

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN – MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CUDECE - PROCOMIN**



Tesis para optar al título de master en gerencia de marketing

**Tema: Formulación de plan de negocios para la auto
sostenibilidad de Tianyi Seguridad.**

Autor:

Carlos Enrique González Gómez

Tutor:

Msc. Karla Jissele Castro Almanza

Managua, Agosto 2019

Contenido

Introducción	1
1.1. Problema de investigación	2
1.2. Justificación	3
2. Objetivos	4
2.1. Objetivo General:	4
2.2. Objetivos Específicos:	4
3. Antecedentes de la investigación	5
4. Marco teórico	7
4.1. Generalidades de Formación de Empresas	7
4.2. Estrategias de Mercadeo	11
4.3. Desempeño Financiero	22
5. Preguntas Directrices	25
6. Operacionalización de variables	26
7. Diseño metodológico:	27
7.1. Tipo de investigación	27
7.2. Enfoque de la investigación:	27
7.3. Población y muestra	29
8. Análisis e interpretación de Resultados: Plan de negocio Empresa Tianyi	30
8.1. Análisis de Aspectos Organizacionales	30
8.2. Estrategias de Mercadeo para Tianyi Seguridad	52
8.3. Descripción de aspectos financieros Tianyi	71
9. Conclusiones	79
10. Recomendaciones	80
11. Bibliografía	81
12. Anexos	83

Dedicatoria

A Dios

Primeramente a él, por ser mi creador y la guía fundamental para desarrollarme y crecer en todos los aspectos de mi vida bendiciéndome de una y mil maneras.

A mis padres

Por ser el pilar fundamental de todas mis decisiones por acompañarme siempre y por su amor incondicional.

A mis maestros

Por ser el claro ejemplo de la profesión más digna y generosa del mundo, por transmitirme su sabiduría y compartir todos sus conocimientos sin ninguna otra intención que no sea la de formar personas de bien y exitosas, y gracias a todos los que hicieron posible formarme hasta lo que soy en día.

Agradecimiento

Mis agradecimientos primeramente van dirigidos a mi familia y a esos amigos que con su compañía y alguna palabra de aliento me ayudaron a alcanzar mis sueños. Esas personas que se convirtieron en ángeles en mi vida y sin darse cuenta fueron acomodando piezas en mi camino para aprender, desarrollarme y demostrar un potencial que desconocía en diferentes aspectos personales.

A mis tutores que dedicaron muchas horas para corregir, sugerir y recomendar. El proceso no ha sido sencillo pero gracias a sus ganas de transmitirme sus conocimientos he logrado aprender y alcanzar objetivos. Agradezco con creces haber alcanzado esta meta.

Gracias a la UNAN Managua y a todas las personas que laboran en ella por su amabilidad y atención a todo el alumnado.

Gracias a todos los que en algún momento de mi vida fueron mis compañeros o jefes en alguna empresa, de todos aprendí y gracias a todas esas experiencias he podido desarrollar esta tesis.

A todos muchas gracias, de corazón.

Aval del tutor

Resumen

Emprender sin morir en el intento es uno de los grandes desafíos que enfrenta todas aquellas personas que deciden llevar a cabo sus ideas de negocios y contribuir al desarrollo económico del país.

Uno de los primeros retos a enfrentar es el hecho de lograr que la empresa logre ser auto sostenible en el menor tiempo posible. El mercado de la seguridad en nuestro país es un mercado maduro, con empresas existentes ya casi alcanzando los 30 años. Pese al tiempo existe poca información documental sobre este mercado por lo que la búsqueda de información es otro reto a enfrentar para todo aquel que quiera competir en este mercado.

Lograr que una empresa sea auto sostenible está estrechamente relacionado con el hecho de constituirse legalmente para operar, seleccionar estrategias de marketing que contribuya al objetivo general de la empresa y llevar control de las razones financieras que miden el desempeño monetario de la misma.

En este contexto la metodología aplicada para investigar el problema fue de enfoque mixto donde se recolectaron datos importantes para establecer patrones y tendencias, pero también con un elemento cualitativo a través de la observación y descripción de ciertos patrones de estudio.

Los resultados que se exponen afirman que para formalizar la empresa Tianyi Seguridad se requiere hacer gestiones en tres instancias diferentes: Registro Mercantil, Dirección General de Ingresos y Alcaldía de Managua. Todos estos trámites se pueden realizar en la Ventanilla Única de Inversión del MIFIC con una inversión de C\$802 córdobas y un tiempo aproximado de 8 días hábiles. Por su giro de negocio la empresa puede ser constituida como persona natural pero bajo el régimen general de la DGI.

Si la empresa decide incursionar en el mercado del monitoreo de alarmas con asistencia personal también deberá cumplir con los requisitos expresados en la Ley 903 que regula a las empresas privadas que brindan servicios de seguridad. (Ley 903, 2015)

Una vez que la empresa se formalice se requiere contratar 4 personas para las operaciones diarias de la empresa y una oficina ubicada en carretera Masaya camino a Veracruz.

Basado en variables geodemográficas se definió el perfil del mercado meta de la siguiente manera: “Personas de clase media mayores de 25 años, casados con ingresos superiores a los \$1,000 dólares mensuales y que habitan en Carretera Masaya, Santo Domingo, Esquipulas, Veracruz y Ticuantepe acostumbrados al uso de la tecnología e interesados en proteger a su familia.

