,149.70	21,572.69	22,004.15	22,444.23
Vendedor		10,187.50	10,391.25	10,599.08	10,811.06	11,027.28
Movilidad		360.00	367.20	374.54	382.03	389.68
Personal Técnico		10,187.50	10,391.25	10,599.08	10,811.06	11,027.28

Nota: El personal técnico es considerado como parte de la venta porque es hasta el finalizar la instalación cuando se considera terminada una venta

Fuente: Trabajo de Campo

A continuación se presenta el detalle de los gastos administrativos y de ventas hechos mensualmente

Tabla No. 16

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS MENSUAL

GASTO DE VENTA	
Vendedor	815
Movilidad	30
Personal Técnico	815

GASTO DE ADMINISTRACION	
Administrador	1090
Volantes	33.3
útiles de oficina	15
Contador	100
Alquiler	2000
Teléfono, Internet	50
útiles de Limpieza	15

Fuente: Trabajo de Campo

8.3 ESTADO DE RESULTADOS

Permite analizar las operaciones de la empresa al final de cada año si se han obtenido ganancias o pérdidas en el desarrollo de las actividades.

Tabla No. 17

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS	0	1	2	3	4	5
ventas		237,600	261,360	287,496	316,246	347,870
Costo de venta		185,855	202,782	221,368	241,779	264,196
Utilidad bruta	-	51,745	58,578	66,128	74,467	83,674
Gastos de administración		40,185	40,509	40,839	41,176	41,519
Utilidad Operacional	-	11,560	18,070	25,289	33,291	42,155
Depreciaciones		1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
Gastos financieros		4,507	3,896	3,165	2,292	1,248
Otros ingresos		-	-	-	-	1,600
Utilidad antes de impuestos	-	5,453	12,574	20,524	29,399	40,906
Impuestos		-	-	-	-	-
Utilidad después de impuestos	-	5,453	12,574	20,524	29,399	40,906

Fuente: Trabajo de campo

8.4 FLUJO DE CAJA

Representa las salidas e ingresos de dinero a la empresa, aquí se puede aplicar los indicadores de rentabilidad del proyecto.

Tabla No. 18
FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
Ingresos		237,600.00	261,360.00	287,496.00	316,245.60	347,870.16
Costo Adquisición		165,120.00	181,632.00	199,795.20	219,774.72	241,752.19
Gastos de administración	24,000	40,185.00	40,508.70	40,838.87	41,175.65	41,519.16
Gastos de venta		20,735.00	21,149.70	21,572.69	22,004.15	22,444.23
Utilidad operacional	24,000.00	11,560.00	18,069.60	25,289.23	33,291.08	42,154.57
Utilidad x liq. Activos						1,600.00
Depreciación		1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Intereses		4,506.66	3,895.80	3,165.44	2,292.23	1,248.22
Util. antes impuestos		5,453.34	12,573.80	20,523.79	29,398.85	40,906.35
Impuestos						
Util. Despues imp.		5,453.34	12,573.80	20,523.79	29,398.85	40,906.35
Depreciación		1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
Liq. V. L.						
Crédito	23,040.20					
Amortización crédito		3,123.05	3,733.91	4,464.27	5,337.48	6,381.49
Inversión						
Mostrador	1,000.00					
Vitrina	1,400.00					
Estantes	600.00					
Computadora	5,000.00					
* Capital de trabajo	30,100.33					
Recuperación de KW						30,100.33
Cash Flow	15,060.13	3,930.29	10,439.89	17,659.52	25,661.37	66,225.20

Fuente: Trabajo de Campo

8.5 INDICADORES

8.5.1 Tasa Interna de retorno TIR

$$\text{TIR} = 72.77\%$$

8.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

Con un COK (costo de oportunidad el capital) que representa el dinero que hubiese ganado de haber invertido en otro negocio más rentable. Utilizaremos un 30% que supera rentabilidades de otros sectores.

$$\text{VAN} = \text{S/}. 150,570.50$$

8.6 EVALUACIÓN

Rentabilidad

Se concluye respecto a la rentabilidad del proyecto: Para iniciar las operaciones se debe hacer una inversión inicial de S/.30,100.33. Para el año 1 se registra una ganancia de sólo S/.3,930.29, para el año 2 se registra una ganancia de S/.10,439.89, para el año 3 una ganancia de S/.17,659.52, para el año 4 una ganancia de S/.25,661.37 y para el año 5 una ganancia de S/.66,225.20.

El proyecto se evalúa como rentable al indicar una TIR de 72.77% mayor al costo de oportunidad y un VAN positivo de S/. 150,570.50

8.7 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Se puede concluir que se obtienen ganancias en el total de los 5 años que tiene el proyecto.

- Se obtuvo una TIR de 72.77% mayor al costo de oportunidad y un VAN positivo de S/. 150,570.50. Y las siguientes variaciones del flujo de caja:
Para el año 1 se registra una ganancia de sólo S/.3,930.29, para el año 2 se registra una ganancia de S/.10,439.89, para el año 3 una ganancia de S/.17,659.52, para el año 4 una ganancia de S/.25,661.37 y para el año 5 una ganancia de S/.66,225.20. Se concluye que es factible.

- Se estimó un presupuesto de ventas que generara un ingreso de S/. 237,600.00 con un incremento aproximado del 10% anual.

CONCLUSIONES GENERALES

- Al realizar el estudio de mercado se determinó que la marca de la empresa será SEGURO HOGAR con el eslogan *“Protegiendo los sueños”* y que los productos comercializar serán: Kit básico de seguridad conformado por una central de alarma, un sensor infrarrojo, un sensor magnético y una sirena fijando un precio por competencia de S/.500.00; y un kit de cámaras de vigilancia CCTV que consta de un DVR que controla las cámaras, dos cámaras para interiores y dos cámaras para exteriores fijando un precio por competencia de S/.1400.00.
- De acuerdo con el análisis técnico se determinó la macrolocalización en la ciudad de Tacna ya que colinda con los demás distritos, la microlocalización nos ubica en la Calle Gral. Varela Nro. 487 por su cercanía a uno de los centros de comercio más grandes de la ciudad de Tacna como son las Galerías Cnel. Mendoza. Se definió el flujo del proceso de venta siendo lo más importante identificar de manera eficaz las necesidades del cliente para llegar a un exitoso cierre de venta. Se decidió trabajar con dos proveedores Hikvision y Sekur Import & Export.
- Al realizar el estudio organizacional se definió que la empresa contará con tres trabajadores: un administrador encargado y responsable del negocio, un personal de ventas capacitado y un personal técnico en electrónica para realizar las instalaciones en los domicilios.

