

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
PRESTADORA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS INTEGRALES EN
SEGURIDAD EN LA CIUDAD DE GIRARDOT**



CRISTIAN CAMILO SOTO CAPERA– ID 310212277

DIEGO ARMANDO SOTO CHOCONTA– ID 310214182

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
PRESTADORA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS INTEGRALES EN
SEGURIDAD EN LA CIUDAD DE GIRARDOT**

**INTEGRANTES
CRISTIAN CAMILO SOTO CAPERA – ID 310212277
DIEGO ARMANDO SOTO CHOCONTA – ID 310214182**

**TRABAJO DE GRADO
PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**ASESOR
DR. PABLO ROMERO
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
DOCENTE**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2019**

Notas de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Por medio del presente trabajo de grado queremos brindar nuestros más sinceros agradecimientos, primero a Dios que nos permite estar vivos y seguir luchando cada día logrando alcanzar esta meta, además de permitirnos haber elegido esta carrera y ya estar culminado con éxitos. Por otra parte a nuestros padres que nos han inculcado los valores para afrontar cada obstáculo y además el apoyo constante por seguir creciendo.

A todos los docentes que han sido parte del proceso de formación ofreciendo su valioso tiempo y conocimientos en cada paso, permitiendo ser unas personas integrales y dejando el nombre en alto, y aprendiendo cada día en el transcurso de los nuevos retos que vienen, a los directivos y demás personal de la universidad gracias por haber sido parte de este proceso durante estos cinco años de carrera.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios que nos permitió realizar este proyecto. También a nuestras familias, padres, hermanos quienes con su apoyo hoy estamos donde estamos y seguimos adelante, este es tan solo un peldaño más de los muchos que vienen. Además damos gracias a los docentes que semestre tras semestre nos brindaron su conocimiento y experiencia para ayudarnos hacer excelentes profesionales, con valores y principios que nos destaquen y nos abran las puertas a un mundo laboral.

Luego de cinco años de esfuerzo y compromiso con la carrera, podemos decir que somos personas distintas a las que éramos cuando comenzamos esta aventura educativa, personas con ganas de aprender, de adquirir conocimiento que nos permita forjar un camino mejor, y en la actualidad ya con un amplio conocimiento estamos preparados para afrontar retos que nos permita forjar un futuro mucho mejor para nosotros y nuestras familias. Hoy con orgullo podemos decir que nuestros esfuerzos han valido mucho la pena y que logramos culminar este gran sueño.

TABLA DE CONTENIDO

1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3	OBJETIVOS	15
3.1	OBJETIVOS GENERAL.....	15
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
4	JUSTIFICACIÓN	16
5	MARCO DE REFERENCIA.....	17
5.1	MARCO TEORICO	17
6	MARCO CONCEPTUAL.....	27
7	MARCO LEGAL	30
8	MARCO GEOGRÁFICO.....	32
9	METODOLOGÍA.....	34
9.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
9.2	FUENTES PRIMARIAS.....	34
9.3	FUENTES SECUNDARIAS	35
9.4	VARIABLES E INSTRUMENTOS	37
10	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	40
10.1	PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO	42
10.2	PROCEDIMIENTO: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL ANÁLISIS DEL MERCADO	47
10.3	PROCESAMIENTO Y GRAFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	48
10.3.1	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	48
10.3.2	PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR	49
10.3.3	AMENAZA DE NUEVO COMPETIDORES	49
10.3.4	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	50

10.3.5	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	50
11	ESTUDIO DE MERCADO	51
11.1	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO:.....	52
11.2	IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO	57
11.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:.....	61
11.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	63
11.5	ANÁLISIS DE LA OFERTA	65
11.6	ANÁLISIS DOFA DE LA COMPETENCIA	66
11.7	MARKETING MIX	71
11.8	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	73
11.9	CANALES DE PROMOCIÓN	73
11.10	MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	74
11.11	PROCESO DE VENTA	74
11.12	MERCADO DE PROVEEDORES	75
12	ESTUDIO TÉCNICO	76
12.1	TAMAÑO	76
12.2	LOCALIZACIÓN	77
12.3	PROCESO DEL COMERCIALIZACIÓN.....	78
12.4	DIAGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO.....	79
12.5	INVENTARIO.....	80
12.6	ESPECIFICACIONES DE EQUIPOS.....	84
12.7	ESPECIFICACIONES DE PERSONAL.....	85
12.8	OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	85
13	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	86
13.1	LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	86
13.2	PLANEACIÓN DE LA EMPRESA	87
13.3	VALORES CORPORATIVOS	98
14	ESTUDIO FINANCIERO	100

14.1 PLAN FINANCIERO.....	100
15.2 ANÁLISIS FINANCIERO.....	114
16 CONCLUSIONES.....	114
17 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	115
18 ANEXOS.....	123
19 BIBLIOGRAFÍA.....	125

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Participación de la vigilancia y seguridad en el PIB	24
Ilustración 2 Evolución de los servicios de vigilancia y seguridad privada en Colombia	25
Ilustración 3 Distribución en planta	32
Ilustración 4 Localización	77
Ilustración 5 Información tomada de Proceso del servicio	79
Ilustración 6 Distribución de Planta	85
Ilustración 7 Organigrama.....	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis del macro entorno Método PEST	37
Tabla 2 Planeación del análisis del mercado	42
Tabla 3 Procedimiento: Validez y confiabilidad del análisis del mercado	47
Tabla 4 Caracterización del producto	52
Tabla 5 Variables de la segmentación geográfica	57
Tabla 6 Variables de la segmentación demográfica.....	60
Tabla 7 Segmentación del mercado.....	61
Tabla 8 Análisis DOFA de la competencia en Girardot.....	67
Tabla 9 Marketing Mix	72
Tabla 10 Inventario	81
Tabla 11 Especificaciones del servicio	81
Tabla 12 Especificaciones del servicio 2.....	82
Tabla 13 Especificaciones del servicio 3.....	83
Tabla 14 Especificación de equipos.....	84
Tabla 15 Especificación de personal	85
Tabla 16 Personal Administrativo y Operativo	93
Tabla 17 Perfil de Cargos	97

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
PRESTADORA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS INTEGRALES EN
SEGURIDAD

INTRODUCCIÓN

Con el presente proyecto se pretende desarrollar la creación de empresa prestadora de servicios tecnológicos integrales en seguridad que garantice la seguridad de las personas que adquieran los productos. Además la idea de negocio nace de la problemática que se presenta actualmente, donde el hurto ha tenido un incremento de manera alarmante y en donde no se observan soluciones a este fenómeno por parte de las autoridades y esto ha generado que muchas personas se estén viendo afectadas por este fenómeno el cual afecta directamente en la economía de los afectados.

Teniendo en cuenta los retos que genera el crecimiento de los hurtos, también la aparición de nuevas empresas y además el crecimiento de las empresas actualmente establecidas, se pretende tener un buen posicionamiento en el mercado y a su vez se busca prestar un servicio innovador y de alta calidad al ofrecer a los clientes equipos de última tecnología acorde con sus necesidades, además un acompañamiento personalizado de los expertos y así escoger el kit de vigilancia que más se adecuó a sus necesidades.

Para concluir, se quiere ofrecer un servicio de pronta respuesta, garantizando atención oportuna a los clientes en caso de fallas en el sistema o equipos a cualquier momento en que se requiera.

1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta el crecimiento del sector inmobiliario y empresarial en la ciudad de Girardot, surge la demanda en el sector tecnológico y en la seguridad, las personas y empresas buscan proteger su patrimonio y bienes de cualquier tipo de inconveniente sobre todo del hurto que genera pérdidas económicas muy altas, pero es poca la oferta a este servicio y productos que se ve en la ciudad de Girardot. Las empresas existentes en el mercado ofrecen un servicio básico de seguridad y en muchas veces poco confiables. Debido a esto se hace más grande la necesidad de la creación de una empresa prestadora de servicios tecnológicos integrales en seguridad que genere un servicio más completo y garantice la seguridad de los clientes.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿QUÉ REQUERIMIENTOS FINANCIEROS, LEGALES, TECNOLÓGICOS, CIVILES Y DE MERCADO SON NECESARIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA Y COMERCIALIZADORA DE SEGURIDAD TECNOLÓGICA?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVOS GENERAL

Determinar la viabilidad financiera y económica para la creación de la empresa comercializadora de equipos para la vigilancia de última tecnología, que brinde un servicio integrado de calidad que ayude a prevenir los altos índices de hurtos a sector comercial y residencial.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los requisitos legales necesarios para la creación de una empresa prestadora y comercializadora de seguridad tecnológica.
- Determinar los recursos financieros requeridos para la implementación de la empresa para su creación.
- Determinar el mercado donde funcionará la empresa prestadora y comercializadora de seguridad tecnológica

4 JUSTIFICACIÓN

Dado que la violencia y los altos índices de inseguridad año tras año han aumentado considerablemente, cada vez los ciudadanos y los empresarios se sienten más inseguros, aunque las autoridades han implementado estrategias para disminuir los altos niveles de inseguridad resultan ineficaces. Debido a la problemática surgen las empresas de vigilancia privada que garantizaría la seguridad a las empresas y a la mayoría de ciudadanos que puedan adquirir este servicio, aunque ha sido de gran utilidad este servicio, los niveles de inseguridad siguen aumentando y las personas se siguen sintiendo inseguras y los hurtos siguen generando grandes pérdidas económicas a todos los ciudadanos.

Debido a esto los ciudadanos y las empresas han comenzado a implementar sistemas de seguridad mucho más avanzados, con equipos tecnológicos de alta calidad y dado a la gran demanda que tiene estos tipos de productos en la actualidad, la oferta en la ciudad de Girardot es baja al haber pocas empresas prestadoras de este servicio, al saber que la mayoría de estas empresas se encuentran localizadas en las grandes ciudades.

Por tal razón se pretende realizar un estudio para evaluar la viabilidad en la creación de una empresa prestadora y comercializadora de servicios tecnológicos integrales en la ciudad de Girardot debido a la carencia de negocios en este sector de la seguridad, lo cual es una motivación para implementar una propuesta innovadora con un valor agregado que nos destaque dentro de este mercado y nos permita atraer muchos clientes.

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

En Colombia a partir del 9 de abril de 1948, después del asesinato de Jorge Eliecer Gaitán, se comienzan a vivir momentos críticos a nivel de seguridad por consecuencia de conflictos entre los partidos políticos que existían en ese momento. Por esta razón se crea el Decreto 1667 y 1355 del año 1970, el cual se expiden normas sobre policía y en sus artículos 49 al 55 faculta a la Dirección General de la Policía la regulación del mismo.

Para el año de 1971 se crea el Decreto 2347 el cual autoriza al Ministerio de Defensa Nacional, a expedir licencias de funcionamiento a las compañías de vigilancia.

Hasta ese momento los encargados de reglamentar los servicios de vigilancia era responsabilidad de la Policía Nacional, pero gracias a la ley 848 del Ministerio de defensa nacional del año 1990, se expide el Estatuto de vigilancia privada pero luego esta ley sufre una modificación convirtiéndose en el Decreto 1195 de 1990.

Aunque se daban pasos en la seguridad, las personas comenzaban a verse afectadas al notar que la policía era ineficaz de garantizar la seguridad de cada uno de los habitantes.

Después en los años siguientes la vigilancia privada toma un giro hacia la consolidación de la jurisprudencial de la mano con la Constitución Política de Colombia en 1991.

Al fin después de muchos procesos se crea la Ley 62 del 12 de agosto de 1993, donde se crea la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad privada, y por primera vez a partir de ese año se toma el concepto de vigilancia privada en todo el país.

Finalmente el 11 de febrero de 1994, es constatado el Decreto 356 que define en el artículo N°4 como empresas de seguridad aquellas compañías que ofrecen servicios tales como:

- Vigilancia y Seguridad privada con armas de fuego o con cualquier otro medio humano, animal, tecnológico o material.
- Vigilancia y seguridad de empresas u organizaciones empresariales, públicas y privadas.
- Fabricación, instalación, comercialización y utilización de equipos para vigilancia y seguridad privada
- Capacitación y entrenamiento en vigilancia y seguridad privada.
- Fabricación, instalación, comercialización y utilización de equipos para la vigilancia y seguridad privada.¹

Además se puede resaltar que la historia de la seguridad privada en Colombia tuvo sus cimientos en el negocio de transporte de valores en décadas pasadas y que actualmente la seguridad privada se encuentra establecida en muchos sectores del país sobre todo en el comercio que se ve afectado a diario.

En la actualidad en Colombia, se ha generado una revolución tecnológica, convirtiendo al país en un punto de referencia para negocios relacionados con tecnología, en especial para la seguridad y vigilancia privada, el cual podría generar que en el país se pueda implementar sistemas de seguridad confiables que permitan mitigar los índices de inseguridad

Situación actual del sector de la vigilancia y la seguridad privada

Hoy en día el sector de la vigilancia y seguridad privada en Colombia se puede dividir en dos grandes grupos; los esquemas de autoprotección que son los destinados a que personas naturales o jurídicas puedan ejercer su propia

¹ Casilimas, Natalia. Nacimiento de la seguridad privada en Colombia. [En línea], 31 de Julio de 2016 [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: <https://prezi.com/jwesav6grpki/nacimiento-de-la-seguridad-privada-en-colombia/>

autoprotección (departamentos de seguridad, servicios comunitarios y especiales) y los esquemas de vigilancia privada que derivan de su actividad un lucro comercial que son todos los demás.

Vale la pena mencionar varias cosas: primero que ya no estén servicios especiales vigentes en Colombia. Además que se hizo una depuración de información y además una estrategia de revisión de los departamentos de seguridad que a la fecha son un 40% menos que los que se tenían en el año 2006. Otro punto a destacar es la aparición de arrendadoras de vehículos blindados cuya reglamentación es reciente y la separación de otros servicios de seguridad privada como son los departamentos de capacitación al interior de las empresas o departamentos de seguridad en refuerzo de las escuelas de capacitación para la preparación del personal asociado a estos servicios. Aparecen además las inscripciones en el registro que son las compañías que importan, comercializan y distribuyen equipos de seguridad y los consultores, asesores e investigadores como personas naturales.

El Sector de la vigilancia y Seguridad Privada en Colombia está compuesto por tres grupos²:

1. Los Servicios de Vigilancia Remunerada, que son empresas cuyo objeto social es la prestación remunerada del servicio de vigilancia y seguridad privada. En este grupo se incluyen las empresas de vigilancia con y sin armas, cooperativas de vigilancia, transportadoras de valores, escuelas de capacitación, empresas blindadoras y arrendadoras de vehículos blindados.
2. Los Esquemas de Autoprotección, que son dependencias que al interior de una empresa, organización y entidad de derecho público o privado, se establecen para

² TETE CRESPO Celso. Revista electrónica La Ley. Legislación y Jurisprudencia. Reportaje. Disponible en http://www.laley.com.co/editores/index.php?option=com_content&view=article&id=87:reportaje-de-la-ley-sobre-como-esta-el-sector-de-la-vigilancia-y-seguridad-privada-en-colombia&catid=11&Itemid=105

proveer el servicio de vigilancia y seguridad privada de bienes, instalaciones y personas vinculadas a la misma.

3. Otros Servicios de Seguridad Privada corresponden a las empresas que, a pesar de no prestar ningún tipo de servicio de vigilancia, comercializan equipos utilizados en el sector de la vigilancia y seguridad privada, así mismo, incluye a las personas naturales que a título personal solicitan ante la Superintendencia la acreditación como consultores, asesores e investigadores.

De acuerdo a ese panorama, se puede decir que el sector de la vigilancia y seguridad privada está conformado por 4.841 servicios que se dividen de la siguiente manera³:

- Servicios de Vigilancia Privada Remunerada
- Empresas de vigilancia armadas
- Empresas de vigilancia sin armas
- Cooperativas armadas
- Transportadoras de valores
- Escuelas de capacitación
- Empresas asesoras
- Empresas blindadoras
- Empresas arrendadoras

- Esquemas de autoprotección
- Departamento de seguridad personas jurídicas
- Departamento de seguridad personas naturales
- Servicios comunitarios

- Otros servicios de seguridad privada
- Departamentos de capacitación
- Consultores, asesores, investigadores

³Oficina de Planeación- SVSP- Abril 30 de 2013

- Inscripciones en registro

Es importante resaltar que los servicios de vigilancia y seguridad privada son de medio no de resultado, es decir, están destinados a prevenir o detener perturbaciones a la tranquilidad y seguridad individual.

La seguridad electrónica

Hasta hace unas décadas hablar de seguridad representaba implicaciones como una persona encargada de realizar las labores de vigilancia, así como permitir o restringir el paso a personal autorizado o no autorizado, respectivamente. Seguridad en aquel entonces, también podía ser sinónimo de tener que recorrer instalaciones enteras para garantizar que todo estuviera en orden, o incluso se solía asociar el nivel de seguridad a los muros o rejas que definían el perímetro. En la actualidad, pueden mantenerse de alguna forma todas estas prácticas, pero de forma automatizada, mediante la utilización de la tecnología y las redes⁴.

Con el paso de los años, los agigantados pasos que ha venido dando la tecnología, han logrado que las cosas que usualmente solían necesitar personal humano o maquinaria rudimentaria para su funcionamiento, se reduzcan simplemente a equipos, desde los más complejos sistemas hasta los equipos más simples y pequeños, capaces de realizar grandes labores.

La seguridad electrónica se ha convertido en la bandera de los sistemas de seguridad en empresas, e incluso en hogares, y es hoy por hoy, el patrón fundamental de lo que a seguridad se refiere. Hablar de seguridad electrónica permite además pensar en la integración de múltiples sistemas y tecnologías, cuyo objetivo es el mismo: garantizar la integridad de los bienes y personas en las zonas a proteger. Sin embargo, es necesario conocer las necesidades de cada caso y las prestaciones que cada sistema puede ofrecer.

⁴ Oviedo, Luis. Seguridad electrónica: la herramienta fundamental. Caracas, Venezuela. Disponible en www.instaelectric.com/pdf/papers/1371439430.pdf

Los sistemas de seguridad electrónica

Un sistema de seguridad consta de componentes de software, hardware, dispositivos electrónicos y equipo de control que serán controlados por un operador de seguridad. Los diseñadores de este tipo de sistemas tienen la tarea de determinar el equipo de hardware y software que se adecue a las necesidades del cliente. Esto permitirá tener un sistema que garantice confianza y comodidad al usuario. Todo el equipo físico está controlado por programas y aplicativos que pueden involucrar la implementación de una base de datos, la asignación de ciertos límites de administración a los operadores y generar un control determinado por los sensores de ambiente⁵.

Estos sistemas surgen con el uso de la tecnología aplicada a la seguridad, la cual se soporta de acuerdo al diseño, instalación y forma de funcionamiento para lograr tener un control sobre los eventos que se puedan generar en algún momento, que vulneren las plantas físicas de cualquier instalación.

Estos sistemas se acompañan de circuitos cerrados de televisión los cuales son fundamentales para el acompañamiento de la seguridad, pues las imágenes que se registran allí, permiten identificar con mayor detalle lo que se desee pues las imágenes al quedar grabadas permiten contar con respuestas y soportes para cualquier situación.

Ahora bien, en el contexto de la seguridad electrónica hay dos grandes segmentos que sobresalen en el mercado colombiano. El primero es el de los distribuidores de equipos de seguridad, o sea las empresas que importan y luego comercializan todos los dispositivos del ramo. El segundo es el sector de los integradores de sistemas, que corresponde a las compañías encargadas de ofrecer soluciones

⁵Lezama Lugo, A. 2001. Modelado de dispositivos para un sistema de seguridad implementando tecnología Jini. Universidad de las Américas, Puebla. Disponible en catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/...l_a/capitulo1.pdf

integrales a los usuarios, las cuales incluyen instalación, operación y mantenimiento de los equipos⁶

En Colombia el sector de Vigilancia y seguridad privada ha cobrado mucho auge, esto debido a la incursión de empresas extranjeras que empezaron a regir en nuestro país y a prestar dicho servicio, creándose así de igual manera empresas colombianas con el mismo objeto, lo que generó en el Estado colombiano la necesidad de regularlas. Es por ello que se crean Instituciones Estatales con el fin de ejercer control sobre las mismas, y actualmente con la creación de la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, organismo del orden nacional, de carácter técnico, adscrito al Ministerio de Defensa Nacional, con autonomía administrativa y financiera, se lleva a cabo el control, inspección y vigilancia sobre los servicios de vigilancia y seguridad privada⁷.