La estrategia de fijación de precios seleccionada es con base a la competencia.

Se planten 2 escenarios de comercialización. En el escenario A la empresa se enfoca y especializa en el producto de cerca eléctrica como producto principal y la alarma de intrusión como producto secundario. En el escenario B la empresa comercializa cerca eléctrica pero su principal producto es el servicio de monitoreo de alarma con el que tiene la opción de generar una renta mensual recurrente.

En el escenario A con la Estrategia de Penetración de Mercado se pronostica vender mayores cantidades de cerca eléctrica posicionando a Tianyi como una de las principales empresas proveedoras de este servicio en los próximos 3 años.

El escenario B por su parte se escoge la Estrategia de Desarrollo de Productos para incursionar con el servicio de monitoreo de alarmas en todo el mercado meta previamente seleccionado pasando de vender e instalar el equipo de alarma a ofrecer un servicio de valor agregado que permite el cobro de una tarifa mensual por servicio.

Asociado a cada estrategia de marketing indicada se desarrollan diferentes tácticas marketing para el logro de los objetivos planteados que contribuyen a la auto sostenibilidad.

De igual forma las proyecciones de ingresos están respaldadas por la demanda y el crecimiento del mercado meta seleccionado.

Introducción

“Formulación de plan de negocios para la auto sostenibilidad de Tianyi Seguridad” es el tema de investigación a desarrollar en el presente documento. El estudio trata de plantear los elementos básicos desde el punto de vista legal organizativo, de mercadeo y financiero para que la empresa Tianyi Seguridad sea rentable a los inversionistas.

La importancia del presente estudio radica que será una herramienta para la toma de decisiones estratégicas para la empresa Tianyi Seguridad. El poder realizar las encuestas fue uno de los obstáculos enfrentados debido al sigilo de información que guardan las personas sobre asuntos relacionados a la seguridad. Las encuestas realizadas fueron dirigidas a los cabezas de familias de diferentes residenciales ubicados en Carretera Masaya, Santo Domingo, Esquipulas, Veracruz y Ticuantepe.

En el primer capítulo “Análisis de la Formalidad organizativa de Tianyi” se plantean las diferentes opciones para constituir legalmente una empresa en Nicaragua así como sus requisitos e inversión necesaria. A su vez se presenta la estructura organizativa, personal humano y activos necesarios para que Tianyi Seguridad opere.

En el segundo capítulo “Estrategias de Mercadeo para Tianyi Seguridad” se desarrollan los diferentes elementos necesarios para la gestión del marketing tales como segmentación, posicionamiento, precio y estrategias y tácticas de marketing enlazadas a objetivos de marketing orientados a la auto sostenibilidad.

Finalmente en el tercer capítulo “Descripción de Aspectos Financieros” se desarrollan las razones financieras básicas como proyección de ventas, flujo de efectivo, margen neto, margen bruto, VAN y TIR necesarios para la evaluación financiera del negocio.

1.1. Problema de investigación

TIANYI Seguridad es un proyecto de emprendimiento de capital nicaragüense con tan solo 6 meses en el mercado. La empresa está orientada a la prestación de soluciones de seguridad electrónica como cámaras de seguridad, cercas eléctricas, alarmas, sistema detectores de incendio, controles de acceso haciendo uso de la más alta tecnología del mercado con el propósito que los clientes tenga la tranquilidad de saber que sus bienes están protegidos.

En su etapa actual cuenta con recursos financieros limitados destinados a cubrir los gastos operativos básicos y la publicidad para captación de clientes. De momento la pyme no genera utilidades a los inversionistas, trabaja con capital de tercero a través de un financiamiento bancario adquirido que se está pagando. Otro inconveniente para la pyme es el hecho de no estar legalmente constituida ya que esto genera un poco de desconfianza a los clientes.

Por la experiencia se ha detectado que existe un mercado potencial el cual es posible captar pero debido a que la marca aun no es reconocida no se han alcanzado los niveles de ventas requeridos. Parte de este mercado potencial que se menciona es atendido por instaladores independientes los cuales en su mayoría carecen de formalidad. Si la empresa TIANYI, logra una adecuada estrategia para establecerse en el mercado, esto impulsara sus ventas y con ello los ingresos para cubrir sus gastos de operación.

1.2. Justificación

Esta investigación tiene como propósito a partir de la situación actual de la empresa TIANYI Seguridad formular un plan de negocio que proporcione una guía en términos de organización, finanzas y mercadeo a los socios de la empresa cuyo propósito inicial es lograr que la empresa sea auto sostenible. Luego de 6 meses de operación de manera informal la empresa aún no está en capacidad de cubrir sus gastos operativos. Con este estudio se establecerán las condiciones necesarias en términos organizativos, financiero y de mercado para que la empresa alcance su equilibrio financiero.

A nivel personal representa la tesis de graduación requerida para culminación del programa maestría de mercadeo de la Universidad Autónoma de Nicaragua.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General:

Formular un plan de negocio para la auto sostenibilidad de Tianyi Seguridad.

2.2. Objetivos Específicos:

- Determinar los aspectos organizativos básicos para la funcionalidad de la empresa.
- Formular la estrategia de mercadeo conveniente para alcanzar a los clientes potenciales.
- Estimar el desempeño financiero de la empresa Tianyi Seguridad.