- De acuerdo al análisis legal se determinó los pasos para la creación legal de la empresa para cumplir con todas las obligaciones según ley, se tomará la denominación de Sociedad de Responsabilidad Limitada para aportar de manera equitativa el capital social por parte de los socios.
- Del estudio financiero se concluyó rentable financieramente el proyecto. Se obtuvo una TIR de 72.77% y un VAN positivo de S/. 150,570.50. Se pudo determinar también que durante los dos primeros años se trabajará con pérdidas, pero a partir del tercer año, las ganancias se incrementarán sustancialmente.
- Los cinco estudios realizados, son herramientas suficientes para concluir que la creación de una empresa comercializadora de sistemas de seguridad para el hogar si es factible y se ve reflejado en las utilidades generadas cada año.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos* (4ta ed.). México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A.. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/jpdrada/evaluacion-deproyectosgabrielbacaurbinacorregido-41785704>

Banco Central de Reserva del Perú. (2015). *Reporte de inflación, mayo 2015*. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2015/enero/reporte-de-inflacion-enero-2015-sintesis.pdf>

Botero, B. & Pico, M. (2007). *Calidad de vida relacionada con la salud (CVRS) en adultos mayores de 60 años: Una aproximación teórica*. Publicación de la Universidad de Caldas - Colombia, Hacia la promoción de la Salud Vol. 12 No. 1 Manizales Ene./Dic. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772007000100002

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (CPI). *Perú: Población 2012*. Market Report No. 06, Julio 2012 de <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (2012) *Perú: Población 2012*. Market Report No. 06, Julio. Recuperado de: <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (2da ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/218535964/Chiavenato-2009-Comportamiento-Organizacional-2ed-eBook>

Fondo Monetario Internacional. (2015), *Indicadores Económicos Seleccionados*. Recuperado de: <http://www.imf.org/external/spanish/np/sec/pr/2015/pr15240s.htm>

Gil, A. (2004). *Introducción al Análisis Financiero* (3ra ed.). España: Editorial Club Universitario. Recuperado de: <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/342.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). *Victimización en el Perú*. Recuperado de: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1255/cap04.pdf

Instituto de Nacional de Estadística e Informática (2015). *Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento, provincia y distrito, 2012 – 2015*. Recuperado de: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/cuadros/c02005.xls>

Kotler y Armstrong. (2013) *Fundamentos de Marketing* (11va ed.). México: Pearson Education Inc, Recuperado de: https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed

Maquinaria Pro. (2015) *Sistemas de Seguridad*. Recuperado de: <http://www.maquinariapro.com/sistemas/sistema-de-seguridad.htm>

Maslow, A.H. (1991). *Motivación y Personalidad* (3ra ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&pg=PR38&lpg=PR38&dq=una+teoria+d+emotivacion+humana+maslow&source=bl&ots=F_eYYtPfhi&sig=taIE1-yAyBxFxn2ABunIJ31G7BA&hl=es-419&sa=X&ved=0CEsQ6AEwCWoVChMllov87-_FwxIVxJ-ACh16mgCP#v=onepage&q&f=false

Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín. (2015). *Geografía y demografía*. Recuperado de:
<http://www.munialbarracin.gob.pe/pagina/distrito/geografia-y-demografia>

Rottenbacher, J., Amaya, L., Genna, K. & Pulache, M. (2009). *Percepción de inseguridad ciudadana y su relación con la ideología política en una muestra de habitantes de la ciudad de Lima*. Investigación Criminológica, Artículo 4, No. 7. Recuperado de:
<http://www.criminologia.net/pdf/reic/ano7-2009/a72009art9.pdf>

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (2da ed.). Chile: Pearson Education Inc. Recuperado de:
http://www.academia.edu/5276345/Proyectos_de_Inversi%C3%B3n_-_Nassir_Sapag_Chain_-_2a_Edici%C3%B3n

Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5ta ed.). Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A. Recuperado de:
<http://es.slideshare.net/noemibarragan1/preparacin-y-evaluacin-de-proyectos-sapag-5edi-2-36938874?related=1>

ANEXO 1

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	2012			2013			2014			2015		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
TACNA	328,915	170,466	158,449	333,276	172,655	160,621	337,583	174,813	162,770	341,838	176,941	164,897
TACNA	302,852	155,588	147,264	307,608	157,988	149,620	312,311	160,359	151,952	316,964	162,701	154,263
TACNA	91,847	46,429	45,418	89,707	45,308	44,399	87,496	44,151	43,345	85,228	42,966	42,262
ALTO DE LA ALIANZA	38,900	19,957	18,943	39,030	20,028	19,002	39,123	20,079	19,044	39,180	20,111	19,069
CALANA	3,055	1,679	1,376	3,102	1,703	1,399	3,146	1,726	1,420	3,189	1,748	1,441
CIUDAD NUEVA	37,471	19,157	18,314	37,573	19,182	18,391	37,639	19,189	18,450	37,671	19,177	18,494
INCLAN	6,205	3,689	2,516	6,670	3,975	2,695	7,162	4,278	2,884	7,684	4,600	3,084
PACHIA	2,032	1,069	963	2,010	1,044	966	1,987	1,018	969	1,964	992	972
PALCA	1,653	923	730	1,659	927	732	1,664	931	733	1,669	935	734
POCOLLAY	20,189	10,619	9,570	20,566	10,812	9,754	20,929	10,997	9,932	21,278	11,174	10,104
SAMA	2,586	1,508	1,078	2,592	1,511	1,081	2,598	1,514	1,084	2,604	1,517	1,087
CORONEL GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA	98,914	50,558	48,356	104,699	53,498	51,201	110,567	56,476	54,091	116,497	59,481	57,016
CANDARAVE	8,435	4,634	3,801	8,323	4,586	3,737	8,210	4,537	3,673	8,095	4,487	3,608
CANDARAVE	3,158	1,744	1,414	3,108	1,724	1,384	3,056	1,703	1,353	3,001	1,680	1,321
CAIRANI	1,359	736	623	1,340	729	611	1,320	721	599	1,301	714	587
CAMILACA	1,640	959	681	1,597	939	658	1,555	920	635	1,514	901	613
CURIBAYA	194	120	74	189	118	71	185	116	69	180	114	66
HUANUARA	895	453	442	896	452	444	897	451	446	898	450	448
QUILAHUANI	1,189	622	567	1,193	624	569	1,197	626	571	1,201	628	573
JORGE BASADRE	9,641	6,018	3,623	9,437	5,904	3,533	9,234	5,790	3,444	9,034	5,677	3,357
LOCUMBA	2,511	1,526	985	2,544	1,553	991	2,575	1,579	996	2,601	1,603	998
ILABAYA	3,627	2,312	1,315	3,412	2,205	1,207	3,206	2,101	1,105	3,008	1,999	1,009
ITE	3,503	2,180	1,323	3,481	2,146	1,335	3,453	2,110	1,343	3,425	2,075	1,350
TARATA	7,987	4,226	3,761	7,908	4,177	3,731	7,828	4,127	3,701	7,745	4,076	3,669
TARATA	3,506	1,816	1,690	3,423	1,768	1,655	3,338	1,720	1,618	3,252	1,672	1,580
CHUCATAMANI	636	353	283	642	356	286	649	359	290	655	362	293
ESTIQUE	665	347	318	681	356	325	696	364	332	710	371	339
ESTIQUE-PAMPA	572	317	255	602	333	269	634	350	284	666	368	298
SITAJARA	662	369	293	674	377	297	685	384	301	697	391	306
SUSAPAYA	824	449	375	806	437	369	787	425	362	768	412	356
TARUCACHI	433	222	211	426	219	207	418	215	203	410	211	199
TICACO	689	353	336	654	331	323	621	310	311	587	289	298