Con el crecimiento de las empresas de vigilancia y seguridad privada en Colombia, desde el punto de vista económico también ha logrado un gran desarrollo, porque son fuentes generadoras de empleo y han incidido en el Producto Interno Bruto que a continuación se detalla.

Por el continuo crecimiento del sector de vigilancia y seguridad se refleja un peso de 0.82% en el producto interno bruto (PIB). Lo que en ingresos para los empresarios del sector, que equivale a 4,9 billones de pesos Anuales. De acuerdo con la participación de vigilancia se dan estos datos históricos de este sector relacionando con los ingresos recibidos por las actividades de vigilancia y seguridad:

⁶ Superaccess. La seguridad electrónica: un mercado en pleno auge. Disponible en <http://www.superaccess.co/index.php/es/informese/33-la-seguridad-electronica-un-mercado-en-pleno-auge>

⁷Análisis Económico del Sector de Vigilancia y Seguridad Privada. Sena. Disponible en http://contratacion.sena.edu.co/_file/procesos/2255_6.pdf

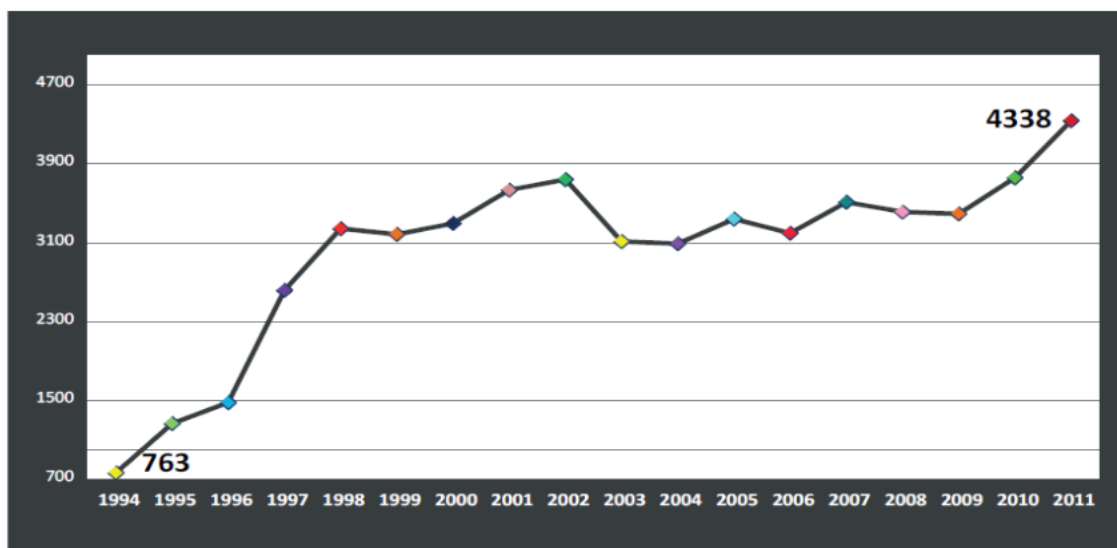
Ilustración 1 Participación de la vigilancia y seguridad en el PIB

Año	Billones de pesos	Participación porcentual
2007	\$3.1	0,73
2008	\$3.8	0,80
2009	\$4.4	0,87
2010	\$4.6	0,85
2011	\$4.9	0,82

Fuente: Superseguridad. Las cifras se analizaron teniendo en cuenta un PIB

El comportamiento de los servicios de vigilancia y seguridad privada en Colombia presenta una tendencia positiva a lo largo del tiempo; es así como, del año 1994 al año 2011, se pasó de contar con 763 a 4.338 servicios de vigilancia y seguridad privada.

Ilustración 2 Evolución de los servicios de vigilancia y seguridad privada en Colombia



Fuente: Caracterización ocupacional de la subárea de vigilancia y seguridad privada –SENA 2006 (Datos hasta 2005)/ Datos 2006-2011 de la SuperVigilancia.

En una edición dedicada al tema, la Revista Dinero indica que los servicios de seguridad electrónica generan ingresos operacionales que son tres veces mayores a los originados por el sector hotelero, el doble frente al sector bananero y 1,2 veces superior al sector floricultor.

Un estudio realizado en 2012 señaló que la demanda de equipos de seguridad superó los 90 billones de dólares. Aproximadamente el 37% de las solicitudes se orientaban a los Circuitos Cerrados de Televisión (CCTV) y luego en su orden a: equipos de Rayos X, monitores de televisión, equipos de detección de metal, dispositivos de bloqueo de comunicaciones, dispositivos de vigilancia y detección de incendios.

Las compañías que registran un mayor crecimiento son aquellas que no hacen uso de las armas y cuyo principal enfoque gira alrededor de los sistemas de monitoreo de alarmas para residencias y oficinas, rastreo de vehículos y circuitos cerrados de televisión.

En 2013 los ingresos para los empresarios de la seguridad estuvieron en el orden de los 4,9 billones de pesos. De hecho, los servicios de seguridad privada en

Colombia cuya punta de alza es la seguridad electrónica suman en su conjunto el 0.82% del PIB según los datos más recientes.

La Dirección de Estudios Estratégicos Grupo de Información Estadística, adscrita al Ministerio de Defensa de Colombia, ha informado que en 2014 la demanda por este tipo de servicios ha aumentado en un 6% respecto a los primeros semestres de 2012 y 2013.

La misma fuente ha informado que todos los indicadores son claros: la seguridad electrónica es un recurso eficaz y ha logrado prevenir, detener y disminuir la delincuencia en los ámbitos donde ha sido aplicada. La percepción de los ciudadanos es también muy favorable frente a estos mecanismos para proteger sus bienes y su integridad personal.

La Cámara de Comercio de Bogotá realizó una investigación en la que se indica que durante los años comprendidos entre 2004 y 2012 los colombianos han adquirido servicios de seguridad electrónica en un promedio del 62% anual.

6 MARCO CONCEPTUAL

Seguridad privada

Es la que prestan las empresas de servicios de seguridad con objeto de proteger el conjunto de bienes y derechos para los que han sido contratadas. Estos intereses protegidos suelen ser de naturaleza privada: edificios, almacenes, hogares, terrenos, etc.⁸

Cámaras Analógicas

Los sistemas de video vigilancia analógicos usan cámaras de seguridad conectadas a un video grabador a través de cable coaxial RG59. Este tipo de cámaras transmiten una señal de vídeo analógica. Existen cámaras analógicas de tipo domo, compactas y domo motorizadas. La resolución típica de este tipo de cámaras se encuentra actualmente en 700, 800 o 1000 líneas.⁹

Cámaras IP

Las cámaras IP son videocámaras especialmente diseñadas para enviar las señales de video y audio a través de Internet, desde un Router ADSL o a través de una red local para su visualización en directo desde cualquier parte del mundo a través de un equipo conectado a Internet e incluso grabar las imágenes remotamente.¹⁰

⁸ Seguridad Privada. Wikipedia. [En Línea], [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad_privada

⁹ Cámaras Analógicas. Proytelcom. [En Línea], [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: <https://proytelcom.es/7-camaras-de-vigilancia-analogicas>

¹⁰ Cámaras IP. Nivianhome. [En Línea], [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: <https://www.nivianhome.com/es/que-es-una-camara-ip>

Circuito Cerrado de Televisión

Es una tecnología de video vigilancia diseñada para supervisar una diversidad de ambientes y actividades. Se le denomina circuito cerrado ya que, al contrario de lo que pasa con la difusión, todos sus componentes están enlazados. Además, a diferencia de la televisión convencional, este es un sistema pensado para un número limitado de espectadores.¹¹.

SISTEMA DVR

Es un dispositivo de grabación de vídeo en formato digital. Se podría considerar como un set-top box más sofisticado y con capacidad de grabación. Un DVR se compone, por una parte, del hardware, que consiste principalmente en un disco duro de gran capacidad, un microprocesador y los buses de comunicación; y por otra, del software, que proporciona diversas funcionalidades para el tratamiento de las secuencias de vídeo recibidas, acceso a guías de programación y búsqueda avanzada de contenidos.¹²

Cable UTP

Es un tipo de cable que se utiliza en las telecomunicaciones y redes informáticas. Se compone de un número heterogéneo de cables de cobre trenzados formando pares. Se diferencia de los pares trenzados apantallados y de pantalla global en que los pares individuales carecen de una protección adicional ante las interferencias.¹³

¹¹ Circuito Cerrado de Televisión. Wikipedia. [En Línea], [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Circuito_cerrado_de_televisi%C3%B3n

¹² Sistema DVR. Wikipedia. [En Línea], [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Grabador_de_v%C3%ADdeo_digital

¹³ Cable UTP. Techlandia. [En Línea], [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: https://techlandia.com/cable-utp-sobre_10903/

UPS

Es la abreviatura de Uninterruptible Power System, (Sistema de Energía Ininterrumpida). Se usa para alimentar a un equipo electrónico o eléctrico, que si se detiene o se altera su funcionamiento por un problema en la alimentación eléctrica, resulta costoso, tanto en dinero como en tiempo, por pérdida de información o en daños en sus componentes.¹⁴

Sistema Biométrico

Es un método automático de identificación y verificación de un individuo utilizando características físicas y de comportamiento precisas. Las características básicas que un sistema biométrico para identificación personal debe cumplir son: desempeño, aceptabilidad y fiabilidad. Las cuales apuntan a la obtención de un sistema biométrico con utilidad práctica.¹⁵

¹⁴ UPS. Electro misiones. [En Línea], [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: <https://www.electromisiones.com.ar/blog/que-es-un-ups-y-para-que-sirve/>

¹⁵ Sistema Biométrico. Dchain. [En Línea], [Revisado 06 de marzo de 2019]. Disponible en internet: <http://dchain.com/caracteristicas-de-un-sistema-biometrico/>

7 MARCO LEGAL

Ley no.1341 - 30 de julio 2009: artículo 2.- principios orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional. Son principios orientadores de la presente Ley:

1. Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Estado y en general todos los agentes del sector de / las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación los contenidos y la competitividad.

2. Protección de los derechos de los usuarios. El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Habeas Data, asociados a la prestación del 27 servicio. Para tal efecto, los proveedores y/u operadores directos deberán prestar sus servicios a precios de mercado y utilidad razonable, en los niveles de calidad establecidos en los títulos habilitantes o, en su defecto, dentro de los rangos que certifiquen las entidades competentes e idóneas en la materia y con información

clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.¹⁶

ARTICULO 2o. La acción del Estado en esta materia se dirigirá a crear condiciones favorables para la generación de conocimiento científico y tecnología nacionales; a estimular la capacidad innovadora del sector productivo; a orientar la importación selectiva de tecnología aplicable a la producción nacional; a fortalecer los servicios de apoyo a la investigación científica y al desarrollo tecnológico; A organizar un sistema nacional de información científica y tecnológica; a consolidar el sistema institucional respectivo y, en general, a dar incentivos a la creatividad, aprovechando sus producciones en el mejoramiento de la vida y la cultura del pueblo.

ARTICULO 9o.

El Gobierno reglamentará la forma como las representaciones diplomáticas y consulares de Colombia en el exterior contribuirán a la actualización de metodologías y técnicas de la investigación científica y tecnológica y a la incorporación del país al contexto científico y tecnológico mundial.¹⁷

¹⁶ Min Tic. Ley 1341 de 2009. [En Línea], 30 de Julio de 2009 [Revisado 06 de marzo de 2019]. Disponible en internet: https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580_PDF_Ley_1341.pdf

¹⁷ Min Educación.

8 MARCO GEOGRÁFICO



Ilustración 3 Distribución en planta

Autoría propia

Girardot, denominada ciudad de las acacias, está situada en el centro de la República de Colombia, sus coordenadas geográficas: latitud Norte 4°, 18' 00" y longitud oeste 74°, 47' 51" al centro de la ciudad (Según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi). Se encuentra sobre el Río Magdalena, un paraje mar de 288 m. Girardot (Cundinamarca) limita con 5 municipios: Occidente con Nariño (Cundinamarca) Oriente con Ricaurte (Cundinamarca), al Norte con Tocaima (Cundinamarca) y al Sur con Flandes (Tolima).

<http://sitiosturisticosdecundinamerca.blogspot.com.co/>.

Geoestratégico, Consulta Agoe

Departamento de Cundinamarca, surcada por el Río Magdalena a una altura aproximada sobre el nivel del mar de 288 m. Girardot (Cundinamarca) limita con 5 municipios: Occidente con Nariño (Cundinamarca) Oriente con Ricaurte (Cundinamarca), al Norte con Tocaima (Cundinamarca) y al Sur con Flandes (Tolima).

<http://sitiosturisticosdecundinamerca.blogspot.com.co/>.

29 denominado en la época colonial pasó de Flandes, puerto de la economía indígena primigenia y pasó obligado para los transeúntes de antaño. Hace parte de los 116 municipios que conforman el departamento de Cundinamarca, surcada por el Río Magdalena a una altura aproximada sobre el nivel del mar de 288 m. Girardot (Cundinamarca) limita con 5 municipios: Occidente con Nariño (Cundinamarca) Oriente con Ricaurte (Cundinamarca), al Norte con Tocaima (Cundinamarca) y al Sur con Flandes (Tolima).

9 METODOLOGÍA

9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación utilizada fue de tipo exploratoria, se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.¹⁸ (Cazau, 2006) La investigación permitirá examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes.

Esta investigación exploratoria nos permitirá estimar el tamaño y las características del mercado en la seguridad tecnológica en la ciudad de Girardot.

La otra investigación utilizada fue de tipo descriptiva, según lo plantea (Cazau, 2006) se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

Esta investigación descriptiva nos permitirá describir todas las características de los productos que se comercializan en la ciudad y determinar qué tan asequibles son adquirirlos.

9.2 FUENTES PRIMARIAS

La efectividad de la investigación se pudo comprobar dado a la opción empleada, la cual se conoce como la encuesta.

- **Encuestas:**

(Rodríguez, 2010) Indica que la encuesta es el método de investigación usado para dar respuesta a los problemas tanto en términos descriptivos como en la clasificación de variables con el fin de obtener relación sobre eventos específicos y la opinión de potenciales clientes ya que permite

¹⁸ Semerena, Yael. ¿Qué es la investigación exploratoria? [En línea], [Revisado 18 de Abril de 2019]. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

recolectar datos sobre las actitudes, creencias y opiniones e indagar sobre diferentes hábitos de los ciudadanos.

9.3 FUENTES SECUNDARIAS

Son los recursos utilizados, los cuales proporcionaron la información requerida en el estudio para el análisis técnico, legal, financiero y administrativo del presente proyecto. Corresponden a entidades públicas y privadas, las cuales son:

- www.mincit.gov.co/

En la página web del Ministerio de comercio, industria y turismo, entidad que apoya la actividad empresarial y su desarrollo, se encontró información relacionada con las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país.

- <http://www.banrep.gov.co/>

En la página web del Banco de la Republica, órgano del Estado con autonomía administrativa, patrimonial y técnica que ejerce funciones de banca Central, se obtuvo información con respecto a las tasas de interés y la inflación.

- <http://www.dane.gov.co/>

En el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, entidad responsable encargada de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia se encontró la información acerca del desempleo, comportamiento del mercado y el crecimiento de la población.

- www.mintic.gov.co/portal/

El Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, que tiene como objetivo promover las políticas y proyectos del sector tecnológico conforme ha como lo indica la ley y la constitución política,

también promueve la innovación y competitividad de las empresas en cuanto a los avances tecnológicos que cada una de estas ha tenido.

- www.dian.gov.co/
Dirección de impuestos y aduanas nacionales de Colombia: Esta entidad garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras en Colombia, lo cual mejora el manejo de operaciones de comercio a nivel nacional; de allí fueron tomados datos acerca los diferentes impuestos y reformas aplicadas a organizaciones de seguridad.
- <https://www.fenalco.com.co>
La Federación Nacional de Comerciantes es una entidad representativa del sector comercial ante las entidades oficiales y privadas que propende al desarrollo del comercio y de las personas que hacen parte del gremio, vela por los intereses del sector, por qué las políticas no perjudiquen el ejercicio de las empresas y de la competencia. Se extrajo información que permitió identificar los aspectos más importantes actuales del comercio colombiano.
- <https://www.sic.gov.co>
La Superintendencia de Industria y Comercio vela por el buen funcionamiento de los mercados a través de la vigilancia y protección de la libre competencia económica, de los derechos de los consumidores, del cumplimiento de aspectos concernientes con metrología legal y reglamentos técnicos, la actividad valuadora del país, y la gestión de las Cámaras de Comercio.
- <https://www.supervigilancia.gov.co/>
La Superintendencia de Vigilancia y Seguridad es un organismo del orden nacional, de carácter técnico, adscrito al Ministerio de Defensa Nacional, con autonomía administrativa y financiera. Le corresponde ejercer el control, inspección y vigilancia sobre la industria y los servicios de vigilancia y seguridad privada.

- <https://www.ccgirardot.org/>

En la Cámara de comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama, entidad encargada de prestar servicio de promoción empresarial y registros públicos, se extrajo información relacionada al funcionamiento del comercio de la seguridad privada y venta de equipos tecnológicos para la seguridad.

9.4 VARIABLES E INSTRUMENTOS

A continuación, se encuentra el análisis realizado sobre el micro entorno, sus variables y los instrumentos que han sido utilizados para el mismo:

Tabla 1 Análisis del macro entorno Método PEST

ANÁLISIS DEL ENTORNO (ANÁLISIS DE PORTER)	VARIABLES	SUB VARIABLES	INSTRUMENTO
	Poder de negociación con los clientes.	-Concentración de número de clientes versus número de compañías. -Concentración de número de clientes versus número de compañías. -Alto volumen de compra. -Costes o facilidades para que los clientes puedan cambiar de empresa. -Disponibilidad de información por parte del comprador.	Recopilación e interpretación de datos

	<p>Poder de negociación con proveedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración de número de proveedores versus el número de empresas. - El volumen de compra. - La cantidad de materias primas sustitutas que existan. - Los costes que implicaría cambiar de materias primas. - Número de productos sustitutos disponibles en el mercado. 	<p>Recopilación e interpretación de datos</p>
	<p>Barreras de entrada (Amenaza de nuevos entrantes).</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Economía de escala. -Diferencias de producto en cuanto a propiedad. -El valor de la marca. -Los requerimientos de capital. -El acceso a la distribución. 	<p>Recopilación e interpretación de datos</p>

	Rivalidad entre los competidores.	-Poder de los competidores. -Poder de los proveedores -Crecimiento industrial. -Sobrecapacidad Industrial. -Diversidad de competidores.	Recopilación e interpretación de datos
	Rivalidad entre los competidores.	-Poder de los competidores. -Poder de los proveedores -Crecimiento industrial. -Sobrecapacidad Industrial. -Diversidad de competidores.	Recopilación e interpretación de datos

Fuente: Elaboración propia

10 ANÁLISIS DEL MERCADO

(Corzo, 2010) Indica que el análisis de mercado se basa en la recopilación y análisis de datos, los cuales tratan acerca de los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios. Este análisis es necesario para determinar cuál información en concreto es necesaria para su respectivo estudio.

En resumen, la investigación de mercados se entiende como el proceso de planificación y ejecución de los planes propuestos, los cuales son analizados a través de problemas identificados y con los que se pretende dar una solución satisfactoria que beneficie la producción y prestación de bienes y servicios.

Para este proyecto se llevó a cabo el análisis de las cinco fuerzas de Porter, las cuales se definen a continuación:

(*Riquelme, Matías.2015*) Relaciona las 5 fuerzas de Porter como:

- 1. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores:** Se usa para detectar empresas con las mismas características tanto económicas como de productos similares dentro del mercado, contando con 6 tipos de barreras como lo son; la economía de escala, la diferenciación, el requerimiento de capital, acceso de canales de distribución y ventajas de los costos independientes.
- 2. Poder de negociación de los proveedores:** Como su nombre lo indica, es el poder que poseen los proveedores para incrementar sus precios o desmejorar la calidad de sus productos o servicios a sus clientes.
- 3. Poder de negociación de los compradores:** En esta fuerza se relacionan varios inconvenientes como lo son los productos que pueden ser reemplazados fácilmente cuando hay más un competidor con actividad económica similar, también cuando el producto incrementa los costos en comparación con la competencia; pero estos inconvenientes, se pueden

evitar si se tienen en cuenta todas las exigencias de los compradores y la asignación de precios sea considerable.