3. Antecedentes de la investigación

En un reportaje especial publicado en El Nuevo Diario (www.elnuevodiario.com.ni, 2017) se expresa que el mercado de la seguridad privada en nuestro país tuvo un resurgimiento a inicios de los años 90. A partir de la evolución económica del país producto del proceso de globalización se da el nacimiento de empresas como Servipro, Ultranic y Seguridad CyB dedicadas exclusivamente a la seguridad física.

En los años 80 la seguridad física era de carácter estatal y se encargaba de la protección de las instituciones del estado, con la privatización a inicios de los 90' de estas instituciones estatales se da el surgimiento de las primeras empresas privadas de seguridad. Otro factor importante en el surgimiento de estas empresas fue el retiro de personal militar a inicio de esa década, gran parte de este recurso humano utilizo su experiencia en el mercado de la seguridad estatal para emprender proyectos de seguridad privada.

Una década después del surgimiento de las empresas de seguridad privada en el país y producto del desarrollo económico y tecnológico se da el surgimiento de un nuevo rubro: la seguridad electrónica.

Por motivos culturales su introducción al mercado fue lenta pero a partir del 2012 se masifico uso en zonas residenciales y empresas, siendo de cada vez más común el uso de dispositivos electrónicos de seguridad en residenciales o la combinación de estos dispositivos con seguridad física.

El sector construcción en Nicaragua en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento. Existen alrededor de 54 nuevos proyectos residenciales en todo el país que rondan entre los de menos de \$20,000 hasta los \$250,000. Según declaraciones del Sr. Héctor Lacayo Presidente de Invur, para el 2017 Cadur pronostica la construcción de 8000 nuevas viviendas. (Baca, 2017)

Este crecimiento en el rubro residencial es uno de los factores de atracción para las empresas dedicadas a la seguridad electrónica. Otro factor de incidencia es el índice de delincuencia que afecta a la población. Según datos oficiales de la Policía Nacional, en el 2013 hubo 14,999 atracos de los cuales 7,041 corresponden a robos con fuerza, modalidad en la que se incluyen los robos en los hogares (Garcia L. , 2014).

En Junio de 2015, la asamblea nacional de Nicaragua aprobó la ley 903 Ley de Seguridad Privada que establece los marcos que regulan a las empresas que prestan servicios de seguridad en el país.

4. Marco teórico

4.1. Generalidades de Formación de Empresas

Por lo general el surgimiento de una nueva empresa se da con la detección de una necesidad u oportunidad de negocio. Un viejo adagio reza “la necesidad es la madre de los inventos” y esa es la razón por la cual un emprendedor debe estar atento a esas necesidades que se manifiestan a su alrededor y convertirla en una oportunidad empresarial.

4.1.1. Definición de Empresa

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos" (Chiavenato, 1993)

Una empresa se define como: Una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o a la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (Garcia & Casanueva, 2001)

Otro concepto interesante sobre empresa se encuentra en el diccionario de la Real Academia Española: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”

De los tres conceptos expuestos anteriormente se analiza que toda empresa tiene un propósito sea este lucrativo o sin fin de lucro, tiene una estructura a veces llamada organización otras personal humano y también se puede indicar que dado su propósito las empresas son entes sociales por su rol de satisfacer necesidades en la sociedad.

Una vez que se entiende el concepto de empresa es importante estar claro que existen diferentes tipos de clasificaciones de empresas. Es bien importante conocer estas particularidades para poder definir el mejor modelo a seguir en un proyecto de emprendimiento.

A continuación se presentan los principales tipos de empresas:

4.1.2. Tipos de Empresa

4.1.2.1 Tipos de empresas de acuerdo a su forma jurídica:

- **Unipersonal:** son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.
- **Sociedad Colectiva:** son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.
- **Cooperativas:** son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fines de lucro. Estas pueden estar conformadas por productores, trabajadores o consumidores.
- **Comanditarias:** en estas empresas existen dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad es limitada al capital aportado.
- **Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.):** en estas empresas, los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.
- **Sociedad anónima (S.A.):** estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

4.1.2.2 Tipos de empresa de acuerdo a su tamaño:

- **Microempresa:** son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su

facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.

- Pequeñas empresas: poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.
- Medianas Empresas: son aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.
- Grandes empresas: son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes.

4.1.2.3 Y por último, de acuerdo a la actividad:

- Empresas del sector primario: son aquellas que, para realizar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo, etc.
- Empresas del sector secundario: se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento.
- Empresas del sector terciario: son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales son su elemento principal.
- También de acuerdo a la procedencia del capital:
- Empresas públicas: son aquellas en las que el capital proviene del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional.
- Empresas privadas: su capital proviene de particulares.
- Empresas mixtas: en este caso, el capital proviene tanto de particulares como del Estado.

Es labor del emprendedor determinar de acuerdo a su situación actual cuál es su clasificación y cuál es la más conveniente para la empresa.

Ya se mencionó que uno de los componentes más importantes para clasificar una empresa es la cantidad de trabajadores que la componen. Esta estructura del recurso humano que compone una empresa es usualmente conocida como organigrama.