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Información

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Información

ANEXO 2

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2012-2015

UBIGEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	2012			2013			2014			2015		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
230000	TACNA	328,915	170,466	158,449	333,276	172,655	160,621	337,583	174,813	162,770	341,838	176,941	164,897
230100	TACNA	302,852	155,588	147,264	307,608	157,988	149,620	312,311	160,359	151,952	316,964	162,701	154,263
230101	TACNA	91,847	46,429	45,418	89,707	45,308	44,399	87,496	44,151	43,345	85,228	42,966	42,262
230102	ALTO DE LA ALIANZA	38,900	19,957	18,943	39,030	20,028	19,002	39,123	20,079	19,044	39,180	20,111	19,069
230103	CALANA	3,055	1,679	1,376	3,102	1,703	1,399	3,146	1,726	1,420	3,189	1,748	1,441
230104	CIUDAD NUEVA	37,471	19,157	18,314	37,573	19,182	18,391	37,639	19,189	18,450	37,671	19,177	18,494
230105	INCLAN	6,205	3,689	2,516	6,670	3,975	2,695	7,162	4,278	2,884	7,684	4,600	3,084
230106	PACHIA	2,032	1,069	963	2,010	1,044	966	1,987	1,018	969	1,964	992	972
230107	PALCA	1,653	923	730	1,659	927	732	1,664	931	733	1,669	935	734
230108	POCOLLAY	20,189	10,619	9,570	20,566	10,812	9,754	20,929	10,997	9,932	21,278	11,174	10,104
230109	SAMA	2,586	1,508	1,078	2,592	1,511	1,081	2,598	1,514	1,084	2,604	1,517	1,087
230110	CORONEL GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA	98,914	50,558	48,356	104,699	53,498	51,201	110,567	56,476	54,091	116,497	59,481	57,016
230200	CANDARAVE	8,435	4,634	3,801	8,323	4,586	3,737	8,210	4,537	3,673	8,095	4,487	3,608
230201	CANDARAVE	3,158	1,744	1,414	3,108	1,724	1,384	3,056	1,703	1,353	3,001	1,680	1,321
230202	CAIRANI	1,359	736	623	1,340	729	611	1,320	721	599	1,301	714	587
230203	CAMILACA	1,640	959	681	1,597	939	658	1,555	920	635	1,514	901	613
230204	CURIBAYA	194	120	74	189	118	71	185	116	69	180	114	66
230205	HUANUARA	895	453	442	896	452	444	897	451	446	898	450	448
230206	QUILAHUANI	1,189	622	567	1,193	624	569	1,197	626	571	1,201	628	573
230300	JORGE BASADRE	9,641	6,018	3,623	9,437	5,904	3,533	9,234	5,790	3,444	9,034	5,677	3,357
230301	LOCUMBA	2,511	1,526	985	2,544	1,553	991	2,575	1,579	996	2,601	1,603	998
230302	ILABAYA	3,627	2,312	1,315	3,412	2,205	1,207	3,206	2,101	1,105	3,008	1,999	1,009
230303	ITE	3,503	2,180	1,323	3,481	2,146	1,335	3,453	2,110	1,343	3,425	2,075	1,350
230400	TARATA	7,987	4,226	3,761	7,908	4,177	3,731	7,828	4,127	3,701	7,745	4,076	3,669
230401	TARATA	3,506	1,816	1,690	3,423	1,768	1,655	3,338	1,720	1,618	3,252	1,672	1,580
230402	CHUCATAMANI	636	353	283	642	356	286	649	359	290	655	362	293
230403	ESTIQUE	665	347	318	681	356	325	696	364	332	710	371	339
230404	ESTIQUE-PAMPA	572	317	255	602	333	269	634	350	284	666	368	298
230405	SITAJARA	662	369	293	674	377	297	685	384	301	697	391	306
230406	SUSAPAYA	824	449	375	806	437	369	787	425	362	768	412	356
230407	TARUCACHI	433	222	211	426	219	207	418	215	203	410	211	199
230408	TICACO	689	353	336	654	331	323	621	310	311	587	289	298

ANEXO 3

CUESTIONARIO

SISTEMA DE SEGURIDAD PARA TU HOGAR

El siguiente cuestionario busca conocer las preferencias de las personas acerca de los sistemas de seguridad y la percepción de inseguridad de parte de la población

Edad: _____ Sexo: F M

Distrito:

a) Tacna b) Gregorio Albarracín

1. ¿Cómo calificarías la inseguridad en tu Distrito?

Muy alta	Alta	Regular	Baja	Muy baja

2. ¿Cree que la seguridad es una prioridad?

Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante

3. ¿Cuenta con un sistema de seguridad en su domicilio?

a) Si b) No

4. ¿Le gustaría tener un sistema de seguridad en su domicilio?

a) Si b) No

5. ¿Estaría dispuesto a pagar por un sistema de Seguridad para su Hogar?

a) Si b) No

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sistema de seguridad para su domicilio?

a) 300-400 b) 400-500 c) 500-600 d) 600-700 e) 800-900

7. A la hora de comprar sistema de alarma cual es la importancia que le daría a los siguientes atributos (¿Qué influye en la compra?) Marque con X solo una opción por atributo

Atributos	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Precio					
Asistencia técnica					
Calidad/ marca de las alarmas					
Cámara de vigilancia					
Detectores de apertura de puertas y ventanas					
Detectores de movimiento					
Sirena de alarma					

8. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

a) Redes Sociales b) Periódicos c) Televisión d) Otros:

ANEXO 4

PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. Sobre la pregunta ¿Cómo calificaría la inseguridad en su distrito?