4. **Amenaza de los ingresos por productos sustitutos:** Se basa en el control de los productos sustitutos que son lanzados al mercado. Normalmente estos productos sustitutos son eficaces y más económicos en comparación con otros, esto hace que el interés del cliente cambie ya que está adquiriendo un producto eficaz y más económico.
5. **Rivalidad entre competidores:** Se compite directamente con las organizaciones que ofrecen el mismo servicio o producto. Este tipo de rivalidades arroja como resultado que aumente la cantidad de competidores, que el crecimiento de la industria se vea lento y que se tengan que buscar nuevas estrategias, lo cual conllevaría a unos costes más elevados que los presupuestados inicialmente.

10.1 PLANEACIÓN DEL ANÁLISIS DEL MERCADO

Tabla 2 Planeación del análisis del mercado

	Categoría	Subcategorías	Población O Muestra Y Fuentes	Métodos, Técnicas E Instrumento	Cronograma
ENTORNO COMPETITIVO	Amenaza de entrada de nuevos competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más accesibles hacia los consumidores . • Nuevas tendencias en seguridad y vigilancia. • Innovación en la fabricación de productos de vigilancia. • Tecnología de punta. • Rapidez en dar soluciones a la demanda. • Cambios de políticas Nacionales. • Comunicació 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de normatividad en el país. • Promover la innovación. • Innovación en el mercado. • Implementación de tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Descriptivo. • Técnica: Análisis. • Instrumentos: Ficha de análisis documental. 	

	<p>n oportuna.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obstáculos de la competencia 			
<p>La rivalidad entre los competidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de competidores en el mercado. • Falta de conocimiento en el entorno. • Prontitud en soluciones. • Posicionamiento del mercado de la vigilancia. • Competencia de los precios hacia los demás competidores. • Implementación de las nuevas políticas gubernamentales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a los compradores. • Precios y costos de los competidores. • Conocimiento del mercado con la misma actividad económica. • Conocimiento de los compradores que adquieren productos similares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Descriptivo. • Técnica: Análisis. • Instrumentos: Ficha de análisis documental. Formulario de entrevistas. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación e implementación de estrategias de mercado. • Costos y precios de los elementos a utilizar. • Crecimiento de la demanda. • Competencia desleal. 			
Poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de proveedores. • Condiciones de proveedores y formas de pago. • Diferentes proveedores de productos. • Productos diferenciadores. • Impacto de 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los proveedores y su dinámica. • Conocimiento de las experiencias de sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Descriptivo. • Técnica: Análisis. • Instrumentos: Ficha de análisis documental. 	

	<p>los productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones del mercado. 			
Poder de negociación de los compradores	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ventas. • Exigencia de precios. • Volumen de compra. • Demanda del producto. • Concentración de clientes. • Garantías • Productos sustitutos. • Valor agregado / Diferenciación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del segmento de mercado. • Análisis de precios. • Estudio de productos sustitutos. • Diseñar estrategias para la captación de nuevos compradores y al mismo tiempo fidelizarlos con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Descriptivo. • Técnica: Encuesta. • Instrumentos: Ficha de análisis documental. Formulario de encuesta. 	
Amenaza de ingreso de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos y cambios de productos. • Facilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno tecnológico. • Análisis del mercado en 	<ul style="list-style-type: none"> • Método: Descriptivo. • Técnica: Análisis. 	

		<p>de compras en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la empresa y productos sustitutos. • Disponibilidad de recursos. • Calidad y precio de los productos ofrecidos 	<p>productos y precios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos: Ficha de análisis documental. 	
--	--	---	-----------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

10.2 PROCEDIMIENTO: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL ANÁLISIS DEL MERCADO

Tabla 3 Procedimiento: Validez y confiabilidad del análisis del mercado

N°	INSTRUMENTO	APLICADA A	LUGAR	CANTIDAD
1	Fichas de Análisis documental	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de tecnologías. • Innovación en el mercado • Precios y costos de los competidores. • Conocimiento del mercado con la misma actividad económica. • Estudio de los compradores que adquieren productos similares. • Conocimiento de los proveedores y su dinámica. • Conocimiento de las experiencias de los clientes. • Comportamiento del segmento de 	Fuentes secundarias virtuales.	

		mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de productos sustitutos. 		
2	Formulario de entrevistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista sobre conocimiento de la competencia. 	Entrevista a los compradores.	
3	Formulario de encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de precios. 	Encuesta a los compradores.	

Fuente: Elaboración propia

10.3 PROCESAMIENTO Y GRAFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

A continuación, se relaciona la información mencionada anteriormente, con la cual se realizó la interpretación y análisis completo de las categorías que representan las 5 fuerzas de Porter y el cómo cada una involucra al mercado de las empresas prestadoras de servicios tecnológicos integrales en seguridad.

10.3.1 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

En la actualidad se sabe que los clientes tienen la potestad de elegir el producto o servicio de cualquier empresa, sea la propia o de la competencia, además entre más competencia tenga la empresa, los clientes podrán elegir la de su gusto y si ellos quisieran pueden influir en los precios de los productos o servicios ofrecidos en el mercado de la seguridad tecnológica.

De acuerdo a la situación que se presenta con los diferentes clientes, la empresa se enfocará en fortalecer el marketing y en la publicidad y hacer que el servicio ofrecido al mercado sea diferente e innovador al de la competencia.

10.3.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR

Por motivos de funcionamiento de una empresa, cada empresa debe contar con proveedores que le puedan suministrar a cada una de ellas todo lo necesario para la fabricación de sus productos, como también a aquellas que solo comercializan, los productos que necesitan para que la empresa tenga buen funcionamiento, pero en muchas ocasiones los proveedores toman un rol importante dentro de la economía de la empresa, influyendo en la variación de precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar los estándares de calidad.

Debido a esto la empresa para evitar que el proveedor tenga más poder de negociación, lo más adecuado es aumentar la cartera de proveedores, para que así la empresa tenga mayor poder de negociación.

10.3.3 AMENAZA DE NUEVO COMPETIDORES

En la actualidad el mercado de la seguridad tecnológica ha tenido un aumento significativo y se ha vuelto un mercado de infinitas posibilidades, por lo lógico nuevos competidores comienzan a explorar este mercado con nuevos productos y servicios que sean atractivos para los consumidores y eso puede afectar de manera directa o indirecta a la empresa.

Por tal razón la empresa para no verse afectada por dicha amenaza, se debe enfocar principalmente en ofrecer un servicio innovador y de calidad a un precio asequible, además mejorar los canales de distribución con los clientes y ofrecer servicios complementarios.

10.3.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se puede determinar que al haber variedad de competencia en el mismo mercado, los competidores pueden llegar a producir productos que a menor precio puedan cumplir con la función de un producto similar y esto puede influir de forma notoria en la decisión del cliente al momento de adquirir un producto o servicio.

Para que la empresa se vea afectada por la aparición de productos sustitutos, se debe mantener una alerta constante en las novedades que muestre el sector y con la aparición de nuevos productos, también aumentar los canales de venta, crear productos de mejor calidad con más funciones a precios cómodos.

10.3.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La empresa para no tener rivalidad con otros competidores y destacarse de los demás, se debe enfocar siempre en aumentar la inversión al marketing para que permita tener una diferenciación de la competencia, además aumentar más la calidad del producto y del servicio y fortalecer la publicidad para atraer la atención del público y tener recordación en los mismos

11 ESTUDIO DE MERCADO

(Rico, 2005) Define el estudio de mercado como un conjunto de acciones que se hacen para obtener respuestas sobre el mercado actual que afecta principalmente a la organización a estudiar. En este estudio se analiza la oferta, demanda y precios de un producto, así como los canales de distribución; se caracteriza por tener objetivos claros teniendo una visión concreta de las diferentes características del producto que se quiere introducir en el mercado.


Además indica que, para llevar a cabo este estudio, es necesario realizar un análisis de precios y evolución de los competidores directos, con el fin de obtener un mínimo de datos de quienes son y el volumen de facturación que maneja cada uno de ellos.

Para un completo análisis de estudio, es necesario contar con la ayuda de personas capacitadas y especializadas en el tema, como lo son los consultores o consejeros y los institutos de investigación, los cuales por medio de una investigación rigurosa se llegará a impactar el mercado objetivo en el que se quiere incursionar.

Con este estudio se indagó sobre las necesidades de los clientes en los mercados potenciales del sector mediante la aplicación de encuestas estructuradas, para establecer estrategias alineadas al cumplimiento del objetivo general.

11.1 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO:

Tabla 4 Caracterización del producto

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO	SECURITYCOMPANY D&C  SECURITYCOMPANY D&C
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Comercialización de kits para la vigilancia y seguridad con equipos de última tecnología.
CALIDAD/ CARACTERÍSTICAS (FÍSICAS, TÉCNICAS, TANGIBLES, INTANGIBLES, SIMBÓLICAS)	<p>SECURITYCOMPANY D&C, será una empresa prestadora de servicios tecnológicos en seguridad, dedicada a la comercialización de kits para la vigilancia. Inicialmente estará orientada a la venta e instalación de equipos para circuitos cerrados de televisión y control biométrico.</p> <p>Por medio de los diferentes kits, se pretende ofrecer calidad, seguridad, eficiencia y eficacia a los compradores, a través de productos de alta tecnología, orientados a la vigilancia y protección de los bienes materiales de los clientes. Se busca satisfacer las necesidades personales de los consumidores, así como cumplir sus expectativas en cuanto a los tiempos de entrega e instalación de los equipos, además de soporte técnico y seguimiento</p>

	<p>remoto.</p> <p>Los kits cuentan con la posibilidad de añadir equipos adicionales que garanticen un servicio más completo al momento de vigilar.</p>
VALOR AGREGADO	<ul style="list-style-type: none"> • Acompañamiento periódico a los usuarios de los equipos para un correcto uso de los mismos. • Generar un reporte mensual sobre las falencias presentadas durante cada periodo de uso. • Generar un reporte trimestral sobre las falencias presentadas durante cada periodo de uso • Brindar soluciones eficaces en menos de 48h dependiendo la falla.
REQUISITOS	<p>El cliente deberá tener conocimientos básicos acerca del manejo de sistemas informáticos y de la web, además de contar con accesibilidad a internet, accesibilidad a fuentes de energía.</p>
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor tendrá la posibilidad de poseer equipos de última tecnología y tendrá garantía si algún equipo sale defectuoso. • Brindarle al cliente un asesoramiento personalizado antes de adquirir algún producto y después de la instalación garantizar un acompañamiento a cada momento. • Proporcionar al cliente la sensación de seguridad dentro de su hogar. • Poder supervisar lo que pase alrededor de su hogar desde cualquier lugar mediante aplicaciones.

	<ul style="list-style-type: none"> Mantener alejados a los delincuentes y evitar pérdidas económicas.
USOS (QUE SITUACIÓN LLEVA AL USO DEL PRODUCTO)	El uso del producto es motivado principalmente a la necesidad que tienen las personas de mantener sus hogares y negocios protegidos de cualquier peligro, sobre todo de los hurtos que se presentan a diario por tal razón las personas desean adquirir un producto y servicio que garanticen la seguridad de sus hogares.
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Toda empresa que comercialice equipos tecnológicos para la vigilancia y seguridad a través de personal humano.
PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	Además del CCTV, los productos complementarios son: Sensores de movimiento, video portero, alarmas, lectores biométricos, barreras vehiculares.
EMPAQUE / PRESENTACIÓN	Los productos tendrán un empaque en cajas de cartón acorde al tamaño de cada equipo y la presentación ya estará establecida por parte de la empresa fabricante.
INSTRUCCIONES DE USO	<ul style="list-style-type: none"> El cliente debe acercarse a la respectiva oficina o ingresando a la página web de la empresa para solicitar su respectiva cita. Una vez solicitada la cita vía presencial o a través de la página se le asignará un asesor que le brindará asesoramiento sobre el respectivo servicio. Una vez adquirido el servicio acorde a la

	<p>necesidad del cliente el ingeniero realizará una visita a la residencia del cliente donde diseñará el plano de seguridad más idóneo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Después de realizado el plano de seguridad, los técnicos se encargarán de la respectiva instalación de los equipos con su respectivo software. • Después de la instalación, el cliente podrá monitorear desde cualquier medio electrónico, ya sea computador, Tablet, Smartphone. • La empresa realizará periódicamente mantenimiento de los equipos y software para mejor rendimiento de los mismos. • Una vez los equipos y servicio estén en funcionamiento el cliente pagará de acuerdo al servicio adquirido.
<p>RECOMENDACIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No apagar o desconectar los cables o enchufes dónde esté conectado el sistema de seguridad. • Mantenga siempre limpio los lentes de las cámaras de seguridad tanto de las interiores como las exteriores. • Mantenga limpias las carcasas de las cámaras, en el exterior esta se ven expuestas al clima siempre variable por lo que hay que poner más atención en estas; en las cámaras interiores se debe cuidar el polvo que se acumula en el dispositivo.

	<ul style="list-style-type: none">• No manipule la lente para evitar que las imágenes salgan desenfocadas, una vez que haya establecido el foco evite la zona que se manipula para este fin.• No apagar el sistema de CCTV, pues las fechas y horas pueden des configurarse.• Mantener limpio y alejado de bebidas y comida el teclado y monitor del sistema CCTV, para evitar su deterioro y mal funcionamiento.• Establezca una habitación o zona donde colocar todos los equipos que necesita de esta forma no habrá oportunidad de que se desconecten los cables o que personal no autorizado desconecte el sistema.• Tenga en cuenta que su sistema de CCTV es un sistema de seguridad y no debe utilizarse indebidamente.
--	---

Fuente: Elaboración propia

11.2 IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO

(Vargas, 2014) Menciona que el objetivo de la identificación del segmento es dividir los mercados en diferentes grupos de consumidores, esto de acuerdo con los gustos y necesidades de cada uno para luego decidir en cuál de los segmentos estudiados se puede obtener más rentabilidad.

(Vargas, 2014) Define el segmento en diferentes categorías como:

- **Segmentación Geográfica:** Este divide al mercado en unidades geográficas y con base a la segmentación se busca ajustar el marketing a las necesidades y deseos de cada unidad específica.

Tabla 5 Variables de la segmentación geográfica

Variables Segmentación Geográfica						
País	Región	Ciudad	Densidad de la población	Urbano rural	Clima	Costumbres sociales
Colombia	Andina	Girardot	La ciudad de Girardot existen aproximadamente 190 establecimientos comerciales y 221 conjuntos residenciales legamente	Urbano	Cálido	Es un hábito que están adquiriendo las personas con más frecuencia en la ciudad, en el ámbito de mantener protegidos sus hogares mediante

			constituidos.			equipos tecnológicos de vigilancia.
--	--	--	---------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

- **Segmentación Demográfica:** Es la más usada por su fácil medición y con la manera en la que está relacionada con las necesidades y deseos de los consumidores, entre esta categoría se encuentran las siguientes subcategorías:
 1. Edad y ciclo de vida familiar: Los mercados se dividen de acuerdo con la edad del consumidor (Joven, adulto y anciano) y su estado familiar (soltero, unión libre, casados con hijos)
 2. Tamaño de la familia: Se realiza esta segmentación según el número de persona que habiten (Las familias pueden estar formadas por solo una pareja, por hermanos, por padre e hijos, abuelos y nietos, progenitores solteros, etc.)
 3. Ingresos: Se realiza esta segmentación de acuerdo a los niveles de ingresos económicos que tiene los consumidores al momento de comprar.
 4. Situación Laboral: Se realiza para determinar si los consumidores cuentan con una estabilidad laboral que les permita adquirir un servicio de vigilancia.
 5. Estatus Socio – Económico: Permite determinar el nivel económico y la clase social con la que cuenta los consumidores (si son Baja, Baja – media, Media, Media – alta, Alta).

Tabla 6 Variables de la segmentación demográfica

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN REGIONAL	Población urbana – suburbana-rural.	Edad	Sexo	Fases del ciclo de vida familiar	Estatus Socio Económico	Situación Laboral
En la ciudad de Girardot, las personas entre los 25 y 50 años (Principalmente personas jefes de hogar) son quienes más adquieren equipos para la vigilancia, para así proteger sus hogares y también para proteger los negocios	Urbana - Girardot	Jóvenes adultos en edades entre los 25 y 50 años	Masculino y femenino	Aplicable a todos los ciclos de vida familiar	Aplicable principalmente para personas de clase media y alta.	Hombres y mujeres de edades entre 25 y 50 años que tengan un trabajo estable.

Fuente: Elaboración propia

11.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Tabla 7 Segmentación del mercado

SEGMENTO DEL MERCADO	
CONDICIONES PARA LA SEGMENTACIÓN	
CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES	Los clientes se caracterizan por ser jóvenes adultos entre los 25 y 50 años, de clase media y alta, con situación laboral estable y un buen poder adquisitivo económico, que busquen la necesidad de proteger sus hogares y sus negocios de cualquier peligro mediante productos que garanticen la tranquilidad en todo momento.
ACCESIBILIDAD DEL SEGMENTO	<p>La empresa contará con un lugar acondicionado para la comercialización y venta de los diferentes equipos de vigilancia.</p> <p>Los clientes podrán adquirir los productos y servicios directamente en el establecimiento comercial.</p> <p>El producto será entregado al cliente en el lugar que él indique por medio de la compra para su instalación.</p> <p>Se espera que la accesibilidad al segmento durante los primeros meses de funcionamiento sea compleja, debido a que la empresa carecerá de ventas mientras ésta logra un reconocimiento por parte del mercado objetivo.</p>
TAMAÑO DEL SEGMENTO	<p>En la ciudad de Girardot aproximadamente el 30% de la población vive en conjuntos residenciales y el 70% vive en vivienda normal.</p> <p>Además en Girardot hay aproximadamente 106.283 habitantes, en el cual el 48% corresponde a jóvenes</p>

	<p>adultos entre los 25 a 50 años que tienen poder adquisitivo para adquirir equipos de vigilancia.</p> <p>Dentro de ese 48% correspondiente a jóvenes adultos entre los 25 a 50 años, el 24.8% viven en unión libre con más de 10 años de convivencia, el 21.8% viven en matrimonio y el 1.4% son solteros.</p> <p>Según Cámara de Comercio en Girardot existen 190 establecimientos comerciales legalmente constituidos del cual un 40% son empresas que se dedican a alguna actividad relacionada a la seguridad tecnológica y el 60% restante se dedica a otra actividad económica.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

11.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Explica el análisis de la demanda como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer las diferentes necesidades específicas de los consumidores, este análisis tiene como objetivo medir la fuerza que afecta al mercado. La demanda funciona gracias a tres factores importantes como lo son:

- La necesidad real del bien.

- El precio.

- Nivel de ingreso de la población.

Indica que para establecer un buen análisis de la demanda se tiene que recurrir a la investigación anteriormente mencionada, la cual es proveniente de las fuentes primarias y secundarias tales como los indicadores tecnológicos y sociales. Dado que el mercado tecnológico ha venido teniendo un impacto muy importante y tomado mucha fuerza en la población y con ella también ha cambiado la manera de vigilar sus bienes inmuebles, vehículos, negocios e incluso su familia.¹⁹

En la demanda ese encuentran diferentes interrogantes como lo son:

- 1) ¿Cómo se informa al consumidor la forma de adquirir los productos ofrecidos por la empresa de servicios tecnológicos?

- 2) ¿Porque los consumidores adquieren este tipo de equipos y servicio tecnológicos?

- 3) ¿Cómo y de qué manera son tratados los clientes?