4.1.3 Organigrama

Es la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría" (Fleitman, 2000)

Cada trabajador que forma parte de esta estructura tiene que tener bien definidas sus funciones dentro de la empresa, de tal manera que pueda realizar su labor de una manera eficiente. Para esto se necesita lo que se conoce como:

4.1.4 Descripción de Cargos.

La descripción del cargo se refiere a las tareas, los deberes y responsabilidades del cargo, en tanto que las especificaciones del cargo se ocupan de los requisitos que el ocupante necesita cumplir. Por tanto, los cargos se proveen de acuerdo con esas descripciones y esas especificaciones. (Chiavenato, 1999)

4.2. Estrategias de Mercadeo

La elaboración de las estrategias de mercadeo va íntimamente relacionado al análisis del entorno interno y externo de cada organización. A su vez las estrategias van ligadas a objetivos que cumplir y para el desarrollo de las estrategias se necesitan planes tácticos para ejecutarlos. Esto se puede representar de la siguiente manera:



4.2.1 Análisis FODA

Al análisis del “Entorno Interno y Externo” de una organización se le conoce como FODA por las siglas de sus componentes que se analizan: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Cuando se hace referencia al entorno interno se hace alusión a las fortalezas y debilidades de la empresa en tanto el entorno externo hace alusión a las oportunidades y amenazas existente fuera de la compañía.

Respecto al entorno externo el análisis tiene como objetivo convertirse las oportunidades en ganancias para la organización. En relación con las amenazas el objetivo de analizarlas es que la empresa tenga un plan de contingencia (Philip & Keller, 2012)

En el entorno interno el objetivo es utilizar aquellas fortalezas que le permitan maximizar las oportunidades y convertir las debilidades en fortalezas o al menos tener un plan de acción.

4.2.2 Objetivos de Marketing

Del análisis FODA se desprenden los objetivos ya sea a nivel de toda la empresa o por cada área funcional como marketing, finanzas, operaciones por mencionar algunas.

Los objetivos de un plan de marketing siempre deben surgir a partir de las variables detectadas en el análisis FODA., es decir, de un problema, una oportunidad, una fortaleza o una debilidad. A partir de ellos, se debe establecer una finalidad para resolver o aprovechar la variable descrita; además de que deben ser congruentes con la misión, visión y filosofía de la empresa y los objetivos planteados por su dirección general. (Fernandez, 2007)

Los objetivos planteados en el plan de marketing deben de ser:

- Alcanzables o reales: debe existir posibilidad de lograrlo.
- Temporales: con fecha de inicio y fecha de finalización
- Medibles: deben incluir un parámetro o unidad de medición.
- Representar un reto: deben de representar un esfuerzo de trabajo real para el departamento
- Rígidos: no deben de modificarse

4.2.3 Estrategias de Segmentación.

Una vez que se han definido los objetivos de marketing el siguiente paso es seleccionar el mercado al cual se dirigirá el producto. Segmentar no es más que dividir el mercado en grupos de segmentos homogéneos o con iguales necesidades o deseos. (Philip & Keller, 2012) La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado es vital para el éxito del plan de marketing.

Antes de segmentar es necesario definir si el mercado meta de la empresa es de consumo o de tipo empresarial.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías suelen realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados. (Stanton, Etzel, & Walker , 2007)

4.2.3.1 Mercados de Consumo

En el caso de los mercados de consumo la segmentación se realiza tomando en cuentas ciertas variables que ayuda a definir de una manera más clara el mercado meta.

- **Segmentación Geográfica:** En la segmentación geográfica se divide al mercado en unidades geográficas como regiones, países, ciudades, barrios etc. También se toma en cuenta el tipo de región si es rural o urbana, el tamaño poblacional de la región e inclusive el clima.
- **Segmentación Demográfica:** En esta segmentación se toman en cuenta datos como edad, sexo, ingreso, ciclo de vida familiar, clase social, educación, ocupación y origen étnico que brindan información importante porque se relacionan con hábitos de consumo útiles para segmentar.
- **Segmentación Psicografico:** En esta segmentación se examinan los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las

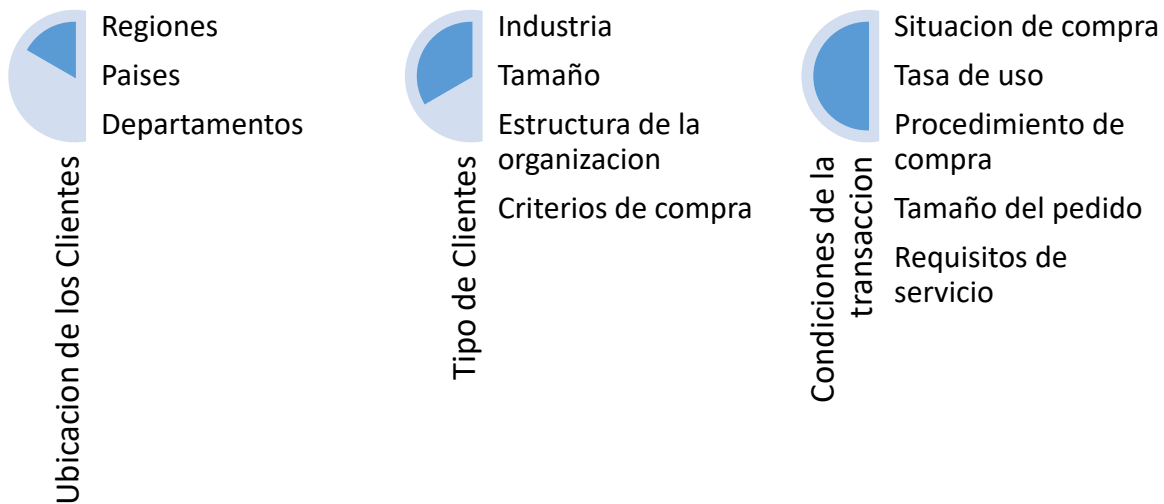
personas entre los que se puede mencionar personalidad, estilo de vida y valores de las personas.