Tabla No. 19

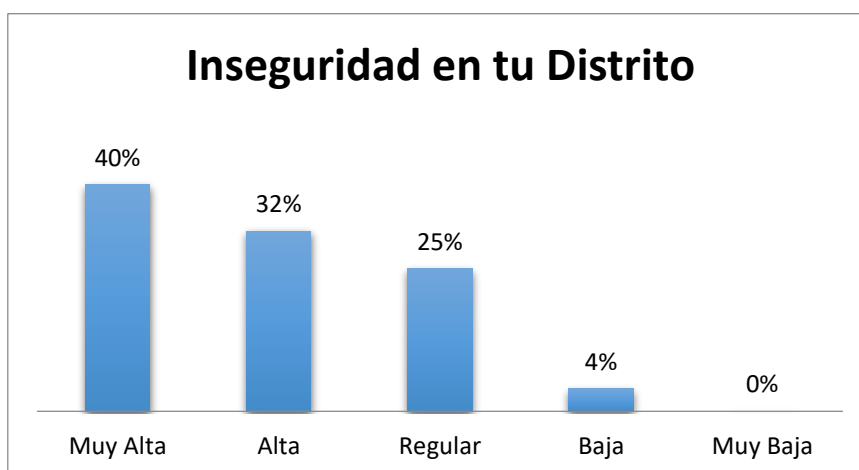
INSEGURIDAD EN TU DISTRITO

Inseguridad en tu Distrito			
	fi	%	% acum.
Muy Alta	132	40%	40%
Alta	105	32%	71%
Regular	83	25%	96%
Baja	13	4%	100%
Muy Baja	0	0%	100%
Total	333	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 05

INSEGURIDAD EN TU DISTRITO



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de la muestra el 40% señala que la inseguridad es muy alta y el 32% señala que es alta, es decir que casi el 72% de la población se siente inseguro en su distrito. Esto hace posible que haya un mercado par los sistemas de seguridad para el hogar.

2. Sobre la pregunta: ¿Crees que la seguridad es una prioridad?

Tabla No. 20

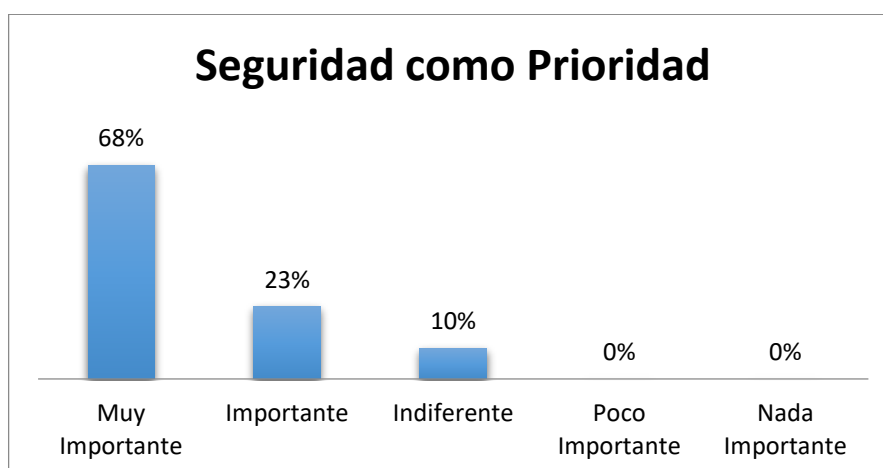
SEGURIDAD COMO PRIORIDAD

Seguridad ¿es Prioridad?			
	fi	%	% acum.
Muy Importante	225	68%	68%
Importante	76	23%	90%
Indiferente	32	10%	100%
Poco Importante	0	0%	100%
Nada Importante	0	0%	100%
Total	333	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 06

SEGURIDAD COMO PRIORIDAD



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de la muestra el 68% cree que la seguridad es una prioridad, confirmando el resultado anterior como respuesta a la inseguridad percibida y concordando con la teoría de Mashlow en su pirámide de necesidades que incluye a la seguridad como necesidad básica del hombre.

3. Sobre la pregunta: ¿Cuenta con un sistema de seguridad en su domicilio?

Tabla No. 21

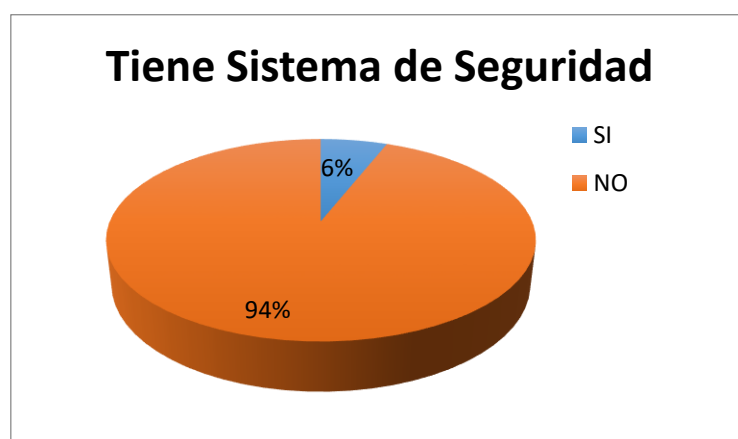
¿Cuenta con un sistema de seguridad en su domicilio?

	fi	%	% acum.
SI	20	6%	6%
NO	313	94%	100%
TOTAL	333	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 07

¿Cuenta con un sistema de seguridad en su domicilio?



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de la muestra el 94% no tiene un sistema de seguridad, lo cual nos indica favorablemente la existencia de un mercado para nuestra empresa.

4. Sobre la pregunta: ¿Le gustaría tener un sistema de seguridad en su domicilio?

Tabla No. 22

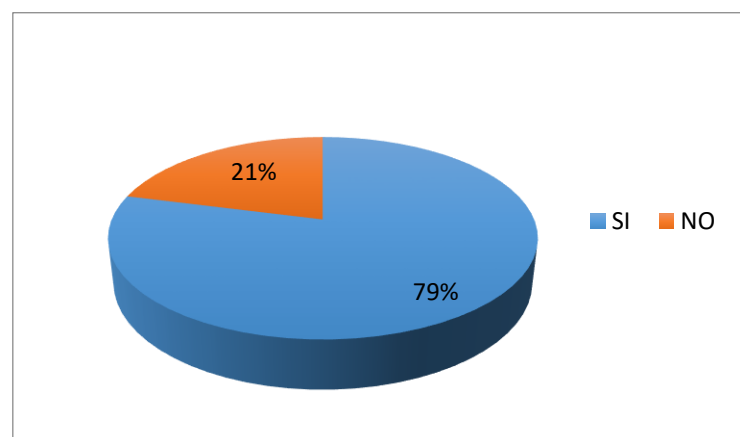
GUSTARÍA TENER UN SISTEMA DE SEGURIDAD

	fi	%	% acum.
SI	263	79%	79%
NO	70	21%	100%
TOTAL	333	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 08

GUSTARÍA TENER UN SISTEMA DE SEGURIDAD



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de la muestra el 79% afirma que le gustaría tener un sistema de seguridad en sus casas. Una vez más refuerza nuestra idea de que hay un mercado favorable para nuestra empresa de comercialización.