Respondiendo las preguntas anteriores:

¹⁹ Análisis de la demanda. Formulación y Evaluación de Proyectos. [En línea], 24 de Junio de 2011 [Revisado 07 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>

1. Principalmente son informados a través de medios audio visuales como tv, internet, redes sociales, convirtiendo esta información vital de los hechos ocurridos a otros sitios y que los próximos que les pase alguna situación similar y antes de que suceda puedan estar protegidos.
2. Se opta por la observación de los casos ocurridos en los diferentes eventos que pasan constantemente de inseguridad en cada uno de los inmuebles, ya sea de tipo conjunto cerrado, negocio, oficina, supermercado, vivienda o inmueble que está expuesto a ciertos peligros.
3. Al consumidor se trata de manera cortés y amable, teniendo un trato personalizado con cada uno de los clientes, logrando convencerlos de que los productos que están a punto de adquirir son los mejores con el respaldo y garantías del fabricante acompañamiento y seguimiento por parte del personal calificado.

Mercado total

Girardot y sus alrededores cuenta con aproximadamente 1680 establecimientos entre conjuntos residenciales, casa quintas, condominios, urbanizaciones casas en barrios con áreas de más de 100 metros cuadrados, comercio, colegios, universidades, centros de salud, y sin contar el crecimiento que está teniendo a sus alrededores en temas de construcción.

Es de anotar que se estima llegar a los municipios que hacen parte del alto magdalena, por nombrar algunos como de Ricaurte, Flandes, Tocaima, agua de dios, entre otros que estimamos se alrededor de 3600

Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo son los conjuntos residenciales, urbanizaciones principalmente entre los estratos 3,4 y 5 los cuales algunos cuentan con un sistema el cual lleve varios años instalados y requieran su remodelación, como hay otros donde aún no cuentan con un sistema de vigilancia.

11.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

(Tomas, 2017) Detalla que el análisis de la oferta es la cantidad de un producto o servicio que entra al mercado a un precio y un periodo de tiempo determinado. También se define como la cantidad de un bien o servicio que entra en el mercado, donde la cualificación de tiempo y precio son sumamente necesarias, dado a que cuando el precio ofrecido es mayor, también aumentara la cantidad de producto llevada al mercado y cuanto más largo sea el periodo de tiempo, más oferentes podrán ajustar la producción para beneficio propio.

Existen factores que intervienen en el análisis de la oferta, tales como:

- Costo de producción.
- Avance tecnológico.
- Variaciones climáticas.
- Realizar un estudio de mercado selectivo donde se dé a conocer la competencia directa y hacer la comparación de si se está mejor o peor que ellos.
- Fortalezas y debilidades de la organización.
- Número aproximado de clientes y proveedores que tengan relación directa con la compañía.

Estos factores indican el desarrollo que tendrá la organización en cuanto a su producción, competencia y satisfacción de los clientes, lo cual es fundamental conocer con el fin de realizar implementaciones y mejoras a los procesos administrativos como operativos y con esto, lograr el mejor desempeño y un crecimiento significativo.

11.6 ANÁLISIS DOFA DE LA COMPETENCIA

(Carlos, 2001) Define la matriz DOFA como un método que permite estudiar el entorno de la organización, obteniendo la información necesaria para realizar estrategias frente a diferentes desventajas. Este análisis suministra información para la buena toma de decisiones en las áreas afectadas, contando con el mercadeo como principal plan de acción.

El análisis DOFA hace una comparación objetiva entre la compañía y su potencial competencia, para así determinar tanto las fortalezas y debilidades, como oportunidades y amenazas. Cuenta con dos focos relacionados a continuación:

- Internos: Donde se deben estudiar todos los aspectos que maneja la organización como recursos humanos, físico, financieros, técnicos y tecnológicos con el fin de obtener lo mejor de cada uno de ellos.
- Externos: Se relaciona con la competencia directa y los elementos de la cadena productiva de la compañía, indagando los aspectos diferenciadores de la empresa frente a las demás y en cuales procesos la competencia supera a la organización.

Tabla 8 Análisis DOFA de la competencia en Girardot

En la siguiente tabla se realiza el análisis Dofo a la empresa del proyecto versus unos competidores directos como Home Center, el cual vende equipos para la vigilancia y Prosegur que además de vender equipos de vigilancia ofrece un servicio de vigilancia.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	SECURITYCOMPANY D&C	HOME CENTER	PROSEGUR
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad ineficiente tanto físicamente como virtualmente. • Falta de infraestructura. • Falta de inventario. • Falla en los equipos. • Falta de conocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • No ofrece un servicio monitoreo de seguridad además de vender los equipos. • No cuenta con personal especializado en seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con instalaciones físicas en la ciudad. • No cuenta con una buena estrategia de publicidad.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio innovador de vigilancia con atención 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene la posibilidad de ampliar su gama de productos, ofreciendo 	<ul style="list-style-type: none"> • Avance tecnológico implementado en la vigilancia a través de la

	<p>personalizada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder crear un sistema de seguridad acorde a las necesidades del cliente. 	<p>nuevos productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio confiable y de calidad. 	<p>red.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medio de distribución de publicidad en medio local, como son los medios virtuales y medios publicitarios.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de los productos ofrecidos al mercado. • Atención personalizada para cada cliente. • Servicio personalizado de acuerdo a las necesidades de cada cliente. • Garantía en cada uno de los productos ofrecidos por la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de movimientos financieros gracias a su tienda virtual. • El cliente compra de forma fácil y rápida, dando a conocer los diferentes productos y servicios ofrecidos. • Ofertas y descuentos periódicamente a clientes en los productos. • Servicio a domicilio, alquiler de herramientas, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • El punto de distribución y de venta se encuentra en el mismo entorno de la localización de los pedidos. • Buena calidad de los productos de la oferta. • El servicio ofrecido mediante el uso de la red, (aplicaciones, páginas web.) • El monitoreo constante las 24 horas del día.

<p>AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el entorno. • La alta competencia de empresas dedicadas a la prestación de servicios integrales de seguridad. • Incumplimiento de los proveedores con la entrega de los productos. • Competencia en los precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en el sector dedicados a una actividad similar a la de comercializar productos tecnológicos para la vigilancia. • Mejor difusión por parte de la competencia frente al manejo de las redes sociales, páginas web y ventas personales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en el mercado de la vigilancia tecnológica. • Competidores con servicio innovador en el mercado de la seguridad y vigilancia. • La entrega oportuna se dificulta por las vías de acceso. • El cambio de los productos es demorado y dispendiosos.
------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la competencia existente en la ciudad de Girardot, se observa que hay más empresas en el mercado de la vigilancia y seguridad, que además de ofrecer servicio tecnológico de seguridad, también ofrecen un servicio de seguridad humana.

- Vise Ltda.
- Seguridad Nápoles.
- Atlas Seguridad.
- Asypro Limitada.

También se puede observar que en la ciudad de Girardot existen locales comerciales que comercializan equipos tecnológicos para la vigilancia aunque también se dedican a comercializar otros productos ligados al mercado de la computación como son:

- Casa de computadores Nuestra Señora de la Paz.
- Alarmas y cctv
- Ae security
- Toal technology
- Vigitech cctv
- Seguridad electrónica m&r
- Segurirar

11.7 MARKETING MIX

(Espinosa, 2014) Menciona que este término abarca cuatro componentes básicos como lo son el producto, el precio, la plaza y la promoción; esta mezcla se denomina el Marketing Mix de las 4P's ya que se considera como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para lograr los objetivos tradicionales. A continuación, se relaciona cada una de las variables del marketing mix.

- **Producto:** Abarca tanto bienes como servicios, los cuales comercializa una empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y por esta razón el producto se debe fijar solamente en esa satisfacción.
- **Precio:** Antes de fijar el precio de los productos, hay que tener en cuenta que esta variable es la que va a representar los ingresos de la organización y para esto se estudian distintas características tanto de los competidores como del mercado ya que el cliente siempre al recibir el producto tiende a hacer comparaciones de calidad, y lo más importante que es el precio.
- **Promoción:** Esta variable analiza los esfuerzos de la empresa por posicionar el producto ofrecido y así lograr un incremento en las ventas de la compañía.
- **Plaza:** Se definen los canales de distribución que tendrá cada producto ofrecido por la empresa, teniendo siempre un plan de acción en caso de que la organización productiva y operativa falle.

Tabla 9 Marketing Mix

<p>Producto: Serán kits tecnológicos para la vigilancia que podrán ser adquiridos con el servicio integrado en donde el cliente con la asesoría del ingeniero podrá diseñar el sistema de seguridad más apropiado para su sitio de residencia o establecimiento de comercio.</p>	<p>Precio: Esta variable se fijará de acuerdo al servicio que escoja el cliente, ya que según la necesidad que tenga y el lugar donde se desea instalar el servicio, se podrá determinar qué cantidad de equipos se utilizarán y dependiendo de eso, el costo de los equipos y el costo del servicio aumentarán o disminuirá. Además si el cliente solo quiere adquirir únicamente los equipos pues su precio se fijará de acuerdo al mercado.</p>
<p>Promoción: Se realizará por medio de publicidad exterior como volantes, vallas publicitarias y cuñas promocionales, dando a conocer todos los productos y servicios ofrecidos por la empresa. También se pretende utilizar la publicidad on line, mediante la página web de la empresa, redes sociales y banners insertados en sitios web. De acuerdo con la publicidad establecida por la empresa, se pretende captar la atención de los futuros clientes y así posicionar la empresa en el mercado.</p>	<p>Plaza: El principal canal de distribución que manejará la empresa será de manera directa, se comercializará desde el lugar de ubicación de la misma empresa. Este medio permitirá tener contacto directo con los clientes y así generar un asesoramiento personalizado donde el cliente se sienta parte del proceso de diseño de su propio sistema de seguridad.</p>

Fuente: Elaboración propia

11.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para este tipo de análisis tendremos una distribución minorista, que permitirá tener la venta directa con el consumidor final sin intermediarios lo cual nos permitirá tener mayor control y atención con cada uno de los clientes.

La empresa manejará un canal corto.

Fabricante → Minorista → Consumidor.

11.9 CANALES DE PROMOCIÓN

Como estrategia de promoción principal se utilizará la venta personal, asignando a asesores que realicen las visitas puerta a puerta a los clientes ofreciendo detalladamente el catálogo de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, así dar a conocer la empresa en el mercado. Más adelante se pretende utilizar volantes, vallas publicitarias, que permita mostrar parte de lo que la empresa ofrece y más adelante abarcar los medios digitales, mediante publicidad por las redes sociales y directamente por página web y aplicaciones.

De esta manera se desea llegar al futuro cliente de una manera innovadora y fácil, teniendo en cuenta que la utilización de los medios tradicionales se sigue utilizando y los medios tecnológicos van incrementando año tras año y que en la última década se convierte en una herramienta muy útil para hacer publicidad.

Objetivos del programa de promoción

- Indicar cuál es el fin de la compañía y como se prestarán los servicios.
- Influir en el comportamiento adquisitivo de los futuros clientes enseñando los diferentes productos y servicios que se ofrecerán.

11.10 MEDIOS DE DIFUSIÓN

Se contará con los servicios de un publicista el cual se encargará de toda la publicidad, ya sea con publicidad física y por medio de los medios digitales como las redes sociales, pagina web y aplicación.

11.11 PROCESO DE VENTA

Para la idea de negocio, se aplicó la técnica de ventas AIDA, con la cual se pretende tener mucha efectividad al momento de realizar la venta. Así como lo menciona (Zambrano, 2011), el acrónimo significa: *Atención, Interés, Deseo y Acción*, y se utiliza para motivar a través de estímulos a los clientes en la compra de bienes y servicios. El modo de utilización de cada factor se realizará de la siguiente manera:

Atención: influye la imagen personal y marketing personal. Equivale a la primera impresión que el cliente tendrá, ya sea telefónica o personalmente entre 1 a 5 segundos.

Interés: El cliente debe tener una necesidad real o potencial del bien o servicio. Se cuenta con un tiempo entre 5 y 15 segundos para despertar un interés, por lo que se hace necesario enseñarle o decirle algo interesante haciendo énfasis en las ventajas y beneficios que conlleva.

Deseo: Se utiliza una técnica denominada “técnica de preguntas”, la cual tiene como objetivo aprender a identificar la situación, las necesidades y limitaciones del cliente. El objetivo es generar una confianza y simpatía, y demostrar la manera en que el bien o servicio, tanto como la empresa misma, es seguro y atienden a la necesidad real del cliente.

Acción: Está en la habilidad de atrapar el momento, plantearlo e impulsar el siguiente paso, cualquiera que sea. Se busca convertir el cliente potencial a uno real.

11.12 MERCADO DE PROVEEDORES

Debido a que la ciudad de Girardot no cuenta con un proveedor productor especializado en equipos tecnológicos para la vigilancia, inicialmente se contarán con algunos proveedores ubicados en la ciudad de Bogotá, ya que cuentan con una infraestructura más adecuada para la venta al por mayor y menor de equipos tecnológicos para la vigilancia, además cuentan con un catálogo amplio en dichos productos. A continuación, se relaciona los proveedores con los que contará la empresa:

- As security: Empresa especializada en la comercialización de productos y soluciones tecnológicas en el campo de la seguridad digital, además representantes directos de diversas marcas internacionales de productos.
- Inproservices: Empresa especializada en importar y distribuir equipos para la vigilancia en todo el país, con marcas competitivas y bajos precios.
- Soleg Ltda.: Empresa especializada en trabajar con software y hardware de alta tecnología, la misma tecnología utilizada en aeropuertos, terminales, instalaciones militares, etc.
- Az Seguridad & Equipos Ltda.: Compañía líder dedicada a la importación, distribución y comercialización de equipos de seguridad con más de 24 años en el mercado Latinoamericano.
- SekureID: Es un desarrollador líder de hardware biométrico y RFID. Se especializa en proporcionar soluciones de seguridad e identificación biométrica de próxima generación para el mundo actual.

12 ESTUDIO TÉCNICO

(E-Tecnico, 2011) Indica que el estudio técnico de una organización se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, ya que permite obtener una base para el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto. En este se deben mostrar todas las maneras en las que se puede elaborar un producto o servicio con el fin de identificar las cantidades necesarias de maquinaria, equipo de producción y mano de obra, como también reconocer los proveedores y clientes de materia prima que ayuden con el desarrollo del producto o servicio a ofrecer.

La realización de este estudio consiste en hacer un análisis de proceso de producción del producto o servicio para realizar un proyecto de inversión, donde se resuelven preguntas de donde, cuando, como y cuanto se desea producir. Además, se desea consultar sobre los requisitos técnicos y normativos para llevar a cabo los procedimientos de la actividad económica de la organización.

12.1 TAMAÑO

Se instalarán por mes 8 unidades del paquete básico teniendo en cuenta que para la instalación de un solo paquete cada técnico gastará 4 horas (2 técnicos) y el ingeniero gastará 2 horas.

Se instalarán por mes 5 unidades del paquete plus teniendo en cuenta que para la instalación de un solo paquete cada técnico gastará 6 horas (2 técnicos) y el ingeniero gastará 4 horas.

Se instalarán por mes 3 unidades del paquete Premium teniendo en cuenta que para la instalación de un solo paquete cada técnico gastará 8 horas (2 técnicos) y el ingeniero gastará 6 horas.

En total se pretende instalar por mes 16 paquetes.

12.2 LOCALIZACIÓN

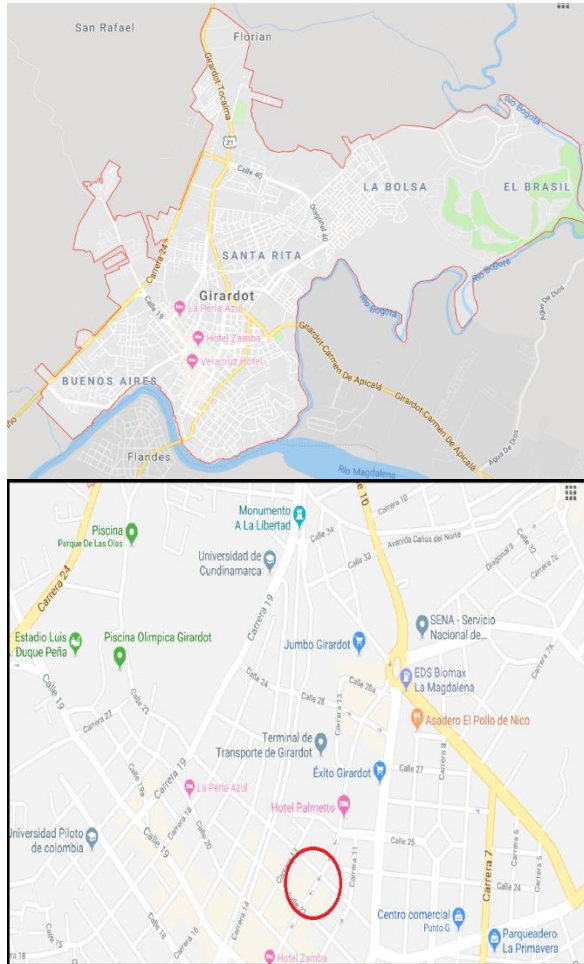


Ilustración 4 Localización

Fuente: Google mapas

SecurityCompany D&C estará ubicada en la ciudad de Girardot, en el barrio Sucre, por toda la carrera 12 donde se encuentra el mercado de ventas de equipos para la vigilancia, además la ubicación está en todo el centro de la ciudad, hay facilidad de acceso a los clientes y también a los proveedores, ya que cuenta acceso por toda la carrera 10 que es una avenida principal en la ciudad y por la carrera 13.

12.3 PROCESO DEL COMERCIALIZACIÓN

1. La empresa realiza la compra de los correspondientes equipos a los proveedores.
2. Transporte de los equipos desde el almacén del proveedor a la organización (Centro de operaciones)
3. El área de logística de la empresa remite los equipos a la bodega para su respectivo almacenamiento.
4. En el área de ventas se encargarán de brindarle el respectivo asesoramiento al cliente y acordar fecha y hora de la visita.
5. Después del asesoramiento, el ingeniero de la empresa realizará la visita correspondiente al lugar de residencial del cliente para realizar un plano detallado del sistema de vigilancia adecuado a la necesidad del cliente.
6. El cliente hace uso de compra del respectivo Kit de seguridad (El cual puede ser paquete básico, intermedio o Premium.) todo de acuerdo al poder adquisitivo del cliente.
7. El cliente recibe el producto a través de los técnicos que se encargaran de la instalación de los equipos.
8. La empresa se encargará de supervisar el buen funcionamiento de los equipos a todo momento, además capacitar a los clientes en el uso de los productos.