- Segmentación por Comportamiento: Aquí se toma en cuenta el comportamiento del usuario respecto al producto. Los beneficios deseados y la tasa de uso son los principales indicadores en este tipo de segmentación.



4.2.3.2 Mercados Empresariales

Para los mercados empresariales los parámetros de segmentación son diferentes pero tiene igual de importancia que en los mercados de consumo.



4.2.4 Estrategias de Posicionamiento

Uno de los principales objetivos de marketing es lograr que el producto o servicio sea atractivo al mercado. De esto trata el posicionamiento del producto el mercado. Lograr que la empresa siempre se encuentre entre las opciones de escogencia del mercado meta.

La base para la estrategia de posicionamiento está relacionado al principal beneficio que ofrece la empresa al mercado meta.

Para desarrollar una estrategia de posicionamiento se deben de seguir los siguientes pasos:

- Elegir el concepto del posicionamiento: Esto se hace tomando en cuenta la opinión del mercado sobre los factores de decisión de comprar.
- Seleccionar como comunicar la posición: Que medios utilizar para transmitir la ventaja competitiva
- Coordinar el mix de marketing que se adapte al posicionamiento.

Entre las principales estrategias de posicionamiento se encuentran:

- Diferenciación por producto: Esta aplica cuando el segmento de mercado no es sensible al precio y está dispuesto a pagar más por el producto si obtienen los beneficios que buscan. Está relacionado a las expectativas que tiene el cliente respecto al producto y su calidad, apariencia y garantía.
- Diferenciación por servicio: Los servicios, al igual que los productos físicos, constituyen una importante fuente de diferenciación, componente básico de la estrategia de posicionamiento empresarial. En los servicios se valoran componentes como la confianza, garantía, prestaciones, capacidad de respuesta, servicios opcionales, empatía, apariencia y reputación.
- Diferenciación por marca: El nombre de la marca detrás de un producto es uno de los factores de compras más importantes tanto en el mercado de consumo así como en el empresarial. La diferenciación por la marca proporciona otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con los de la competencia y crear en los clientes beneficios y valores adicionales. (Best, 2007)
- Por Calidad/Precio: Las empresas también pueden diferenciar sus productos basado en sus precios al público cuidando que sus precios no afecten la calidad del producto ofrecido en caso de seleccionar un precio bajo de mercado. Para otras empresas en cambio posicionar con precios altos el mercado también lo relaciona con que ese producto es exclusivo y lujoso lo cual es de mucha utilidad para ciertas empresas.

4.2.5 Estrategia de Precios

Respecto a la estrategia de fijación de precios esta debe ir en función de las otras estrategias de marketing implementadas por la empresa.

La percepción del consumidor es uno de los factores a considerar en la estrategia de precios ya que tiene influencia directa en la fijación. Usualmente hay 3 factores claves que influyen en la percepción: Precios de Referencia, Inferencias de Precio-Calidad y Terminaciones de Precio.

- Precios de Referencia: Aunque es posible que los consumidores tengan un conocimiento apropiado de los rangos de precios, sorprendentemente pocos pueden recordar precios específicos con precisión. Sin embargo, cuando analizan los productos suelen emplear precios de referencia, esto es, comparan el precio de algo que les interesa con un precio de referencia interno que recuerdan, o con un marco de referencia externo. (Philip & Keller, 2012)
- Inferencias de Precio-Calidad: Para muchos consumidores el precio es un indicador de calidad. Por tal motivo muchas marcas de lujo y exclusividad utilizan precios elevados en su estrategia de posicionamiento.
- Terminaciones de Precios: A menudo las empresas utilizan precios por debajo a números enteros como 299 en lugar de 300, o utilizan precios terminados en 0,5 o 9 ya que distintos estudios han comprobado la influencia de estas terminaciones en las compras de los consumidores.