5. Sobre la pregunta: ¿Estaría dispuesto a pagar por un sistema de seguridad para su hogar?

Tabla No.23

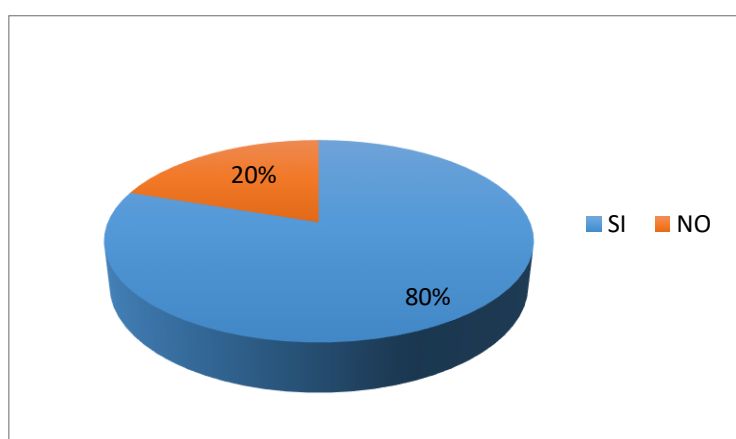
PAGARÍA POR UN SISTEMA DE SEGURIDAD

	fi	%	% acum.
SI	263	80%	80%
NO	65	20%	100%
TOTAL	328	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 09

PAGARÍA POR UN SISTEMA DE SEGURIDAD



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de la muestra el 80% estaría dispuesto a pagar por un sistema de seguridad para su hogar, siendo similar el resultado a la pregunta anterior *¿le gustaría tener un sistema de seguridad en su domicilio?*. Podemos concluir que las personas que les gustaría tener un sistema de seguridad para su hogar también estarían dispuestas a pagar por él.

6. Sobre la pregunta; ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sistema de seguridad para su domicilio?

Tabla No. 24

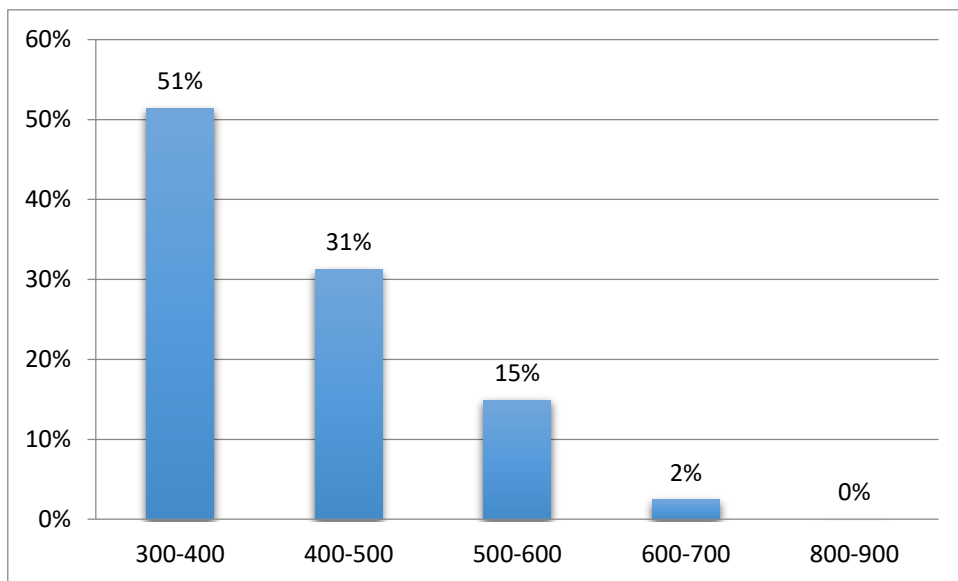
¿CUÁNTO PAGARÍA?

	fi	%	% acum.
300-400	148	51%	51%
400-500	90	31%	83%
500-600	43	15%	98%
600-700	7	2%	100%
800-900	0	0%	100%
TOTAL	288	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 10

¿CUÁNTO PAGARÍA?



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de la muestra el 51% estaría dispuesto a pagar entre S/.300 y S/.400 y un 32% estaría dispuesto a pagar entre S/.400 y S/.500. La mayoría de personas es consciente de que los sistemas de seguridad son caros y declaran en un 83% que pagarían hasta un máximo de S/.500.

7. Sobre la pregunta: A la hora de comprar un sistema de seguridad ¿cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

Tabla No. 25

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

Importancia							
Atributos				Componentes			
Medida	Precio	Asist. Tec.	Calidad	Cámara	Det. Magnt	Det. Mov.	Sirena
Media Aritmética	4.2	2.8	4.3	4.2	2.7	2.8	4.1
Mediana	4	3	4	4	3	2.8	4.1
Moda	5	3	5	5	3	2	5