12.4 DIAGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO

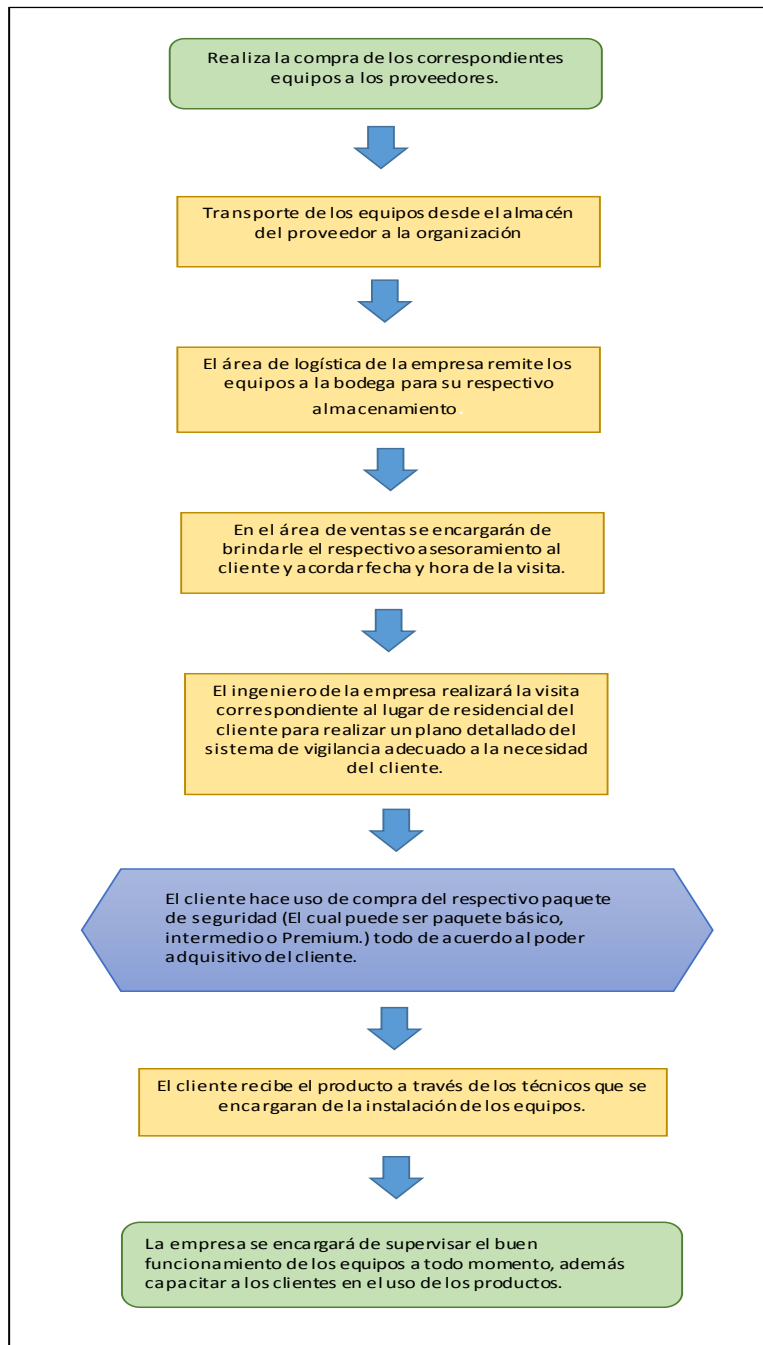


Ilustración 5 Información tomada de Proceso del servicio

Autoría propia

12.5 INVENTARIO

SecurityCompany D&C, una empresa prestadora de servicios tecnológicos integrales en seguridad, que comercializará kits para la vigilancia y ofrecerá un servicio personalizado para la necesidad de cada cliente. Por lo anterior, es necesario llevar a cabo una gestión de inventario óptimo y eficiente que permita tener siempre disponibilidad de los kits ofrecidos, siempre en el punto de venta y así garantizar que los tiempos de entregas sean oportunos.

La empresa manejará un espacio adecuado para el almacenamiento de todos los productos, además los productos serán organizados en estantería que ayudarán a la conservación, ya que algunos productos son de alto valor económico y son de alta fragilidad.

Además se usará un software donde se registrará el ingreso de la mercancía a la bodega, también permitirá registrar los movimientos de ventas de los productos, sea de forma individual o por paquetes según lo establecido por la empresa y para evitar que algún producto se agote, el software usando el método PEPS automáticamente realizará el pedido al proveedor de los productos que se estén agotando y así tener un stock óptimo.

Tabla 10 Inventario

Inventario

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Inventario de Materias Primas Directas	KIT BASICO	12	\$ 1.835.000	\$ 22.020.000
Inventario de Materias Primas Directas	KIT PLUS	8	\$ 3.644.000	\$ 29.152.000
Inventario de Materias Primas Directas	KIT PREMIUN	6	\$ 4.908.000	\$ 29.448.000
Inventario de Materias Primas Directas				\$ -
Inventario de Materias Primas Directas				\$ -
Inventario de Materias Primas Directas				\$ -
Inventario de Materias Primas Directas				\$ -
Inventario de Materias Primas Directas				\$ -
Inventario de Materias Primas Directas				\$ -
			Total	\$ 80.620.000

Tabla 11 Especificaciones del servicio

KIT BASICO

CÓDIGO	ITEM	STOCK
E001	CABLE UTPCAT 5 (305 METROS)	1 CAJA
E002	DISCO DURO 2TB	1
E006	CAMARA TURBO 4HD DOMO METALICO 1080P- 2.8 MM (20 METROS) IP66	2
E009	CAMARA TURBO 4HD METALICA 3.6 MM (20 METROS) IP66	2
E012	MINI DVR 8CH 1080 LITE	1
E015	ADAPTADOR 12V - 1.5A	4
E018	PAREJA DE VIDEO BALUN - PASIVO 720/1080P	4
E021	TELEVISOR 32 PULGADAS	1
E022	UPS POWEST REGULADA NICOMAR - 1KVA - 1000 VA	1
E025	XENIO - T200 12V - 1.5A	1

Tabla 12 Especificaciones del servicio 2

KIT PLUS

CÓDIGO	ITEM	STOCK
E002	CABLE UTPCAT 6 (305 METROS)	1 CAJA
E004	DISCO DURO 4TB	1
E007	CAMARA TURBO 4HD DOMO EXIR 1080P - 2.8 MM (20 METROS) IP66	4
E010	CAMARA TURBO 4HD SEMI METALICA 3.6 MM (40 METROS) IP 66	4
E013	NVR 16CH H.265 1CH@4K	1
E016	ADAPTADOR 12V - 2A	8
E019	PAREJA DE VIDEO BALUN PAR BNC	8
E021	TELEVISOR 32 PULGADAS	1
E023	UPS POWEST REGULADA NICOMAR - 2KVA - 2000 VA	1
E025	XENIO - T200 12V - 1.5A	1

Tabla 13 Especificaciones del servicio 3

KIT PREMIUM

CÓDIGO	ITEM	STOCK
E002	CABLE UTPCAT 6 (305 METROS)	1 CAJA
E005	DISCO DURO 6TB	1
E008	CAMARA TURBO 4HD 1080P - VERIFOCAL 2.8 - 12 MM (40 METROS) IP66	8
E011	CAMARA TURBO 4HD VERIFOCAL 2.8 - 12 MM (40 METROS) IP66	8
E014	NVR 16CH H.265 2CH@4K	1
E017	ADAPTADOR 12V - 3A	16
E020	PAREJA DE VIDEO BALUN - PASIVO RJ45	16
E021	TELEVISOR 32 PULGADAS	1
E024	UPS POWEST REGULADA NICOMAR - 3KVA - 3000 VA	1
E025	XENIO - T200 12V - 1.5A	1

12.6 ESPECIFICACIONES DE EQUIPOS

Tabla 14 Especificación de equipos

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Aire acondicionado 5000vtu	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
Escalera 12 pasos	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Arnés de trabajo en altura	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000
kit de trabajo en alturas	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Kit de herramientas	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Escritorio	6	\$ 180.000	\$ 1.080.000
Silla Principal roda chines	5	\$ 150.000	\$ 750.000
Sofá sala	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Sillas tándem	6	\$ 45.000	\$ 270.000
Mesa de reuniones 6 puestos	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Archivador	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Cafetera	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Televisor Hyundai 40"	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Dispensadores de Agua	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Extintores polvo químico	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Kit primeros auxilios	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Aviso iluminado establecimiento	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Computador mesa RAM-2 DD500 1.7Gz Lenovo	6	\$ 1.300.000	\$ 7.800.000
Impresora Láser multifuncional Hp	1	\$ 409.000	\$ 409.000
Celular con plan minutos ilimitados Samsung j prime	3	\$ 60.000	\$ 180.000
Plan internet datos, tv	1	\$ 90.000	\$ 90.000
camioneta mini van DFSK	1	\$ 57.000.000	\$ 57.000.000
		Total	\$ 79.139.000

12.7 ESPECIFICACIONES DE PERSONAL

Tabla 15 Especificación de personal

CARGO	SALARIO
Administrador	\$ 2.571.303
Auxiliar Administrativa	\$ 1.285.652
Vendedor 1	\$ 1.028.521
Vendedor 2	\$ 1.028.521
Ingeniero	\$ 2.142.753
Técnico de instalación 1	\$ 1.028.521
Técnico de instalación 2	\$ 1.028.521

12.8 OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

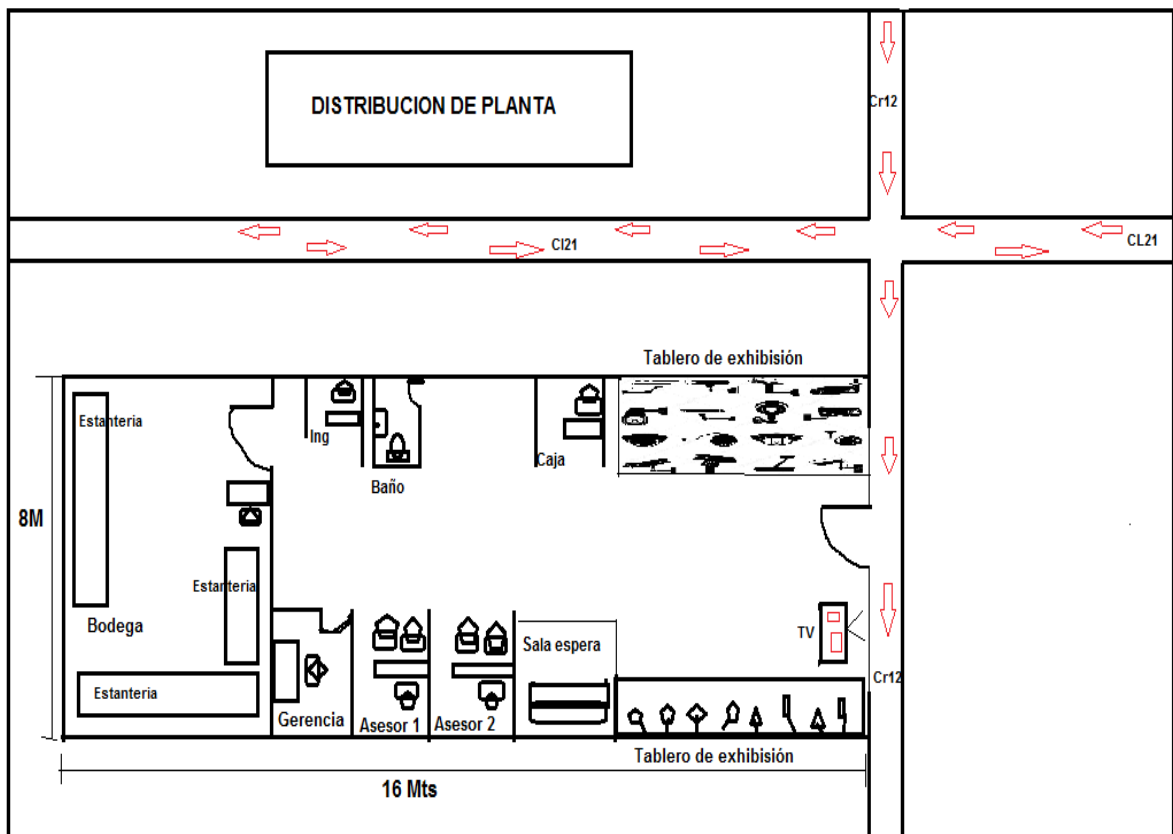


Ilustración 6 Distribución de Planta

Autoría propia

13 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

(MCarmen, 2011) Define el estudio administrativo como un proyecto de inversión que proporciona las herramientas que direccionan a un administrador a realizar la planeación estratégica de la empresa ayudando a cumplir las metas propuestas. Este estudio determina lo que la empresa debe hacer para el buen funcionamiento de esta, contando con diferentes elementos que lo complementan, como lo son la estructura organizacional, legal, fiscal y aspectos laborales.

Planeación estratégica: Identifica hacia dónde va y el crecimiento de la empresa, según las tendencias del mercado y la sociedad, esta planeación tiene que contar con una misión la cual identifica el propósito de la organización y las exigencias que sirven para la correcta toma de decisiones, también cuenta con una visión ya que con esta característica es fundamental identificar las metas y establecer nuevos retos. Lo siguiente con lo que debe contar una planeación estratégica es con el desarrollo de los objetivos, que sirven para guiar y tomar las decisiones más acertadas y las que más favorecen a la empresa como a los clientes.

13.1 LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA

(Udi, 2012) Establece que para la correcta legalización de la empresa se debe hacer el siguiente proceso:

- Ante la cámara de comercio:
 1. Verificar disponibilidad del nombre.

Para hacer la verificación del nombre es necesario consultar en la página www.rues.org.co donde se puede ver si el nombre que se le quiere dar a la organización está disponible o no.

2. Diligenciar el formulario de registro y matrícula.

Esta característica define y certifica la existencia de la empresa, este es uno de los requisitos exigidos por la cámara de comercio para la respectiva legalización de la empresa.

3. Diligenciar el anexo de solicitud de NIT ante la DIAN.
4. Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES).

Este formato es administrado por la cámara de comercio atendiendo los criterios de eficiencia, economía y buena fe de las entidades solidarias sin ánimo de lucro haciendo de esta una herramienta confiable de información tanto a nivel nacional como internacional.

5. Descargar el formulario adicional de registro con otras entidades.
 6. Pagar el valor de registro y matrícula.
- Ante la DIAN:
 1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario)
 2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria)

13.2 PLANEACIÓN DE LA EMPRESA

(Empresarial G. , 2014) Consiste en realizar el proceso con el cual se analizará la situación actual de la empresa con el fin de establecer objetivos y definir estrategias de acción para alcanzar dichos objetivos, esta planeación es fundamental para el éxito de la organización ya que sirve como guía para las futuras organizaciones administrativas y permite minimizar los riesgos.

Los pasos para la respectiva planeación de la empresa se nombran a continuación:

1. **Análisis de la situación actual de la organización:** Se debe realizar un análisis externo e interno que permita conocer la situación del entorno y poder revelar las oportunidades y amenazas a la que estará expuesta, así será más sencillo conocer las debilidades y fortalezas de esta empresa. Con este análisis se evalúan las fuerzas económicas, sociales, tecnológicas, así como a la competencia, clientes, proveedores, identificando también los recursos financieros, humanos y materiales.
2. **Establecer objetivos:** Teniendo en cuenta las características obtenidas en el análisis externo e interno, proyectar las metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo que la empresa quiere alcanzar para asegurar su rentabilidad y crecimiento.
3. **Formular estrategias:** Una vez establecidos los objetivos se pasa a determinar cómo se llevará a cabo y las acciones que se tomaran para realizar dichos objetivos siempre buscando lucrar la empresa y la satisfacción del cliente.
4. **Diseñar planes de acción:** Consiste en la realización de documentos donde se especifique el proceso para cumplir los objetivos, delegando actividades y cargos para que los objetivos propuestos tengan un resultado positivo y ayuden con el crecimiento de la organización.

➤ **Misión:**

Proporcionar a nuestros clientes la más alta calidad en productos tecnológicos brindando un servicio de asesoría especializado en soluciones integrales de acuerdo a su requerimiento, permitiendo su tranquilidad, satisfacción y confianza.

➤ **Visión:**

Posicionarnos como una empresa sólida con productos tecnológicos al alcance de todos en un solo lugar garantizando la mejor opción de vigilancia a completa satisfacción de nuestros clientes

➤ **Objetivo general:**

Ofrecer una variedad de productos y servicios tecnológicos en un solo lugar permitiendo escoger de acuerdo a sus necesidades con la asesoría calificada y excelente servicio a satisfacción de nuestros clientes

➤ **Objetivos específicos:**

- Ofrecer una alternativa de vigilancia de sus inmueble y bienes
- Crear una página web con todos los productos y servicios innovadores, en la cual se dé a conocer la empresa, su equipo, metodología y la variedad que brinda.
- Cumplir con los procesos de instalación de acuerdo con los tiempos estipulados y la calidad ofrecida.
- Evaluar la percepción del cliente con respecto al servicio y dar tratamiento en el menor tiempo posible a quejas y reclamos

➤ **POLÍTICAS INTERNAS**

La empresa como distribuidora y prestadora de servicios

- Se Establecerá el precio de los productos de acuerdo a las especificaciones y características que permitan la satisfacción del cliente.
- La publicidad estará distribuida por diferentes medios de comunicación con la finalidad de propagar y extender la imagen corporativa.
- Entregar e instalar los productos en el tiempo establecido y los precios acordados entre cliente y proveedor.
- Capacitar contantemente al personal en pro de mejora de la prestación del servicio y satisfacción del cliente.
- Mantener un mínimo de stock en caso de no disponibilidad por parte de los distribuidores.

➤ **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

(Garcia, 2007) Define la responsabilidad social como el modo que tienen las diferentes empresas para hacer negocios basados en la ética y en la conformidad de los clientes, cuidando así el medio ambiente y el bienestar de las personas.

Relacionando esta definición de responsabilidad social en una empresa distribuidora y prestadora de servicios tecnológicos logara cambiar la percepción y poco aprovechamiento de las herramientas tecnológicas y aprovechamiento de la relación cliente empresa

Se pretende ser una de las empresas más reconocida y de mayor impacto en el mercado de servicio de vigilancia y ventas en sector.

➤ **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

(UniPamplona) Toda empresa consta necesariamente de una estructura organizacional o una forma de organización de acuerdo a sus necesidades teniendo en cuenta sus fortalezas por medio de la cual pueden ordenar las actividades, los procesos y en si el financiamiento de la empresa.

➤ **ORGANIGRAMA**

De acuerdo con el tamaño de la empresa y la división que se realizará del trabajo, la representación de la estructura es el *Organigrama vertical*, en donde encabeza la mayor jerarquía de la empresa, de tipo micro administrativo por ser de una sola organización, y de ámbito general porque se establece hasta cierto nivel jerárquico.

La empresa inicialmente estará conformada por un total de 7 personas, que comprenderán áreas administrativa y operativa, así como se presenta a continuación:

ORGANIGRAMA DE TRABAJO

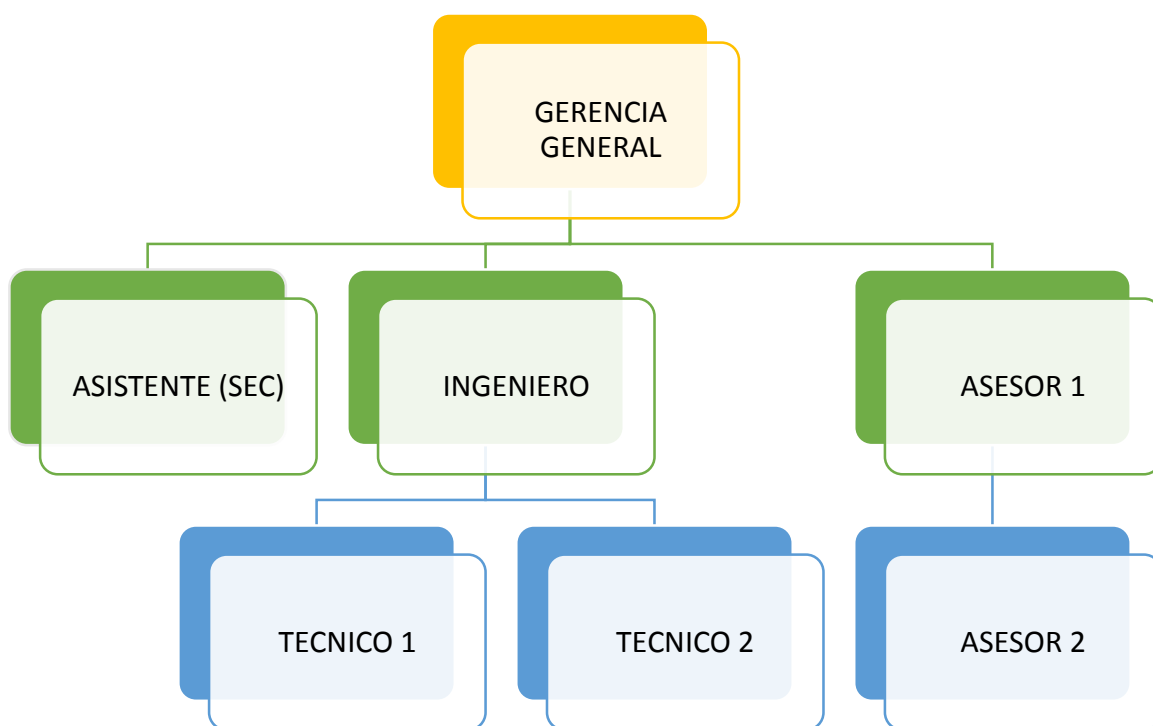


Ilustración 7 Organigrama

Fuente: Autoría propia

Como se mencionó anteriormente, el organigrama está encabezado por la gerencia general, las áreas funcionales que manejará la organización son:

- Secretaria: Se llevará a cabo por una persona capacitada y certificada, quien realizará un registro y control de las operaciones financieras que se efectuarán en la organización.
- Asesor: Se encargará de esta área una persona, que deberá identificar el comportamiento del cliente, atender sus peticiones e inquietudes, y vigilar sus comentarios.
- Ingeniero: Será un profesional con conocimiento en programación, diseño, mantenimiento de sistemas informáticos, será quien construirá el soporte y se responsabilizará de la infraestructura en la cual se llevará a cabo toda la operación del negocio. De igual manera, se encargará del diseño de los planos de seguridad para los diferentes clientes.
- Técnico: Será una persona que se encargará del transporte e instalación de los equipos a los respectivos clientes, además se encargará de la supervisión y mantenimiento de los equipos.