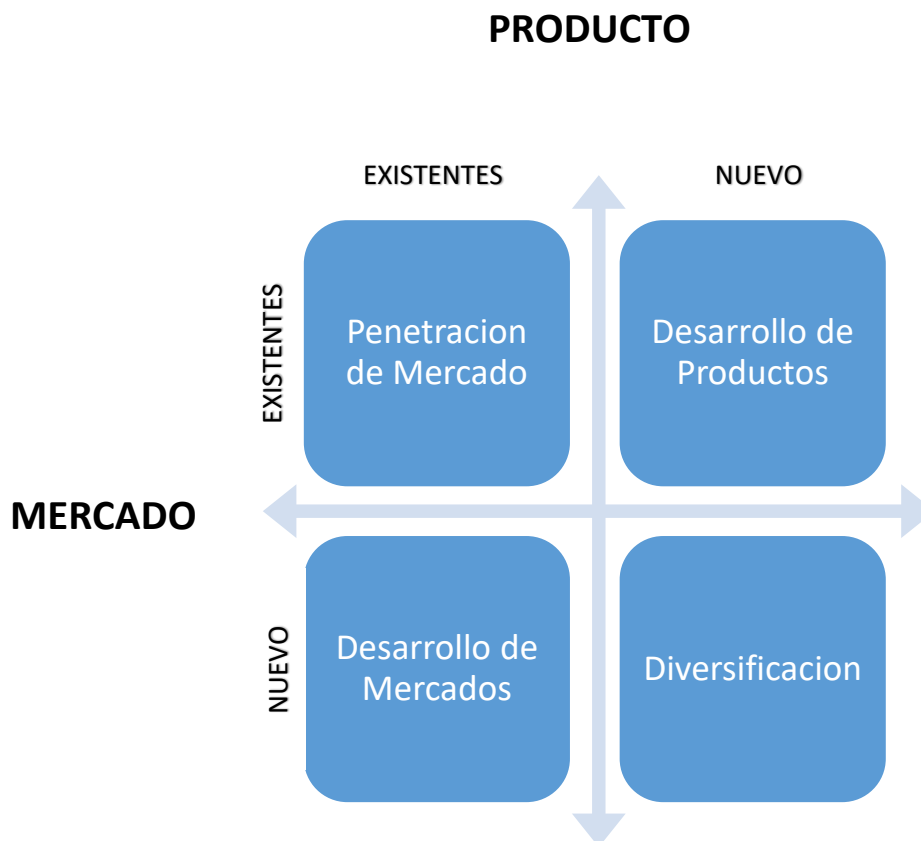
Los precios las empresas también los establecen basados a los objetivos. Las empresas podrían perseguir los siguientes objetivos en su estrategia de fijación de precios:

- Orientado a las ganancias: Las metas de ganancias pueden ponerse a corto o largo plazo.

- ✓ Lograr una retribución neta
- ✓ Maximizar las utilidades
- Orientado a las ventas: Enfocado a conseguir mayores volúmenes de ventas
- ✓ Acrecentar el volumen de ventas
- ✓ Mantener o acrecentar la participación de mercado
- Orientados al Status Quo:
- ✓ Estabilizar los precios
- ✓ Hacer frente a la competencia

4.2.6 Estrategias de Desarrollo del Producto en el Mercado

Para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa es de mucha utilidad la matriz-mercado en la que de manera práctica una empresa puede definir su mejor opción para crecer.



La matriz producto-mercado también es conocida como matriz ansoff y plantea 4 estrategias de crecimiento tomando en cuanto las 2 variables que la conforman.

4.2.6.1 Estrategia de Penetración de Mercado:

Con este enfoque lo que trata de vender más de lo mismo al mismo mercado implementando las diversas tácticas de marketing disponibles como venta personal, ventas cruzadas, programas de fidelización, publicidad, precios promocionales por mencionar algunas.

4.2.6.2 Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos:

Esta estrategia trata de alcanzar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercados que satisfacer con los productos que la empresa comercializa. Es pocas palabras vender más de lo mismo pero a diferentes personas.

4.2.6.3 Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos:

En estrategia se trata de vender productos nuevos para los mercados en los que opera actualmente la empresa. En esta estrategia las opciones van de ampliar la cartera de productos hasta ampliar la oferta de servicios que se ofrecen.

4.2.6.4 Estrategia de Diversificación:

Es la de mayor riesgo ya que trata de vender productos nuevos a mercados desconocidos para la empresa lo que hace que sea una estrategia de alto riesgo

4.2.7 Estrategias Competitivas según posición de mercado

Otro factor a considerar en la elaboración de las estrategias de marketing es la posición que ocupa esta empresa en su mercado. La posición de una empresa puede ser de líder, seguidor y retador. Según la posición que ocupe la empresa tiene diferentes estrategias tácticas para enfrentar a la competencia.

4.2.7.1 Estrategias competitivas para líderes

Las empresas líderes de sus mercados afrontan los siguientes retos: deben incrementar la demanda total del mercado, deben de proteger su participación del mercado actual e incrementar su participación de mercado. (Philip & Keller, 2012)

- Expansión de la demanda total. Las empresas pueden expandir la demanda total captando nuevos clientes, persuadiendo a sus clientes actuales para que hagan mayor uso ya sea que sus clientes compren o lo hagan con mayor frecuencia.
- Protección de la cuota de mercado. Otro de los retos que enfrenta las empresas líderes es la protección de su market share. Para esto la innovación juega un papel importante, agregar valor a sus servicios y mejorar sus procesos.

La innovación, ser pioneros en el lanzamiento de productos y servicios es lo que se conoce como Marketing Proactivo. Otras empresas para proteger su mercado actúan a la defensiva algunas veces consolidando su posición en el mercado, protegiéndose de sus principales debilidades ante la competencia y atacando de manera preventiva a sus rivales más cercanos.

- Incremento de la participación del mercado: Incrementar la participación de mercado no genera automáticamente mayor rentabilidad, sobre todo en las empresas de servicio que requieren mucha mano de obra y no experimentan economías de escala. En ocasiones el costo de incrementar la participación es mayor a los ingresos generados por tanto hay factores a considerar antes de tomar la decisión tales como Acciones monopolio, costo económico, el peligro de llevar a cabo actividades de marketing erróneas.

4.2.7.2 Estrategias competitivas para empresas retadoras.

En el caso de las empresas retadoras su estrategia competitiva se define en base a su objetivo estratégico y la identificación de su principal competidor o competidores.

- Al líder del mercado: Si se percibe que el líder del mercado no está satisfaciendo a sus clientes es una buena alternativa ir contra él y arrebatárle el mercado.
- A otras empresas de su mismo tamaño: A competencias directas que no atienden bien su mercado y tiene problemas de financiamiento
- A pequeñas empresas: Cuando se tiene la intención de sacarlas del mercado.