Fuente: Trabajo de Campo

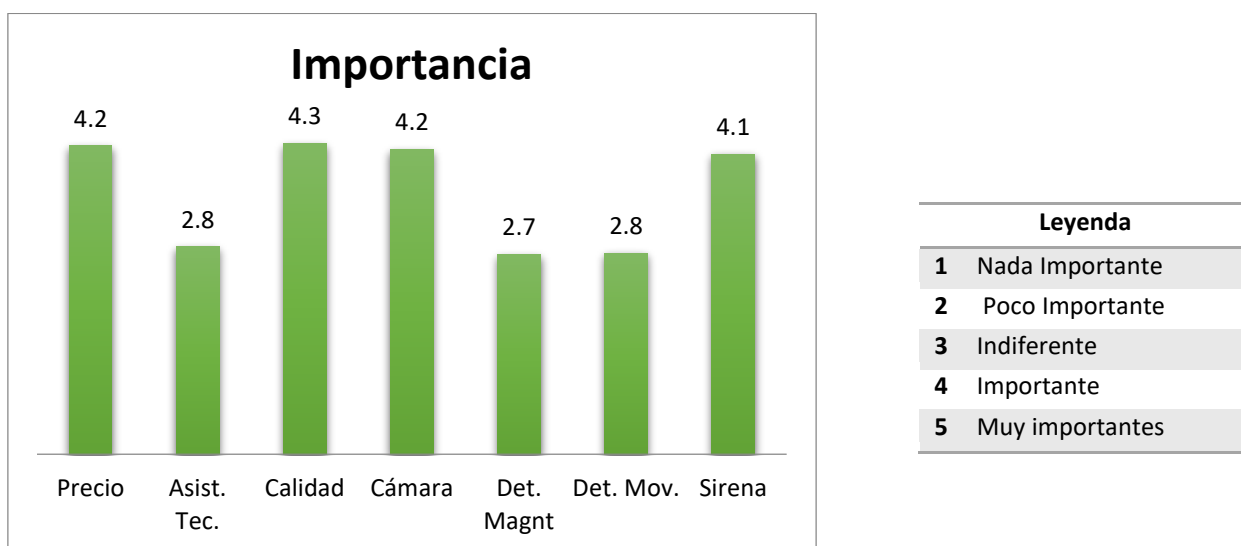
Interpretación:

- El promedio más alto en importancia lo obtuvo el atributo de la calidad y el precio y el componente de cámara.
- El valor central más alto lo tiene el atributo del precio y calidad y el componente de cámara
- El valor más repetido y más alto lo obtuvieron el precio y calidad y el componente de cámara

Concluimos que el atributo de precio y calidad son considerados como los más importantes y entre los componentes de un sistema de vigilancia la cámara es considerada la más importante.

Gráfico No. 11

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de la muestra los atributos más importantes son el precio y la calidad, obteniendo los valores más altos considerados importantes. Por lo tanto debemos de tener presente que los productos brindados cumplan con estas característica.

Dentro de los componentes de un sistema de vigilancia, la cámara es considerada como la más importante.

7.1 Atributo Precio

Tabla No. 26

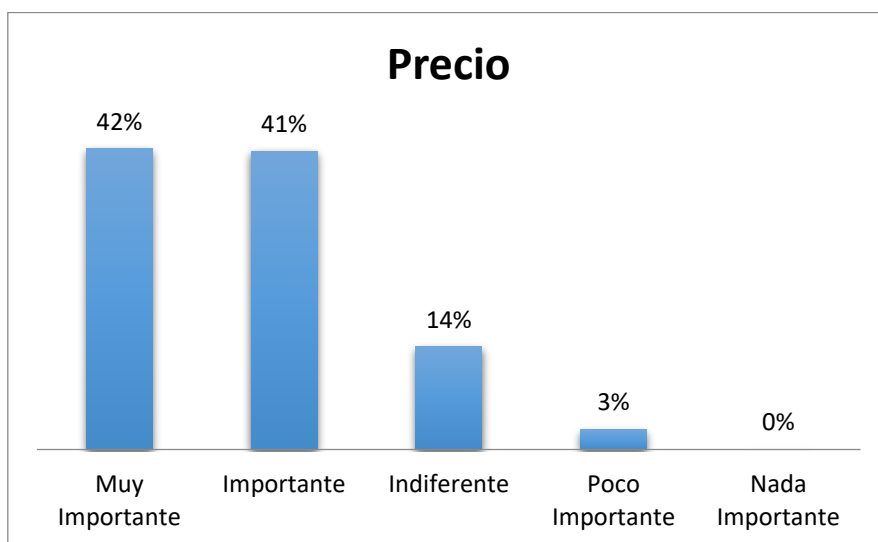
¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

Precio			
	fi	%	% acum.
Muy Importante	120	42%	42%
Importante	119	41%	83%
Indiferente	41	14%	97%
Poco Importante	8	3%	100%
Nada Importante	0	0%	100%
Total	288	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 12

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos? PRECIO



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de la muestra el 42% considera que el precio es muy importante al momento de decidir la compra mientras que un 41% lo considera importante. Por lo tanto en concordancia con la tabla No.24 sobre la pregunta *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sistema de seguridad para su domicilio?* Podemos concluir que el 83% del total de la muestra piensa que los precios no deben ser muy elevados.

7.2. Atributo: Asistencia Técnica

Tabla No. 27

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

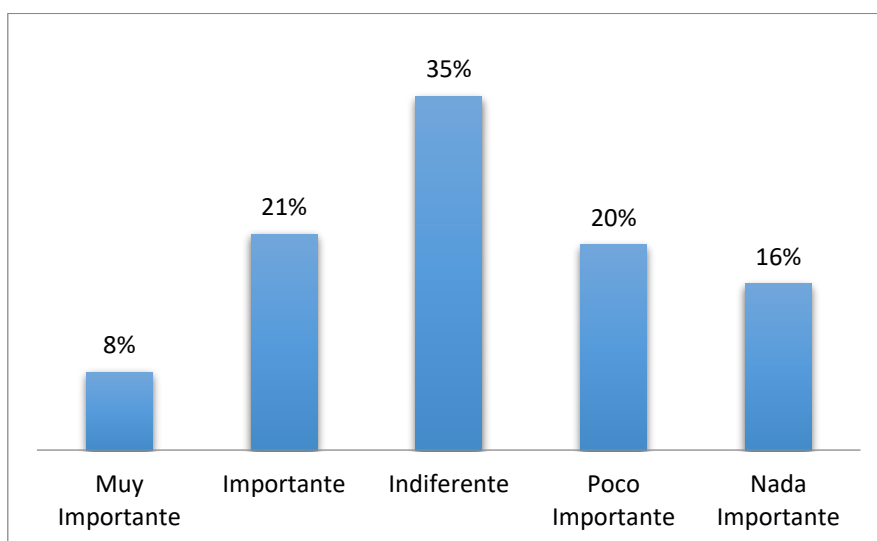
Asistencia Técnica			
	fi	%	% acum.
Muy Importante	22	8%	8%
Importante	61	21%	29%
Indiferente	100	35%	64%
Poco Importante	58	20%	84%
Nada Importante	47	16%	100%
Total	288	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 13

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

ASISTENCIA TECNICA



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de encuestados el 35% indica que le es indiferente la asistencia técnica que puedan tener y un 22% indica que la asistencia técnica es importante. Por lo tanto brindar el servicio de asistencia técnica para nuestra empresa no va a ser una prioridad, sólo un complemento