Tabla 16 Personal Administrativo y Operativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO	
CARGO	No PERSONAS
GERENTE GENERAL	1
INGENIERO	1
PERSONAL OPERATIVO	
SECRETARIA	1
ASESORES	2
TÉCNICOS	2
TOTAL	7

Fuente: Elaboración propia

PERFIL DE CARGOS Y MANUAL DE FUNCIONES			
	Perfil	Experiencia	Funciones
Gerente General	Profesional en Administración de Empresas o en Ingeniería de Sistemas	<p>Dos (2) años de experiencia en el manejo de equipos para la vigilancia, donde su principal característica sea atraer a los clientes por medio de un servicio innovador y de calidad.</p> <p>Conocimientos en temas tributarios.</p> <p>Excelente manejo de herramientas ofimáticas.</p> <p>Desarrollar planes de mejoras y estratégicos dentro de la compañía.</p> <p>Estrategias de mercadeo y de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo y control de personas a cargo. - Seguimiento y control de los recursos de la compañía. - Posicionamiento de la empresa - Administrar de manera óptima la empresa - Desarrollar una adecuada atención del servicio al cliente - Cumplimiento con lo solicitado por parte de los clientes - Realiza informes periódicos sobre el rendimiento

<p>Ingeniero de Sistemas</p>	<p>Profesional en Ingeniería de sistemas.</p>	<p>Cuatro (3) años de experiencia en el sector informático de páginas web, se debe soportar la creación de sitios web.</p> <p>Conocimientos en XHTML, HTML5, HTMLD, Dinámico, CSS3, Java Script, ActionScript, Aspx, SeverPush / Client- Pull, y la interacción de estos con los principales navegadores.</p> <p>Conocimientos en Access, Visual FoxPro, MySQL Database, Sol server, Oracle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de bases de datos. - Soportes técnicos de la plataforma, equipos y bases de datos. - Innovación en la plataforma y aplicación de la empresa. - Innovar en la página web - Brindar herramientas ágiles para el buen manejo de los clientes.
<p>Secretaría Ejecutiva</p>	<p>Técnico o tecnólogo en contabilidad o auxiliar administrativo.</p>	<p>Un (1) año de experiencia en contabilidad general y matemáticas financieras.</p> <p>Excelente manejo de herramientas ofimáticas</p> <p>Buen conocimiento en sistemas de organización de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programar las actividades diarias en la organización. - Controlar el inventario dentro de la empresa. - Administrar los recursos privados de la empresa.

		<p>archivos.</p> <p>Excelente manejo ortográfico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manejar la logística según lo estipulado por la empresa - Realizar entrevista al personal nuevo. - Supervisar las actividades realizadas del recurso humano - Supervisar y asignar tareas al personal a cargo
<p>Asesor Comercial</p>	<p>Técnico Laboral en Asesor Comercial</p>	<p>Un (1) año de experiencia en ventas de productos o servicios</p> <p>Contar con destrezas para determinar las necesidades de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar plenamente las necesidades de cada cliente. - Realizar una correcta presentación del producto/servicio. -

<p>Técnico de instalación</p>	<p>Técnico Laboral en instalador de redes de telecomunicaciones</p>	<p>Un (1) año de experiencia en la instalación e implementación de diferentes medios de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de interpretar los planos de seguridad. - Capacidad para la instalación y configuración de los equipos según el servicio establecido por el cliente. - Asistencia en el mantenimiento de los equipos.
--------------------------------------	---	---	---

Tabla 17 Perfil de Cargos

Fuente: Elaboración propia

13.3 VALORES CORPORATIVOS

(Empresarial M. , 2017) Asegura que los valores corporativos son propios de cada negocio y expresan su cultura organizacional, relacionando así las características competitivas, las condiciones del entorno y las expectativas tanto de clientes como proveedores que la empresa posee. Estas características ayudan a determinar la estrategia que se desea utilizar para el cumplimiento de metas de la organización.

A continuación, se relacionan algunos valores corporativos que la empresa manejará:

Respeto: Brindar un trato amable y cortés a los clientes y colaboradores, logrando así la confianza y fidelidad que se necesita para que la empresa crezca y que sus clientes crezcan con ella, cumpliendo así metas y objetivos estipulados desde el inicio de la organización.

Honestidad: Respetar las decisiones de los clientes, siempre cumpliendo con sus expectativas y los productos escogidos por él, brindándole la mejor calidad y precios justos. Además garantizándole seguridad en su hogar.

Compromiso: Ser una empresa comprometida con los productos ofrecidos, cumpliendo los tiempos estipulados tanto para la confección como para la entrega de la prenda.

Servicio: Ser una empresa reconocida por los servicios que brinda basándose en los estándares de calidad, siempre brindando un servicio oportuno y óptimo que haga sentir al cliente más seguro.

Confianza: Ofrecer equipos con excelente calidad siempre asegurando su durabilidad logrando satisfacer las necesidades de los clientes.

Trabajo en equipo: Para satisfacer las necesidades de los clientes siempre es necesario mostrar la armonía que tiene un equipo de trabajo y esto solo se

logra conociendo la empresa y sus colaboradores ya que, si en el entorno laboral hay un buen clima de trabajo, al cliente se le transmitirá esta seguridad y podrá realizar su compra con confianza.

Cumplimiento: Trabajar con integridad y disciplina para garantizar al cliente que los tiempo de entrega de los productos y los tiempos de instalación de los mismos se hagan dentro de lo establecido.

14 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero nos permite ver la financiación del proyecto y así mismo su rentabilidad, de acuerdo a la rentabilidad esperada por los inversionistas. El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión.

14.1 PLAN FINANCIERO

Nombre de la Empresa	SECURITY SISTEM D&C
Año Actual	2019
Salario Mínimo Actual	\$ 828.116
Auxilio de Transporte Actual	\$ 97.032
Factor Prestacional	53,8%
Tasa de Impuesto a la Renta	33,0%
Tasa de Interés de Oportunidad	11,0%
Política de Recaudo	30 Días
Política de Pago	30 Días

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Inflación	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%	3,5%
Salario Mínimo	\$ 857.101	\$ 887.100	\$ 918.149	\$ 950.285	\$ 983.545
Auxilio de Transporte Actual	\$ 100.429	\$ 103.945	\$ 107.584	\$ 111.350	\$ 115.248
Tasa de Crecimiento en Ventas	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%

Inversión Inicial

Descripción Activos	Valor Total	Administración	Ventas	Producción
Dinero Disponible en Caja	\$ 1.718.590	100%		
Dinero Disponible en Bancos	\$ 15.467.310	100%		
Inventarios de Materia Prima Directa	\$ 80.620.000	20%	0%	80%
Inventarios de Materia Prima Indirecta	\$ -	0%		0%
Otros	\$ -	0%	0%	0%
Construcciones y Adecuaciones	\$ 5.000.000	20%	10%	70%
Maquinaria y Equipo	\$ 8.300.000			100%
Equipos de Oficina	\$ 3.120.000	50%	20%	30%
Muebles y Enseres	\$ 2.240.000	60%	30%	10%
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 8.479.000	60%	30%	10%
Flota y Equipo de Transporte	\$ 57.000.000	10%	20%	70%
Diferidos Corto Plazo 12 Meses	\$ 2.100.000	80%	10%	10%
Diferidos Largo Plazo 60 Meses	\$ 5.000.000	40%	20%	40%
Subtotal sin Disponible	\$ 171.859.000			
Imprevistos 10%	\$ 17.185.900			
Total Inversión Inicial Requerida	\$ 189.044.900			

NOTA: Los porcentajes están distribuidos de acuerdo a la utilización por área dentro de la compañía que son Administración, es la encargada del manejo de toda la compañía, teniendo a su cargo todas las áreas.

Cantidades Vendidas de Productos no Manufacturados por la Empresa

Productos no Manufacturados por la Empresa	Cantidad Vendida Año 2020	Cantidad Vendida Año 2021	Cantidad Vendida Año 2022	Cantidad Vendida Año 2023	Cantidad Vendida Año 2024
Kit Basico	120	126	133	140	147
Kit Plus	80	84	89	94	99
Kit Premium	30	32	34	36	38

Precios de Venta de Productos no Manufacturados por la Empresa

Productos no Manufacturados por la Empresa	Precio Venta Und. Año 2020	Precio Venta Und. Año 2021	Precio Venta Und. Año 2022	Precio Venta Und. Año 2023	Precio Venta Und. Año 2024
Kit Basico	1.903.754	1.970.385	2.039.349	2.110.726	2.184.602
Kit Plus	2.844.024	2.943.565	3.046.590	3.153.220	3.263.583
Kit Premium	4.155.654	4.301.102	4.451.640	4.607.448	4.768.709

Propuesta de Financiación

Descripción	Valor	Tasa Interés	Plazo
Aporte de los Socios	\$ 80.000.000		
Préstamo Financiero	\$ 109.044.900	2,10% Mensual	60 Meses

Gastos Operacionales

Descripción	Valor Mensual	Administración	Ventas	Producción CIF
Arrendamiento planta de producción	\$ 2.000.000	30%	40%	30%
Papelería	\$ 100.000	60%	20%	20%
Servicios públicos	\$ 270.000	30%	60%	10%
Servicio de telefonía	\$ 180.000	30%	20%	50%
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 100.000	20%	60%	20%
Publicidad	\$ 100.000	40%	30%	30%
Otros costos y gastos	\$ 100.000	10%	80%	10%

Diferidos Corto Plazo

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diferidos Corto Plazo	Trámites de legalización	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Diferidos Corto Plazo	Inscripción de Firmas	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Diferidos Corto Plazo	Asesorías técnicas	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Diferidos Corto Plazo			\$ -	\$ -
Diferidos Corto Plazo			\$ -	\$ -
Diferidos Corto Plazo			\$ -	\$ -
Total				\$ 2.100.000

Diferidos Largo Plazo

Clasificación Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diferidos Largo Plazo	Poliza todo riesgo incluye producción	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Diferidos Largo Plazo	Campaña publicitaria de lanzamiento	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Diferidos Largo Plazo			\$ -	\$ -
Diferidos Largo Plazo			\$ -	\$ -
Diferidos Largo Plazo			\$ -	\$ -
Diferidos Largo Plazo			\$ -	\$ -
Diferidos Largo Plazo			\$ -	\$ -
Total				\$ 5.000.000

Tabla de Amortización Crédito

Descripción		Tasa de Interés	Plazo	Valor Total	
Préstamo Banco		2,10%	60	\$	109.044.900
				\$	-
				Total	\$ 109.044.900
Período	Valor Cuota Mensual	Pago Interés	Aporte Capital	Saldo Capital	
0				\$	109.044.900
1	\$ 3.213.411	\$ 2.289.943	\$ 923.468	\$	108.121.432
2	\$ 3.213.411	\$ 2.270.550	\$ 942.860	\$	107.178.572
3	\$ 3.213.411	\$ 2.250.750	\$ 962.661	\$	106.215.911
4	\$ 3.213.411	\$ 2.230.534	\$ 982.876	\$	105.233.035
5	\$ 3.213.411	\$ 2.209.894	\$ 1.003.517	\$	104.229.518
6	\$ 3.213.411	\$ 2.188.820	\$ 1.024.591	\$	103.204.927
7	\$ 3.213.411	\$ 2.167.303	\$ 1.046.107	\$	102.158.820
8	\$ 3.213.411	\$ 2.145.335	\$ 1.068.075	\$	101.090.745
9	\$ 3.213.411	\$ 2.122.906	\$ 1.090.505	\$	100.000.240
10	\$ 3.213.411	\$ 2.100.005	\$ 1.113.406	\$	98.886.835
11	\$ 3.213.411	\$ 2.076.624	\$ 1.136.787	\$	97.750.047
12	\$ 3.213.411	\$ 2.052.751	\$ 1.160.660	\$	96.589.388
13	\$ 3.213.411	\$ 2.028.377	\$ 1.185.033	\$	95.404.354
14	\$ 3.213.411	\$ 2.003.491	\$ 1.209.919	\$	94.194.435
15	\$ 3.213.411	\$ 1.978.083	\$ 1.235.327	\$	92.959.108
16	\$ 3.213.411	\$ 1.952.141	\$ 1.261.269	\$	91.697.839
17	\$ 3.213.411	\$ 1.925.655	\$ 1.287.756	\$	90.410.083
18	\$ 3.213.411	\$ 1.898.612	\$ 1.314.799	\$	89.095.284
19	\$ 3.213.411	\$ 1.871.001	\$ 1.342.410	\$	87.752.874
20	\$ 3.213.411	\$ 1.842.810	\$ 1.370.600	\$	86.382.274
21	\$ 3.213.411	\$ 1.814.028	\$ 1.399.383	\$	84.982.891
22	\$ 3.213.411	\$ 1.784.641	\$ 1.428.770	\$	83.554.121
23	\$ 3.213.411	\$ 1.754.637	\$ 1.458.774	\$	82.095.347
24	\$ 3.213.411	\$ 1.724.002	\$ 1.489.408	\$	80.605.939
25	\$ 3.213.411	\$ 1.692.725	\$ 1.520.686	\$	79.085.253
26	\$ 3.213.411	\$ 1.660.790	\$ 1.552.620	\$	77.532.633
27	\$ 3.213.411	\$ 1.628.185	\$ 1.585.225	\$	75.947.408

28	\$	3.213.411	\$	1.594.896	\$	1.618.515	\$	74.328.893
29	\$	3.213.411	\$	1.560.907	\$	1.652.504	\$	72.676.389
30	\$	3.213.411	\$	1.526.204	\$	1.687.206	\$	70.989.183
31	\$	3.213.411	\$	1.490.773	\$	1.722.638	\$	69.266.545
32	\$	3.213.411	\$	1.454.597	\$	1.758.813	\$	67.507.732
33	\$	3.213.411	\$	1.417.662	\$	1.795.748	\$	65.711.984
34	\$	3.213.411	\$	1.379.952	\$	1.833.459	\$	63.878.525
35	\$	3.213.411	\$	1.341.449	\$	1.871.962	\$	62.006.563
36	\$	3.213.411	\$	1.302.138	\$	1.911.273	\$	60.095.290
37	\$	3.213.411	\$	1.262.001	\$	1.951.409	\$	58.143.881
38	\$	3.213.411	\$	1.221.021	\$	1.992.389	\$	56.151.492
39	\$	3.213.411	\$	1.179.181	\$	2.034.229	\$	54.117.263
40	\$	3.213.411	\$	1.136.463	\$	2.076.948	\$	52.040.315
41	\$	3.213.411	\$	1.092.847	\$	2.120.564	\$	49.919.751
42	\$	3.213.411	\$	1.048.315	\$	2.165.096	\$	47.754.655
43	\$	3.213.411	\$	1.002.848	\$	2.210.563	\$	45.544.092
44	\$	3.213.411	\$	956.426	\$	2.256.985	\$	43.287.107
45	\$	3.213.411	\$	909.029	\$	2.304.381	\$	40.982.726
46	\$	3.213.411	\$	860.637	\$	2.352.773	\$	38.629.953
47	\$	3.213.411	\$	811.229	\$	2.402.182	\$	36.227.771
48	\$	3.213.411	\$	760.783	\$	2.452.627	\$	33.775.144
49	\$	3.213.411	\$	709.278	\$	2.504.133	\$	31.271.011
50	\$	3.213.411	\$	656.691	\$	2.556.719	\$	28.714.292
51	\$	3.213.411	\$	603.000	\$	2.610.410	\$	26.103.882
52	\$	3.213.411	\$	548.182	\$	2.665.229	\$	23.438.653
53	\$	3.213.411	\$	492.212	\$	2.721.199	\$	20.717.454
54	\$	3.213.411	\$	435.067	\$	2.778.344	\$	17.939.110
55	\$	3.213.411	\$	376.721	\$	2.836.689	\$	15.102.420
56	\$	3.213.411	\$	317.151	\$	2.896.260	\$	12.206.161
57	\$	3.213.411	\$	256.329	\$	2.957.081	\$	9.249.079
58	\$	3.213.411	\$	194.231	\$	3.019.180	\$	6.229.900
59	\$	3.213.411	\$	130.828	\$	3.082.583	\$	3.147.317
60	\$	3.213.411	\$	66.094	\$	3.147.317	\$	0

Liquidación Mensual de Nómina de Empleados

Ítem	Cargo	Sueldo Básico	Días Laborados	Devengados					Deducidos				Neto a Pagar	
				Salario	Auxilio de Transp.	Horas Extras	Comisiones	Total	Salud	Pensión	Libranza	Fondo Empleados		Total
1	Administrador	\$ 1.714.202	30	1.714.202	100.429			1.814.631	68.568	68.568			137.136	1.677.495
2	Aux Administrativa	\$ 857.101	30	857.101	100.429			957.530	34.284	34.284			68.568	888.962
3	Vendedor 1	\$ 1.028.521	30	1.028.521	100.429		250.000	1.378.950	51.141	51.141			102.282	1.276.669
4	Vendedor 2	\$ 1.028.521	30	1.028.521	100.429		250.000	1.378.950	51.141	51.141			102.282	1.276.669
5	Ingeniero	\$ 1.714.202	30	1.714.202	100.429			1.814.631	68.568	68.568			137.136	1.677.495
6	Tecnico instalacion 1	\$ 1.028.521	30	1.028.521	100.429			1.128.950	41.141	41.141			82.282	1.046.669
7	Tecnico instalacion 2	\$ 1.028.521	30	1.028.521	100.429			1.128.950	41.141	41.141			82.282	1.046.669
8	0	\$ -	0	-	-			-	-	-			-	-
9	0	\$ -	0	-	-			-	-	-			-	-
10	0	\$ -	0	-	-			-	-	-			-	-
11	0	\$ -	0	-	-			-	-	-			-	-
12	0	\$ -	0	-	-			-	-	-			-	-
13	0	\$ -	0	-	-			-	-	-			-	-
14	0	\$ -	0	-	-			-	-	-			-	-
15	0	\$ -	0	-	-			-	-	-			-	-
16	0	\$ -	0	-	-			-	-	-			-	-
				8.399.590	703.003	-	500.000	9.602.593	355.984	355.984	-	-	711.967	8.890.626

Ingresos Operacionales

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas	Ingresos por Ventas
Productos no Manufacturados por la Empresa					
Kit Basico	\$ 228.450.480	\$ 248.268.559	\$ 271.233.401	\$ 295.501.653	\$ 321.136.421
Kit Plus	\$ 227.521.920	\$ 247.259.447	\$ 271.146.475	\$ 296.402.703	\$ 323.094.712
Kit Premium	\$ 124.669.620	\$ 137.635.260	\$ 151.355.776	\$ 165.868.123	\$ 181.210.925
Producto 4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Producto Y	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Venta Productos no Manufacturados	\$ 580.642.020	\$ 633.163.266	\$ 693.735.652	\$ 757.772.479	\$ 825.442.058