Una vez que se define a quien atacar el siguiente paso es seleccionar una estrategia general de ataque:

- Ataque frontal: se igualan todos los elementos del marketing mix ganando el que cuente con más recursos para resistir o contestar el ataque
- Ataque de flancos: Es un ataque geográfico, el retador localiza y ataca las áreas en que el oponente no atiende bien al mercado. Otra estrategia de flancos consiste en atender las necesidades insatisfechas del mercado.
- Ataque envolvente: Este ataque tiene sentido cuando el retador tiene más recursos que el líder ya que la ofensiva consiste en atacar desde distintos puntos como marketing mix así como la insatisfacción del mercado.

4.2.7.3 Estrategias competitivas para empresas seguidoras

Muchas empresas prefieren seguir al líder en vez de retarlo. Esto ocurre sobre todo en industrias donde la diferenciación de producto e imagen son escasas. En ese tipo de industrias no es conveniente enfocarse en incrementar la participación de mercado a corto plazo, puesto que solo provoca represalias entre empresas.

En este sentido cabe destacar 4 estrategias generales

- Falsificador: Es aquel que reproduce con exactitud el producto y el envase del líder.
- Clonador: Es aquel que reproduce el producto, nombre y envase del líder pero introduce ligeras variaciones.

- Imitador: Es aquel que copia algunos productos del líder pero se diferencia en términos de envase, publicidad, precio o puntos de ventas.
- Adaptador: Es aquel que toma los productos del líder, los adapta e incluso los mejora.

4.3. Desempeño Financiero

El análisis del desempeño financiero es uno de los principales componentes para la evaluación de un negocio. En el análisis se deben de desarrollar conceptos importantes tales como:

4.3.1 Ingresos:

Es el dinero o los derechos de cobro a su favor que una empresa en el ejercicio de su actividad recibe a cambio de sus servicios y bienes.

Un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma. (<http://www.expansion.com/diccionario-economico>, 2017)

Otro factor de suma importancia en los análisis financieros son los costos.

4.3.2 Costos:

Valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes y servicios que se adquieren. En el momento de la adquisición se incurre en el costo, lo cual puede originar beneficios presentes o futuros. (Colin, 2008)

En una empresa comercial los costos se dividen en: costo de venta, costos administrativos y costos de financiamiento. La suma de estos costos es lo que se llama costo total.

Es bien común que personal no financiero utilice las palabras costo y gasto como sinónimos. (Colin, 2008) Explica que en términos generales es lo mismo y que su diferencia radica en que los costos son relacionados a la función de producción en tanto los gastos a funciones de ventas, administrativas y financiamiento,

Cuando se analiza el desempeño financiero de una empresa se incluye el flujo neto de efectivo que es de mucha utilidad para la toma de decisiones a nivel gerencial.

4.3.3 Flujo Neto de Efectivo (FNE)

Es un indicador financiero que representa la diferencia entre ingresos y gastos que podrán obtenerse por la ejecución de un proyecto durante su vida útil. Este puede ser positivo (deseado) o negativo.

El FNE permite conocer las necesidades de efectivo que tendrá el proyecto o flujo de caja del proyecto.

La manera más práctica de calcularlo es utilizando la siguiente formula:

$$\begin{array}{l} + \text{ Ingresos} \\ \quad - \text{ Costo de la mercaderia vendida} \\ \hline = \text{ Utilidad bruta} \\ \quad - \text{ Gastos de Venta} \\ \quad - \text{ Gastos directos} \\ \quad - \text{ Gastos administrativos} \\ \hline = \text{ Utilidad neta} \\ + \text{ Depreciacion} \\ \hline = \text{ Utilidad antes de impuestos e intereses} \\ \quad - \text{ Intereres} \\ \quad - \text{ Impuestos} \\ \hline \text{Utilidad o flujo neto de efectivo} \end{array}$$

La productividad es otro indicador importante desde el punto de vista financiero. Uno de los indicadores para medir la productividad es la rotacion de inventario o ventas.

4.3.4 Rotacion de Ventas

Es la cantidad de veces que un inventario debe ser reemplazado durante un determinado periodo de tiempo, por lo general un año.

La rotación de inventarios se determina dividiendo el costo de las mercancías vendidas en el periodo entre el promedio de inventarios durante el periodo. $(\text{Coste mercancías vendidas} / \text{Promedio inventarios}) = N \text{ veces.}$

El objetivo de esta razón financiera es no tener recursos financieros ociosos en bodega. Lo ideal es que los productos se mantengan tiempo mínimo almacenado.

4.3.5 Nivel de endeudamiento

Se refiere al porcentaje del activo total que se financia con el pasivo. La razón financiera se expresa así:

$$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

Si el activo es igual a la suma del pasivo y el capital, y si esta razón es mayor que 50% quiere decir que el activo se financia en mayor proporción por pasivos que con capital. Si está por debajo de 50% la empresa usa más capital que pasivo para financiar la compra de activos. (Rodríguez, 2012)

Finalmente se deben incluir en todo análisis financiero el margen bruto y margen neto proyectado.