7.3. Atributo: Calidad

Tabla No. 28

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

CALIDAD DE LAS ALARMAS

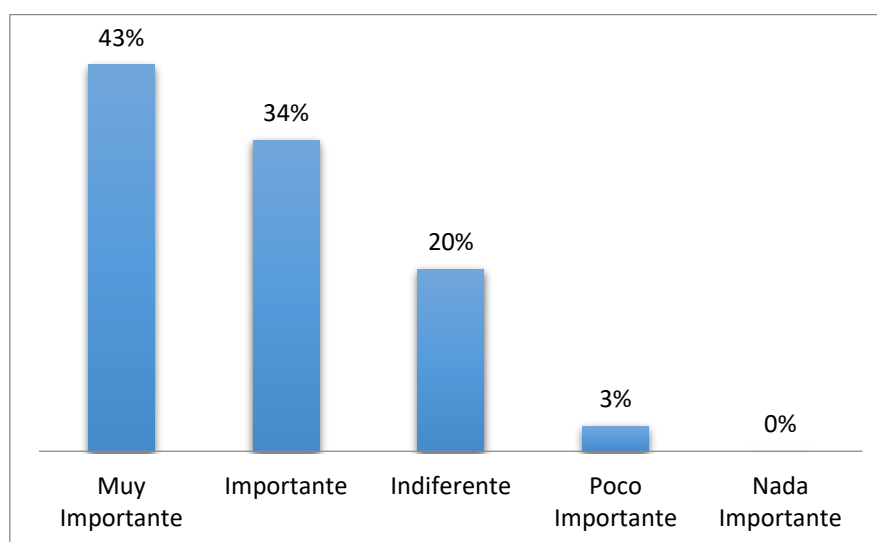
Calidad			
	fi	%	% acum.
Muy Importante	16	42%	42%
Importante	11	29%	71%
Indiferente	11	29%	100%
Poco Importante	0	0%	100%
Nada Importante	0	0%	100%
Total	38	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 14

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

CALIDAD



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de encuestados el 43% señala que la calidad/marca de los sistemas de seguridad son muy importante. Las personas toman de garantía de confianza una buena marca que respalde el producto, en el mercado de los sistemas de seguridad, no hay marcas muy reconocidas, lo cual hará difícil cumplir este ítem.

7.4. Componente: Cámaras de vigilancia

Tabla No. 29

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

CAMARAS DE VIGILANCIA

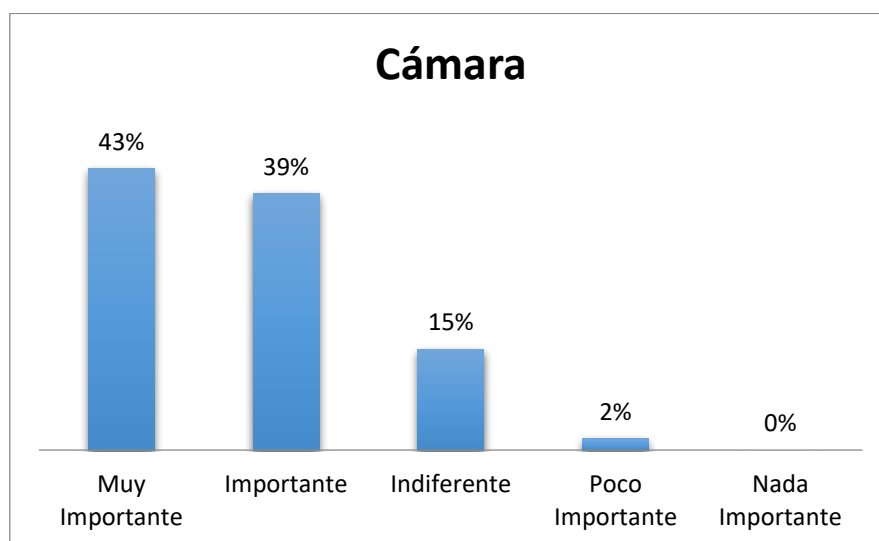
	fi	%	% acum.
Muy Importante	18	47%	47%
Importante	14	37%	84%
Indiferente	6	16%	100%
Poco Importante	0	0%	100%
Nada Importante	0	0%	100%
Total	38	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 15

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

CAMARAS DE VIGILANCIA



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de la muestra el 43% indica que las cámaras de seguridad son muy importantes mientras que un 39% indican que son importantes. Una amplia mayoría del 92% de los encuestados indica que las cámaras de vigilancia tienen un alto grado de importancia, por ello nuestra empresa no tan solo comercializará kits básicos sino también sistemas de vigilancia por cámaras.

7.5. Componente: Detector de aperturas

Tabla No.30

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

DETECTOR MAGNÉTICO

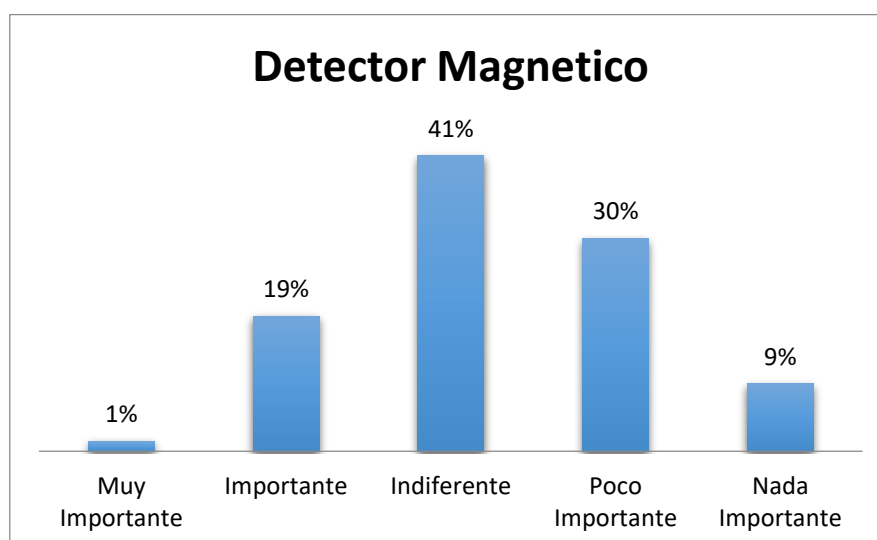
Detector Magnético			
	fi	%	% acum.
Muy Importante	4	1%	1%
Importante	54	19%	20%
Indiferente	118	41%	61%
Poco Importante	85	30%	91%
Nada Importante	27	9%	100%
Total	288	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 16

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

DETECTOR MAGNÉTICO



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de encuestados el 41% le es indiferente a los detectores de aperturas para puertas o ventanas (detectores magnéticos), mientras que un 30% lo considera poco importante. Siendo un componente básico para el kit para hogares se puede explicar que este dispositivo sea poco aceptado porque es poco conocido para las personas. Habrá que reforzar su importancia en el kit de seguridad.