Gastos Operacionales de Administración

Descripción	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Salarios Administración	\$ 69.939.442	\$ 72.387.322	\$ 74.920.878	\$ 77.543.109	\$ 80.257.118
Auxilio de Transporte Administración	\$ 6.025.740	\$ 6.236.641	\$ 6.454.923	\$ 6.680.846	\$ 6.914.675
Carga Prestacional Administración	\$ 37.605.971	\$ 38.922.180	\$ 40.284.457	\$ 41.694.413	\$ 43.153.717
Arrendamiento planta de producción	\$ 7.200.000	\$ 7.452.000	\$ 7.712.820	\$ 7.982.769	\$ 8.262.166
Papelería	\$ 720.000	\$ 745.200	\$ 771.282	\$ 798.277	\$ 826.217
Servicios públicos	\$ 972.000	\$ 1.006.020	\$ 1.041.231	\$ 1.077.674	\$ 1.115.392
Servicio de telefonía	\$ 648.000	\$ 670.680	\$ 694.154	\$ 718.449	\$ 743.595
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 240.000	\$ 248.400	\$ 257.094	\$ 266.092	\$ 275.406
Publicidad	\$ 480.000	\$ 496.800	\$ 514.188	\$ 532.185	\$ 550.811
Otros costos y gastos	\$ 120.000	\$ 124.200	\$ 128.547	\$ 133.046	\$ 137.703
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Producción	\$ 3.176.200	\$ 3.176.200	\$ 3.176.200	\$ 3.176.200	\$ 3.176.200
Amortización Diferidos Producción	\$ 2.080.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Total Gastos Operacionales de Administración	\$ 129.207.353	\$ 131.865.643	\$ 136.355.774	\$ 141.003.059	\$ 145.812.999

Gastos Operacionales de Ventas

Descripción	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Salarios Ventas	\$ 57.597.187	\$ 59.613.089	\$ 61.699.547	\$ 63.859.031	\$ 66.094.097
Auxilio de Transporte Ventas	\$ 4.820.592	\$ 4.989.313	\$ 5.163.939	\$ 5.344.677	\$ 5.531.740
Carga Prestacional Ventas	\$ 30.969.624	\$ 32.053.560	\$ 33.175.435	\$ 34.336.575	\$ 35.538.355
Arrendamiento planta de producción	\$ 9.600.000	\$ 9.936.000	\$ 10.283.760	\$ 10.643.692	\$ 11.016.221
Papelería	\$ 240.000	\$ 248.400	\$ 257.094	\$ 266.092	\$ 275.406
Servicios públicos	\$ 1.944.000	\$ 2.012.040	\$ 2.082.461	\$ 2.155.348	\$ 2.230.785
Servicio de telefonía	\$ 432.000	\$ 447.120	\$ 462.769	\$ 478.966	\$ 495.730
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 720.000	\$ 745.200	\$ 771.282	\$ 798.277	\$ 826.217
Publicidad	\$ 360.000	\$ 372.600	\$ 385.641	\$ 399.138	\$ 413.108
Otros costos y gastos	\$ 960.000	\$ 993.600	\$ 1.028.376	\$ 1.064.369	\$ 1.101.622
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Departamento Ventas	\$ 3.282.500	\$ 3.282.500	\$ 3.282.500	\$ 3.282.500	\$ 3.282.500
Amortización Diferidos Producción	\$ 410.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Total Gastos Operacionales de Ventas	\$ 111.335.903	\$ 114.893.422	\$ 118.792.804	\$ 122.828.665	\$ 127.005.781

Depreciación Activos Fijos

Descripción Activo	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Adecuaciones	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Maquinaria y Equipo	\$ 830.000	\$ 830.000	\$ 830.000	\$ 830.000	\$ 830.000
Equipos de Oficina	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000	\$ 312.000
Muebles y Enseres	\$ 224.000	\$ 224.000	\$ 224.000	\$ 224.000	\$ 224.000
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 2.826.333	\$ 2.826.333	\$ 2.826.333	\$ 2.826.333	\$ 2.826.333
Flota y Equipo de Transporte	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000	\$ 11.400.000
Total Gastos Depreciación	\$ 15.842.333	\$ 15.842.333	\$ 15.842.333	\$ 15.842.333	\$ 15.842.333

Amortización de Diferidos

Descripción Activo	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual	Valor Anual
Diferidos Corto Plazo	\$ 2.100.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferidos Largo Plazo	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total Gastos Amortización Diferidos	\$ 3.100.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000

Estado de Resultados Proyectado a 5 años

Descripción Rubros	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ingresos por Ventas de Productos Manufacturados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por Ventas de Mercancías no Fabricadas	\$ 580.642.020	\$ 633.163.266	\$ 693.735.652	\$ 757.772.479	\$ 825.442.058
Total Ingresos Operacionales	\$ 580.642.020	\$ 633.163.266	\$ 693.735.652	\$ 757.772.479	\$ 825.442.058
Costo de venta Operacionales	\$ 73.203.652	\$ 75.765.780	\$ 78.417.583	\$ 81.162.198	\$ 84.002.875
Costo de venta de Administración	\$ 90.224.302	\$ 93.382.153	\$ 96.650.528	\$ 100.033.297	\$ 103.534.462
Total Costos de Venta	\$ 163.427.955	\$ 169.147.933	\$ 175.068.111	\$ 181.195.495	\$ 187.537.337
Utilidad Bruta	\$ 417.214.065	\$ 464.015.333	\$ 518.667.541	\$ 576.576.984	\$ 637.904.721
Gastos Operacionales de Administración	\$ 129.207.353	\$ 131.865.643	\$ 136.355.774	\$ 141.003.059	\$ 145.812.999
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 111.335.903	\$ 114.893.422	\$ 118.792.804	\$ 122.828.665	\$ 127.005.781
Total Gastos Operacionales	\$ 240.543.256	\$ 246.759.065	\$ 255.148.578	\$ 263.831.724	\$ 272.818.780
Utilidad Operacional	\$ 176.670.809	\$ 217.256.268	\$ 263.518.963	\$ 312.745.260	\$ 365.085.941
Más OTROS INGRESOS					
Arrendamientos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos OTROS EGRESOS					
Gastos Financieros	\$ 26.105.415	\$ 22.577.478	\$ 18.050.278	\$ 12.240.780	\$ 4.785.783
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 150.565.395	\$ 194.678.790	\$ 245.468.685	\$ 300.504.480	\$ 360.300.158
Menos Impuesto de Renta 33%	\$ 49.686.580	\$ 64.244.001	\$ 81.004.666	\$ 99.166.478	\$ 118.899.052
Utilidad Después de Impuestos	\$ 100.878.814	\$ 130.434.789	\$ 164.464.019	\$ 201.338.002	\$ 241.401.106
Reserva Legal 10%	\$ 10.087.881	\$ 13.043.479	\$ 16.446.402	\$ 20.133.800	\$ 24.140.111
UTILIDAD NETA	\$ 90.790.933	\$ 117.391.310	\$ 148.017.617	\$ 181.204.202	\$ 217.260.996

NOTA: Se especifica que son costos de ventas Operacionales y de Administración, debido a que los operacionales son los requeridos para la instalación y mantenimiento final del servicio

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado a 5 Años

Descripción Rubros	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ingresos de Efectivo						
+ Ingresos recibidos del período		\$ 532.255.185	\$ 580.399.661	\$ 635.924.347	\$ 694.624.772	\$ 756.655.220
+ Ingresos recibidos cartera períodos anteriores		\$ -	\$ 48.386.835	\$ 52.763.606	\$ 57.811.304	\$ 63.147.707
+ Ingresos recibidos por aportes sociales	\$ 80.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Ingresos recibidos por préstamos solicitados	\$ 109.044.900	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Ingreso por venta de activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Otros ingresos de recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Total Efectivo Recibido Durante el Período	\$ 189.044.900	\$ 532.255.185	\$ 628.786.496	\$ 688.687.953	\$ 752.436.077	\$ 819.802.927
Egresos de Efectivo						
+ Pagos realizados compras del período		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Pagos realizados compras períodos anteriores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Pagos realizados nómina del período		\$ 360.155.474	\$ 372.760.916	\$ 385.807.548	\$ 399.310.812	\$ 413.286.691
+ Pagos realizados nómina períodos anteriores			\$ 10.231.036	\$ 10.589.123	\$ 10.959.742	\$ 11.343.333
+ Pagos realizados otros costos y gastos período		\$ 34.200.000	\$ 35.397.000	\$ 36.635.895	\$ 37.918.151	\$ 39.245.287
+ Pago impuesto de renta año anterior		\$ -	\$ 49.686.580	\$ 64.244.001	\$ 81.004.666	\$ 99.166.478
+ Pago activos adquiridos	\$ 171.859.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Pago de abonos a capital crédito		\$ 12.455.512	\$ 15.983.449	\$ 20.510.649	\$ 26.320.147	\$ 33.775.144
+ Pago de intereses crédito		\$ 26.105.415	\$ 22.577.478	\$ 18.050.278	\$ 12.240.780	\$ 4.785.783
+ Pago de impuesto a la renta año anterior						
= Total Efectivo Pagado Durante el Período	\$ 171.859.000	\$ 432.916.401	\$ 506.636.459	\$ 535.837.493	\$ 567.754.298	\$ 601.602.715
= Efectivo Generado en el Período	\$ 17.185.900	\$ 99.338.784	\$ 122.150.036	\$ 152.850.460	\$ 184.681.779	\$ 218.200.211
+ Saldo Inicial de efectivo	0	\$ 17.185.900	\$ 116.524.684	\$ 238.674.720	\$ 391.525.180	\$ 576.206.959
= Saldo final de efectivo	\$ 17.185.900	\$ 116.524.684	\$ 238.674.720	\$ 391.525.180	\$ 576.206.959	\$ 794.407.170

Balance General Clasificado Proyectado a 5 Años

Descripción Rubros	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Disponible	\$ 17.185.900	\$ 116.524.684	\$ 238.674.720	\$ 391.525.180	\$ 576.206.959	\$ 794.407.170
Inventario de Materias Primas	\$ 80.620.000	\$ 80.620.000	\$ 88.682.000	\$ 97.550.200	\$ 107.305.220	\$ 118.035.742
Cuentas por Cobrar		\$ 48.386.835	\$ 52.763.606	\$ 57.811.304	\$ 63.147.707	\$ 68.786.838
Total Activo Corriente	\$ 97.805.900	\$ 245.531.519	\$ 380.120.326	\$ 546.886.684	\$ 746.659.885	\$ 981.229.750
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Adecuaciones	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Maquinaria y Equipo	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000	\$ 8.300.000
Equipos de Oficina	\$ 3.120.000	\$ 3.120.000	\$ 3.120.000	\$ 3.120.000	\$ 3.120.000	\$ 3.120.000
Muebles y Enseres	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000	\$ 2.240.000
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 8.479.000	\$ 8.479.000	\$ 8.479.000	\$ 8.479.000	\$ 8.479.000	\$ 8.479.000
Flota y Equipo de Transporte	\$ 57.000.000	\$ 57.000.000	\$ 57.000.000	\$ 57.000.000	\$ 57.000.000	\$ 57.000.000
Depreciación Acumulada		\$ -15.842.333	\$ -31.684.667	\$ -47.527.000	\$ -63.369.333	\$ -79.211.667
Total Prop. Planta y Equipo	\$ 84.139.000	\$ 68.296.667	\$ 52.454.333	\$ 36.612.000	\$ 20.769.667	\$ 4.927.333
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 7.100.000	\$ 4.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	\$ -
Total Activo Diferido	\$ 7.100.000	\$ 4.000.000	\$ 3.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 189.044.900	\$ 317.828.186	\$ 435.574.659	\$ 585.498.684	\$ 768.429.552	\$ 986.157.084
Bancos Nacionales		\$ 15.983.449	\$ 20.510.649	\$ 26.320.147	\$ 33.775.144	\$ -
Proveedores Nacionales		\$ -	\$ 8.062.000	\$ 16.930.200	\$ 26.685.220	\$ 37.415.742
Cuentas por Pagar		\$ 10.231.036	\$ 10.589.123	\$ 10.959.742	\$ 11.343.333	\$ 11.740.350
Impuesto de Renta por Pagar		\$ 49.686.580	\$ 64.244.001	\$ 81.004.666	\$ 99.166.478	\$ 118.899.052
Total Pasivo Corriente	-	75.901.065	103.405.772	135.214.754	170.970.175	168.055.144
Bancos Nacionales	\$ 109.044.900	\$ 80.605.939	\$ 60.095.290	\$ 33.775.144	\$ 0	
Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 109.044.900	\$ 80.605.939	\$ 60.095.290	\$ 33.775.144	\$ 0	\$ -
Total Pasivo	\$ 109.044.900	\$ 156.507.005	\$ 163.501.062	\$ 168.989.898	\$ 170.970.175	\$ 168.055.144
Aportes Sociales	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
Utilidades Acumuladas		\$ -	\$ 90.790.933	\$ 208.182.243	\$ 356.199.860	\$ 537.404.061
Reserva Legal Acumulada			\$ 10.087.881	\$ 23.131.360	\$ 39.577.762	\$ 59.711.562
Reserva Legal		\$ 10.087.881	\$ 13.043.479	\$ 16.446.402	\$ 20.133.800	\$ 24.140.111
Utilidad del Ejercicio		\$ 90.790.933	\$ 117.391.310	\$ 148.017.617	\$ 181.204.202	\$ 217.260.996
TOTAL PATRIMONIO	\$ 80.000.000	\$ 180.878.814	\$ 311.313.603	\$ 475.777.622	\$ 677.115.624	\$ 918.516.730
PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 189.044.900	\$ 337.385.819	\$ 474.814.666	\$ 644.767.520	\$ 848.085.799	\$ 1.086.571.874

Estado de Flujo de Fondos del Proyecto en 5 años

Descripción Rubros	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 580.642.020	\$ 633.163.266	\$ 693.735.652	\$ 757.772.479	\$ 825.442.058
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ -	\$ 403.971.211	\$ 415.906.999	\$ 430.216.689	\$ 445.027.219	\$ 460.356.117
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ 176.670.809	\$ 217.256.268	\$ 263.518.963	\$ 312.745.260	\$ 365.085.941
Gastos Financieros		\$ 26.105.415	\$ 22.577.478	\$ 18.050.278	\$ 12.240.780	\$ 4.785.783
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 150.565.395	\$ 194.678.790	\$ 245.468.685	\$ 300.504.480	\$ 360.300.158
Menos Impuesto de Renta 33%		\$ 49.686.580	\$ 64.244.001	\$ 81.004.666	\$ 99.166.478	\$ 118.899.052
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 100.878.814	\$ 130.434.789	\$ 164.464.019	\$ 201.338.002	\$ 241.401.106
Más Aportes Sociales	80.000.000					
Más Préstamos Recibidos	109.044.900					
Más Depreciación		\$ 15.842.333	\$ 15.842.333	\$ 15.842.333	\$ 15.842.333	\$ 15.842.333
Más Amortizaciones Diferidos		\$ 3.100.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Menos Amortización Capital Préstamos		\$ -12.455.512	\$ -15.983.449	\$ -20.510.649	\$ -26.320.147	\$ -33.775.144
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ 189.044.900	\$ 107.365.636	\$ 131.293.674	\$ 160.795.703	\$ 191.860.189	\$ 224.468.296

ESTADO DE FLUJO DE CAJA MENSUALIZADO PRIMER AÑO

RUBROS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Total Ingresos Operacionales	\$ 48.386.835	\$ 48.386.835	\$ 48.386.835	\$ 48.386.835	\$ 48.386.835	\$ 48.386.835
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ 33.664.268	\$ 33.664.268	\$ 33.664.268	\$ 33.664.268	\$ 33.664.268	\$ 33.664.268
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 14.722.567	\$ 14.722.567	\$ 14.722.567	\$ 14.722.567	\$ 14.722.567	\$ 14.722.567
Gastos Financieros	2.289.943	\$ 2.270.550	\$ 2.250.750	\$ 2.230.534	\$ 2.209.894	\$ 2.188.820
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	12.432.625	\$ 12.452.017	\$ 12.471.817	\$ 12.492.033	\$ 12.512.674	\$ 12.533.748
Menos Impuesto de Renta 33%	4.102.766	4.109.166	4.115.700	4.122.371	4.129.182	4.136.137
UTILIDAD NETA	\$ 8.329.858	\$ 8.342.852	\$ 8.356.118	\$ 8.369.662	\$ 8.383.491	\$ 8.397.611
Más Depreciación	\$ 1.320.194	\$ 1.320.194	\$ 1.320.194	\$ 1.320.194	\$ 1.320.194	\$ 1.320.194
Más Amortizaciones Diferidos	\$ 258.333	\$ 258.333	\$ 258.333	\$ 258.333	\$ 258.333	\$ 258.333
Menos Amortización Capital Préstamos	\$ -923.468	\$ -942.860	\$ -962.661	\$ -982.876	\$ -1.003.517	\$ -1.024.591
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 8.984.919	\$ 8.978.519	\$ 8.971.985	\$ 8.965.314	\$ 8.958.502	\$ 8.951.548

RUBROS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Ingresos Operacionales	\$ 48.386.835	\$ 48.386.835	\$ 48.386.835	\$ 48.386.835	\$ 48.386.835	\$ 48.386.835
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ 33.664.268	\$ 33.664.268	\$ 33.664.268	\$ 33.664.268	\$ 33.664.268	\$ 33.664.268
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 14.722.567	\$ 14.722.567	\$ 14.722.567	\$ 14.722.567	\$ 14.722.567	\$ 14.722.567
Gastos Financieros	2.167.303	\$ 2.145.335	\$ 2.122.906	\$ 2.100.005	\$ 2.076.624	\$ 2.052.751
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.555.264	\$ 12.577.232	\$ 12.599.662	\$ 12.622.562	\$ 12.645.944	\$ 12.669.816
Menos Impuesto de Renta 33%	4.143.237	4.150.487	4.157.888	4.165.446	4.173.161	4.181.039
UTILIDAD NETA	\$ 8.412.027	\$ 8.426.746	\$ 8.441.773	\$ 8.457.117	\$ 8.472.782	\$ 8.488.777
Más Depreciación	\$ 1.320.194	\$ 1.320.194	\$ 1.320.194	\$ 1.320.194	\$ 1.320.194	\$ 1.320.194
Más Amortizaciones Diferidos	\$ 258.333	\$ 258.333	\$ 258.333	\$ 258.333	\$ 258.333	\$ 258.333
Menos Amortización Capital Préstamos	\$ -1.046.107	\$ -1.068.075	\$ -1.090.505	\$ -1.113.406	\$ -1.136.787	\$ -1.160.660
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 8.944.448	\$ 8.937.198	\$ 8.929.796	\$ 8.922.239	\$ 8.914.523	\$ 8.906.645

Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

	Proporción Capital	Inflación Promedio 5 años	Premio al Riesgo Inversión	TMAR	TMAR Proporcional
Capital Propio	42,32%	3,50%	11,00%	14,89%	6,30%
Capital Financiado	57,68%	3,50%	28,32%	32,82%	18,93%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR Global del Proyecto					25,23%

Descripción Rubros	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Flujo de Caja Neto Proyectado	\$ -189.044.900	\$ 107.365.636	\$ 131.293.674	\$ 160.795.703	\$ 191.860.189	\$ 224.468.296
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento		25,23%	25,23%	25,23%	25,23%	25,23%
Valor Presente del Flujo Neto	\$ -189.044.900	\$ 85.736.290	\$ 83.722.575	\$ 81.879.014	\$ 78.015.773	\$ 72.887.314
Valor Presente Neto de la Inversión	\$ 213.196.066					
Tasa Interna de Retorno	33,00%					

Indicadores Financieros

Indicador	Fórmula	2020	2021	2022	2023	2024
Razon Circulante	Activo Corriente	\$ 245.531.519	\$ 380.120.326	\$ 546.886.684	\$ 746.659.885	\$ 981.229.750
	Pasivo Corriente	\$ 75.901.065	\$ 103.405.772	\$ 135.214.754	\$ 170.970.175	\$ 168.055.144
		\$ 3,23	\$ 3,68	\$ 4,04	\$ 4,37	\$ 5,84
Solidez	Activo Total	\$ 317.828.186	\$ 435.574.659	\$ 585.498.684	\$ 768.429.552	\$ 986.157.084
	Pasivo Total	\$ 156.507.005	\$ 163.501.062	\$ 168.989.898	\$ 170.970.175	\$ 168.055.144
		\$ 2,03	\$ 2,66	\$ 3,46	\$ 4,49	\$ 5,87
Endeudamiento	Pasivo Total	\$ 156.507.005	\$ 163.501.062	\$ 168.989.898	\$ 170.970.175	\$ 168.055.144
	Activo Total	\$ 317.828.186	\$ 435.574.659	\$ 585.498.684	\$ 768.429.552	\$ 986.157.084
		49,2%	37,5%	28,9%	22,2%	17,0%
Rotación de Activos Totales	Ventas	\$ 580.642.020	\$ 633.163.266	\$ 693.735.652	\$ 757.772.479	\$ 825.442.058
	Activo Total	\$ 317.828.186	\$ 435.574.659	\$ 585.498.684	\$ 768.429.552	\$ 986.157.084
		\$ 1,83	\$ 1,45	\$ 1,18	\$ 0,99	\$ 0,84
Margen Operacional de Utilidad	Utilidad Operacional	\$ 176.670.809	\$ 217.256.268	\$ 263.518.963	\$ 312.745.260	\$ 365.085.941
	Ventas	\$ 580.642.020	\$ 633.163.266	\$ 693.735.652	\$ 757.772.479	\$ 825.442.058
		30,43%	34,31%	37,99%	41,27%	44,23%
Margen Neto de Utilidad	Utilidad Neta	\$ 90.790.933	\$ 117.391.310	\$ 148.017.617	\$ 181.204.202	\$ 217.260.996
	Ventas	\$ 580.642.020	\$ 633.163.266	\$ 693.735.652	\$ 757.772.479	\$ 825.442.058
		15,64%	18,54%	21,34%	23,91%	26,32%

15.2 ANÁLISIS FINANCIERO

El proyecto es aceptable, debido a que el VPN es mayor a cero, el proyecto tuvo un VPN de \$213.196.066, que son los beneficios adicionales o utilidad del proyecto después de descontar la inversión inicial que fue de \$189.044.900, la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto fue del 33,00%, muy superior a la tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR), que estaba en el 25,23%.