7.6. Componente: Detectores de movimiento

Tabla No. 31

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

DETECTORES DE MOVIMIENTO

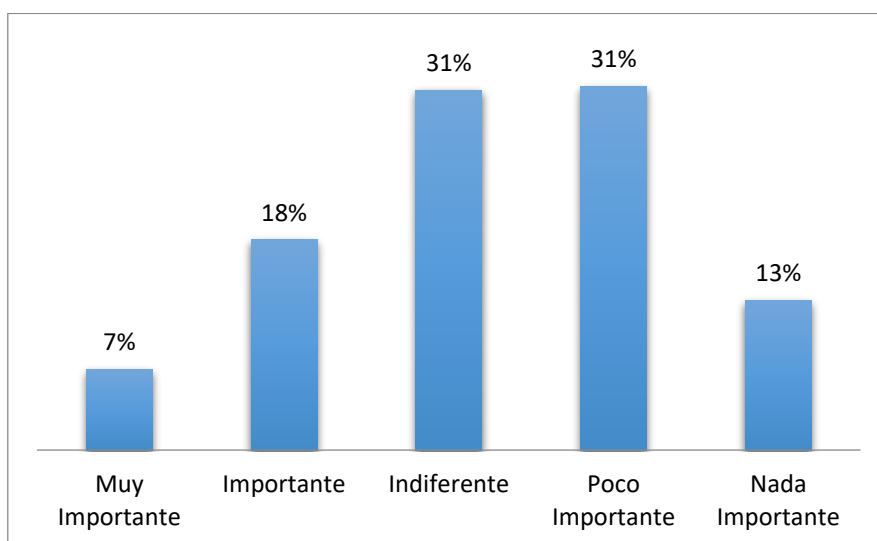
	fi	%	% acum.
Muy Importante	20	7%	7%
Importante	52	18%	25%
Indiferente	89	31%	56%
Poco Importante	90	31%	87%
Nada Importante	37	13%	100%
Total	288	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 17

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos?

DETECTORES DE MOVIMIENTO



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de encuestados el 32% considera que el detector de movimiento es indiferente y el 28% le es poco importante. Como ocurrió en el caso anterior al ser un dispositivo básico de seguridad, su poca aceptación se explicaría por el poco conocimiento que se tiene de la importancia de este dispositivo. También habrá que realzar sus beneficios ante el público.

7.7. Componente: Sirena

Tabla No. 32

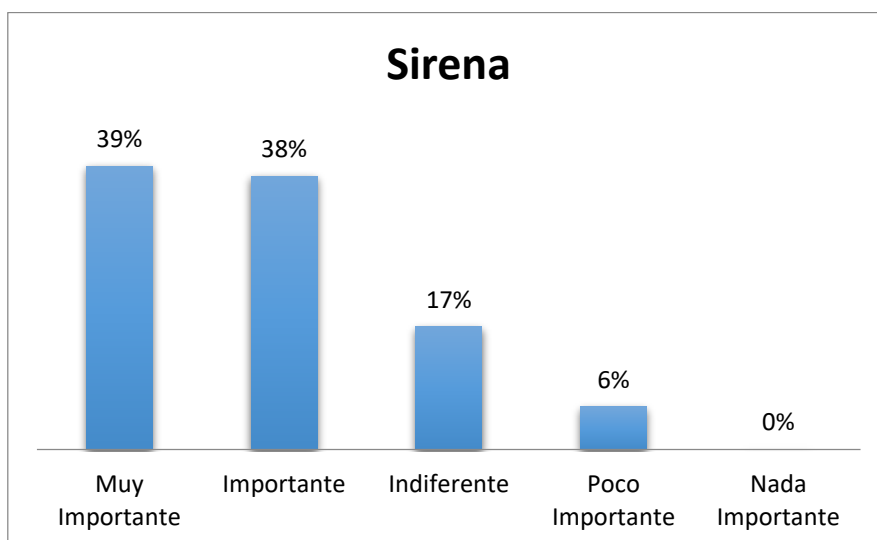
Sobre la pregunta ¿cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos? SIRENA

Sirena			
	fi	%	% acum.
Muy Importante	113	39%	39%
Importante	109	38%	77%
Indiferente	49	17%	94%
Poco Importante	17	6%	100%
Nada Importante	0	0%	100%
Total	288	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 18

¿Cuál es la importancia que le daría a los siguientes atributos? SIRENA



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de la muestra el 43% considera a la sirena como un elemento muy importante para disuadir un posible robo. Por tal motivo la sirena deberá estar incluida en el paquete básico de seguridad para el hogar.

8. Sobre la pregunta: ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla No. 33

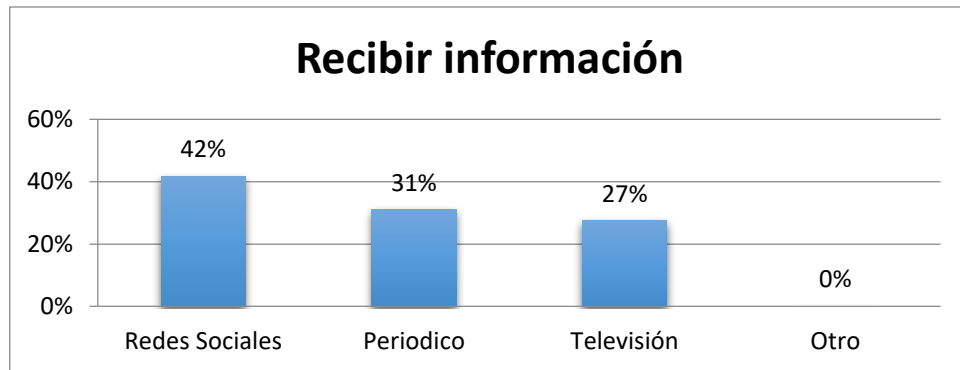
¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?

Recibir información			
	fi	%	% acum.
Redes Sociales	120	42%	42%
Periódico	89	31%	73%
Televisión	79	27%	100%
Otro	0	0%	100%
total	288	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico No. 19

¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre este producto?



Fuente: Trabajo de Campo

Interpretación:

Del total de la muestra el 42% le gustaría recibir información a través de Redes Sociales y un 31% por medio de periódicos; lo cual nos indica el medio por donde desarrollar nuestra llegada a los consumidores.