16 CONCLUSIONES

Mediante el presente proyecto de investigación que se realizó, se logró determinar que es viable implementar la creación de una empresa prestadora de servicios tecnológicos integrales en seguridad en la ciudad de Girardot, debido que en la ciudad pese a la competencia directa o indirecta que existe en la ciudad, ninguna de ellas ofrece un servicio completo de seguridad integral.

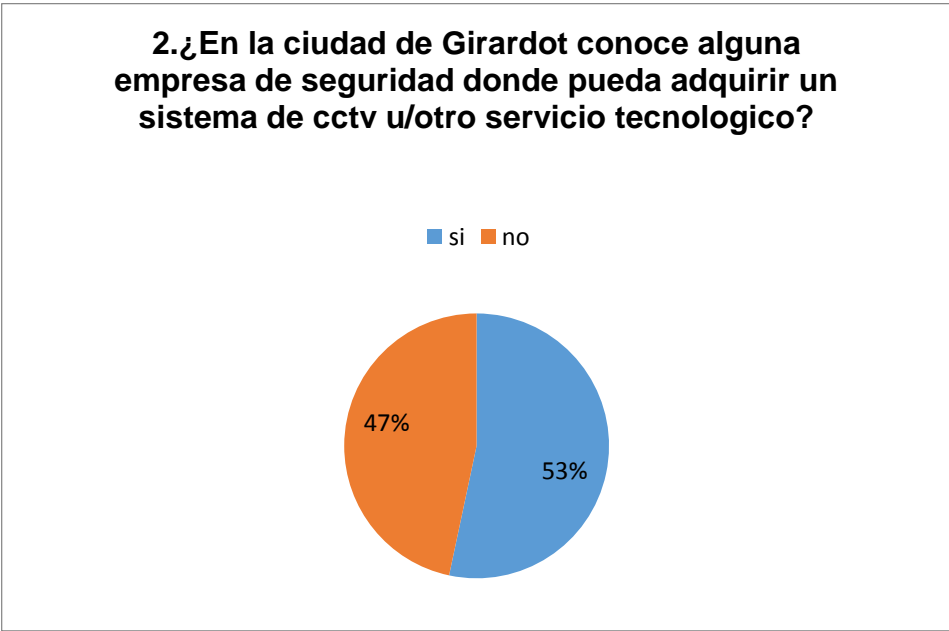
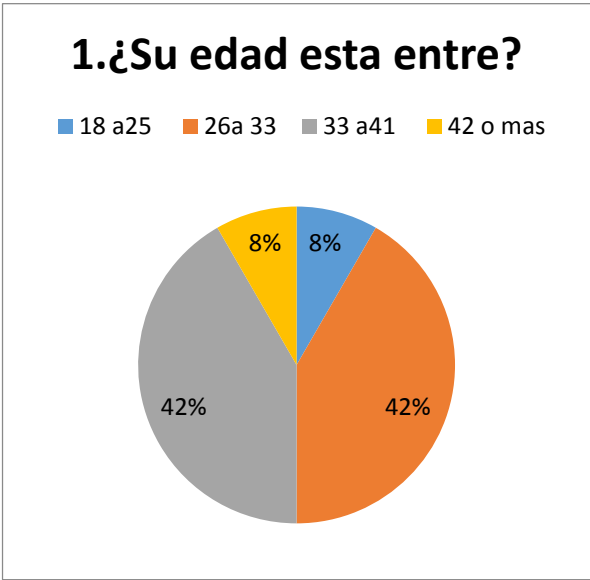
Se pudo evidenciar que en la ciudad de Girardot en los últimos años ha tenido un incremento en la construcción de bienes raíces, el aumento de conjuntos residenciales, edificios de apartamentos y negocios comerciales, hacen que sea un mercado potencial donde la empresa pueda desempeñarse con los productos y servicios ofrecidos.

Durante la investigación se pudo determinar el poder adquisitivo que poseen los clientes potenciales al momento de adquirir productos y servicios de seguridad tecnológica, para así diseñar productos y servicios adecuados que se adapten a cada necesidad que posean los clientes, además garantizar precios acordes al mismo poder adquisitivo de cada cliente. Por tal razón se pudo implementar un paquete básico, dirigido a personas de estrato tres, también un paquete plus, dirigido a personas de estrato cuatro, por ultimo un paquete Premium , dirigido a personas de estrato cinco en adelante, aunque al final la persona puede adquirir cualquier paquete desde que cuente con los recursos necesarios para tenerlo.

Por último se pudo comprobar con la realización del presente proyecto cuales eran los requerimientos financieros, económicos, legales, tecnológicos y de mercado, necesarios para poder crear la empresa prestadora de servicios tecnológicos integrales de seguridad.

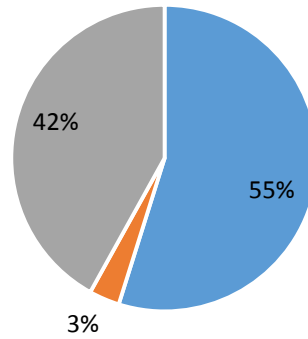
17 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

A través de la encuesta realizada que fue aplicada a 31 personas se obtuvieron los siguientes datos:



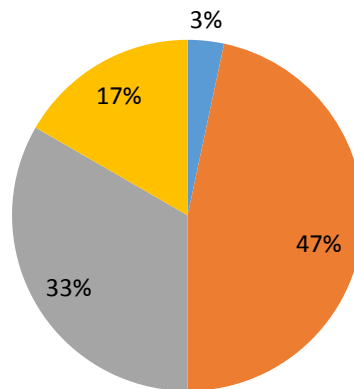
3. ¿Le gustaría adquirir un sistema de cctv y seguridad biometrica?

■ si ■ no ■ tal vez

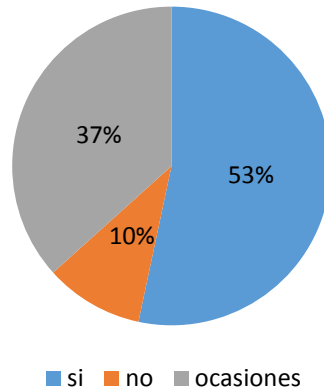


4. ¿Con que frecuencia le gustaría que le realizarán un mantenimiento e informe del comportamiento de sus equipos cctv?

■ cada mes ■ cada 3 meses ■ cada 6n meses ■ cada año

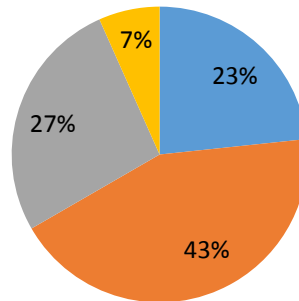


5. ¿Ha contemplado los riesgos de no tener un sistema de seguridad que vigile sus bienes estructurales, vehículo o negocio?



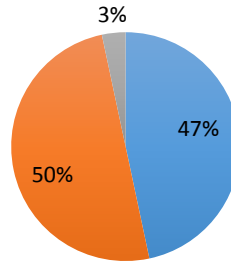
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un cctv y seguridad biométrica?

■ 900 mil -1500 mil ■ 1500001-2500000 ■ 2500001-4000000 ■ 4000001 o mas



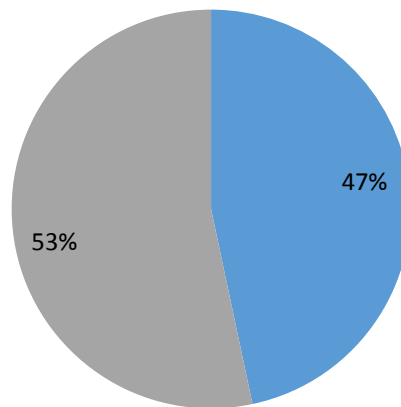
7. Si ya cuenta con un sistema de seguridad cctv ¿Considera que el tipo de servicio le prestan en cuanto a seguimiento, calidad o servicio? es:

■ malo ■ regular ■ bueno



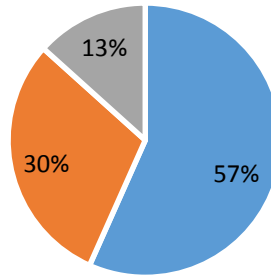
8. ¿Estaría dispuesto realizar cambio de su sistema de vigilancia por un sistema de cámaras de última tecnología IP e implementar un sistema de control biométrico con un software integrado de seguimiento de cada inmueble?

■ si ■ no ■ tal vez



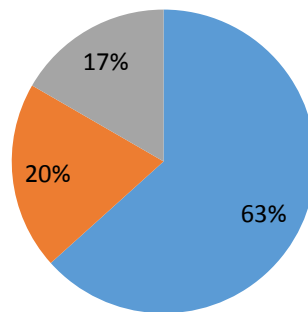
9. ¿Señala cuáles de los siguientes criterios tendría en cuenta al momento de elegir un sistema de cctv o biométrico?

■ calidad ■ precio ■ servicio ■ marca ■ conexión remota

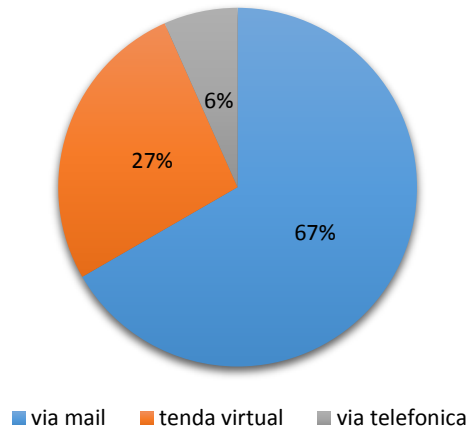


10. ¿De los siguientes criterios de compra por cual le gustaría adquirir el producto?

■ local ■ teinda ■ via telefonica



11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos?



De lo anterior, se pudo determinar que las necesidades de los clientes del mercado potencial, tales como un porcentaje del 42% de las personas que están dispuestas a adquirir el servicio están en un rango de edad de 25 a 33 años y otro 42% entran en el rango de edad de 33 a 41 años. Además se evidencio que un 53% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de alguna empresa que comercialice sistemas cctv y que ofrezcan servicios tecnológicos para seguridad y esto sería un punto a favor para la empresa.

Adicionalmente, se obtuvo un dato importante, es que un 55% de las personas encuestadas le gustaría adquirir un sistema cctv y seguridad biométrica para sus viviendas y negocios, además las personas estarían dispuestas a adquirir los servicios ofrecidos, ya como se evidencio un 23% estaría dispuesto a pagar entre \$900.000 a \$1.500.000, un 43% pagaría entre \$1.500.000 a \$2.500.000 y un 27% pagaría entre \$2.500.000 a \$4.000.000 y todo estos valores estarían en los rangos de precios de los paquetes de servicios ofrecidos por la empresa.

También se obtuvo un dato de gran relevancia, el cual fue que las personas que ya cuentan con un sistema cctv o algún servicio tecnológico de seguridad, un 50% considera que es muy regular y un 47% considera que es malo, esto nos ayuda a

determinar que las personas no están conformes con sus sistemas cctv, además dentro de la misma investigación un 47% definitivamente cambiaría su sistemas cctv por uno mejor y de ultima tecnológica, y un 53% tal vez lo cambiaría, esto sería una ventaja para la empresa y para el servicio ofrecido al saber que hay una demanda insatisfecha que puede ser cubierta y como las personas buscan calidad en el servicio y equipos como se evidencia con un 57% y también buscan buenos precios con un 30%, la empresa se enfocaría en estos puntos sin olvidar que se debe garantizar un excelente servicio.

18 ANEXOS

DISEÑO DE ENCUESTA

Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables

Programa de administración de empresas

Objetivo: Identificar las características del cliente y posibles necesidades en sistemas de cctv y seguridad biométrica

1) Su edad esta entre:

a) 18 a 25	b) 26 a 33	c) 33 a 41	d) 42 o más
------------	------------	------------	-------------

2) ¿En la ciudad de Girardot conoce alguna empresa de seguridad donde pueda adquirir un sistema de cctv u/otro servicio tecnológico?

Si	No
----	----

3) ¿Le gustaría adquirir un sistema de cctv y seguridad biométrica?

a) Si	b) No	c) Tal vez
-------	-------	------------

4) ¿Con que frecuencia le gustaría que realizar un mantenimiento e informe del comportamiento de sus equipos cctv?

a) Cada mes	b) Cada 3 mese	c) Cada 6 meses	d) Cada año
-------------	----------------	-----------------	-------------

5) ¿Ha contemplado los riesgos de no tener un sistema de seguridad que vigile sus bienes estructurales, vehículo o negocio?

a) Si	b) No	c) Ocasiones
-------	-------	--------------

6) ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un cctv y seguridad biométrica?

a) 900.000 a 1.500.000	b) 1.500.001 a 2.500.000	c) 2.500.001 a 4.000.000	d) 4'000.001 o más
------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------

7) Si ya cuenta con un sistema de seguridad cctv ¿Considera que el tipo de servicio le prestan en cuanto a seguimiento, calidad, respaldo? es:

a) Malo	b) Regular	c) Bueno
---------	------------	----------

8) ¿Estaría dispuesto realizar cambio de su sistema de vigilancia por un sistema de con cámaras de última tecnología ip e implementar un sistema de control biométrico con un software integrado de seguimiento a cada inmueble?

a) Si	b) No	c) Tal vez
-------	-------	------------

9) ¿Señala cuales de los siguientes criterios tendría en cuenta al momento de elegir un sistema de cctv o biométrico?

a) Calidad	b) Precio	c) Servicio	d) Marca
e) Conexión remota			

10) ¿De los siguientes criterios de compra por cual le gustaría adquirir el producto?

a) Local	b) Tienda virtual	c) Vía telefónica	
----------	-------------------	-------------------	--

11) ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

a) Vía Mail	b) Tienda virtual	c) Vía telefónica
-------------	-------------------	-------------------

Gracias por su colaboración, recuerde que la información es utilizada netamente con fines académicos

19 BIBLIOGRAFÍA

- Carlos, L. (18 de 03 de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 24 de 10 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/analisis-dofa/>
- Corzo, C. R. (26 de 02 de 2010). *Gerencia.over*. Recuperado el 10 de 10 de 2017, de <http://gerencia.over-blog.com/article-analisis-del-mercado-45738930.html>
- Empresarial, G. (04 de 03 de 2014). *jubyagacharna.blogspot*. Obtenido de <http://jubyagacharna.blogspot.com.co/2011/03/la-planeacion-en-la-empresa-y-el.html?m=1>
- Empresarial, M. (01 de 06 de 2017). *Elempleo.com*. Obtenido de <http://www.elempleo.com/co/noticias/mundo-empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa-4384>
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Robertoespinoza.es*. Recuperado el 26 de 10 de 2017, de <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- E-Tecnico. (2011). *E-tecnico.webnode.es*. Recuperado el 27 de 10 de 2017, de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Garcia, G. (01 de 05 de 2007). *Capire.info*. Obtenido de <http://www.capire.info/2007/05/01/responsabilidad-social-empresarial-en-internet/>
- MCarmen. (19 de 07 de 2011). *Over.blog*. Obtenido de https://es.over-blog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html
- Rico, V. (2005). *Estudio De Mercado*. Recuperado el 11 de 10 de 2017, de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Rodriguez, M. (19 de 10 de 2010). *Metodologias De La Investigacion*. Recuperado el 21 de 09 de 2017, de

<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>

Tomas, U. S. (2017). *En Línea*. Recuperado el 24 de 10 de 2017, de http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20%28Segundo%20Momento%29/anlisis_ofertacompetencia.html

Udi, V. (15 de 05 de 2012). *Wordpress*. Obtenido de <https://vivianaudi.wordpress.com>

UniPamplona. (s.f.).

http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_4/mod_virtuales/modulo5/2.2.pdf.

Vargas, J. (21 de 03 de 2014). *Gerencia Mercadeo*. Recuperado el 13 de 10 de 2017, de <https://gerenciamercadeo.wordpress.com/2014/03/21/identificacion-de-segmentos-de-mercado-y-mercados-meta/>

Zambrano. (2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 2017, de <https://www.gestiopolis.com/tecnica-de-ventas-aida-atencion-interes-deseo-accion/>

Casilimas, Natalia. Nacimiento de la seguridad privada en Colombia. [En línea], 31 de Julio de 2016 [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: <https://prezi.com/jwesav6grpki/nacimiento-de-la-seguridad-privada-en-colombia/>

Seguridad Privada. Wikipedia. [En Línea], [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad_privada

Cámaras Analógicas. Proytelcom. [En Línea], [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: <https://proytelcom.es/7-camaras-de-vigilancia-analogicas>

Cámaras IP. Nivianhome. [En Línea], [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: <https://www.nivianhome.com/es/que-es-una-camara-ip>

UPS. Electro misiones. [En Línea], [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: <https://www.electromisiones.com.ar/blog/que-es-un-ups-y-para-que-sirve/>

Sistema Biométrico. Dchain. [En Línea], [Revisado 06 de marzo de 2019]. Disponible en internet: <http://dchain.com/caracteristicas-de-un-sistema-biometrico/>

Análisis de la demanda. Formulación y Evaluación de Proyectos. [En línea], 24 de Junio de 2011 [Revisado 07 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>

Casilimas, Natalia. Nacimiento de la seguridad privada en Colombia. [En línea], 31 de Julio de 2016 [Revisado 06 de Marzo de 2019]. Disponible en internet: <https://prezi.com/jwesav6grpki/nacimiento-de-la-seguridad-privada-en-colombia/>

TETE CRESPO Celso. Revista electrónica La Ley. Legislación y Jurisprudencia. Reportaje. Disponible en http://www.laley.com.co/editores/index.php?option=com_content&view=article&id=87:reportaje-de-la-ley-sobre-como-esta-el-sector-de-la-vigilancia-y-seguridad-privada-en-colombia&catid=11&Itemid=105

Superaccess. La seguridad electrónica: un mercado en pleno auge. Disponible en <http://www.superaccess.co/index.php/es/informese/33-la-seguridad-electronica-un-mercado-en-pleno-auge>

Análisis Económico del Sector de Vigilancia y Seguridad Privada. Sena. Disponible en http://contratacion.sena.edu.co/_file/procesos/2255_6.pdf

Oficina de Planeación- SVSP- Abril 30 de 2013

Semerena, Yael. ¿Qué es la investigación exploratoria? [En línea], [Revisado 18 de Abril de 2019]. Disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Lezama Lugo, A. 2001. Modelado de dispositivos para un sistema de seguridad implementando tecnología Jini. Universidad de las Américas, Puebla. Disponible en catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/...l_a/capitulo1.pdf

Oviedo, Luis. Seguridad electrónica: la herramienta fundamental. Caracas, Venezuela. Disponible en www.instaelectric.com/pdf/papers/1371439430.pdf