4.3.6 Margen Bruto

El margen bruto no es más que la diferencia entre el precio de venta menos los costos de ventas del producto o servicio y puede ser expresado en unidades o cantidades monetarias.

$$\begin{array}{r} \text{Precio de venta} \\ - \text{Costo de venta} \\ \hline \text{Margen bruto} \end{array}$$

4.3.7 Margen Neto

Se calcula restando al margen bruto los impuestos y el resto de costos que incurre la empresa en el periodo evaluado. Puede ser expresado también en unidades o cantidades monetarias

Margen bruto

- Impuestos
- Costos operativos

Margen neto

5. Preguntas Directrices

La formación de una empresa va más allá de la obtención del recurso financiero. Conlleva elementos y decisiones de carácter estratégico que deben adaptarse a las particularidades de cada empresa para que esta pueda ser rentable.

1. ¿Cuál es la mejor opción de constitución y el costo que implica?
2. ¿Cuál el costo de operación del negocio?
3. ¿Cuál es la estrategia de mercado más conveniente para potenciar el negocio?
4. ¿Cuál es la proyección de ventas esperadas en el negocio?
5. ¿Cuál es el margen bruto y margen neto esperado por producto?

6. Operacionalización de variables

Objetivo Especifico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador
1. Determinar los aspectos organizativos básicos para la funcionalidad de la empresa.	Organización Empresarial	Proceso de organización de empresa en los talentos (humanos, financieros y materiales) de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos deseados.	Es toda la estructura necesaria para el óptimo funcionamiento de una empresa.	1.1 Constitución Legal 1.2 Estructura Organizacional y Capital Humano 1.3 Activos Fijos	1.1.1. Tipos de Empresas 1.1.2. Costos de Constitución 1.2.1 Organigrama 1.2.2 Descripción de Cargos 1.3.1 Oficinas 1.3.2 Equipos de Computo 1.3.3 Mobiliario 1.3.4 Vehículos
Formular la estrategia de mercadeo conveniente para el aprovechamiento de clientes potenciales.	Estrategias de Mercadeo	Describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Proporciona la descripción de como la organización combinara el producto, la fijación de precios, la fijación de precios y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. (Ferrell & Hartline, 2011)	Son las rutas a seguir por la empresa para lograr sus objetivos de mercadeo	3.1 Estrategia de Segmentación 3.2 Estrategias de Marketing Mix 3.3 Estrategias de Desarrollo del Producto en el Mercado 3.4 Estrategias Competitivas según posición de mercado	3.1.1 Mercados de Consumo 3.2.1 Posicionamiento del Producto 3.2.2 Precio 3.2.3 Canales de Marketing 3.2.4 Comunicación del Marketing 3.3.1 Penetración de Mercados 3.3.2 Desarrollo de Mercados 3.3.3 Desarrollo del Producto 3.3.4 Diversificación de Productos 3.4.1 Para Líderes 3.4.2 Para Seguidores 3.4.3 Para retadores
Estimar el desempeño financiero de la empresa Tianyi Seguridad	Desempeño Financieros	De acuerdo a diversos autores , el desempeño financiero es la medición del comportamiento o económico de una empresa por medio de ciertos indicadores que se orientan hacia la operación y hacia la agregación de valor. (Rivera & Ruiz)	Son indicadores de tipo financieros que ayudaran a medir la viabilidad financiera de la empresa.	2.1 Flujo operativo del negocio 2.2 Financieros de Apertura 2.3 Razones Financieras	2.1.1 Descripción de ingresos 2.1.2 Descripción de costos y gastos. 2.2.1 Flujo neto 2.3.1 Rotación de Ventas. 2.3.2 Nivel de endeudamiento 2.3.3 Margen bruto 2.3.4 Margen neto

7. Diseño metodológico:

7.1. Tipo de investigación

Un plan de negocios es un documento donde se recopila toda la información necesaria para evaluar la viabilidad o no de una empresa. Es “un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio (Longenecker, Moore, & Petty, 2001) .

Otro autor considera que “un plan estratégico de negocios es aquel plan que expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo de tiempo” (Richard, 2000)

En este escenario el proyecto de emprendimiento TIANYI Seguridad necesita establecer sus bases financieras, operativas y comerciales para poder incursionar con éxito en el mercado de la seguridad electrónica.

Por tanto se define como un estudio descriptivo – explicativo por cuanto se destaca algunas características como la variable de organización que implica requisitos y procesos de formalización. Así como también se explican cómo se debe hacer para manejar indicadores de gestión operativa adecuados a los resultados de una estrategia de mercado.

7.2. Enfoque de la investigación:

La investigación es de enfoque mixto:

a) Cuantitativa: porque usa la recolección de datos y su medición para dar respuesta a las variables de mercado estableciendo patrones o tendencias. También se hace uso de cálculos y razonamiento numéricos para dar explicación a las variables de corte financieros.

b) Cualitativa

Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. (Sampieri, 2004)

Para desarrollar los aspectos organizativos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa TIANYI Seguridad se utilizara el método de la observación y las descripciones de procesos ya existentes tales como requisitos legales, estructuras organizacionales entre otros.

a. Método y técnicas

a) Analítico –deductivo,

A partir de la fragmentación de un objeto de estudio separando cada una de sus partes se llegan a explicaciones particulares.

En este estudio se analizaran diferentes variables operativas, financieras y comerciales con el fin de lograr una correcta formulación del plan de negocios.

Luego de 6 meses en operaciones de Tianyi Seguridad y más de 5 años de experiencia en el mercado de la seguridad electrónica se utilizaran estos conocimientos para el estudio de las variables relacionadas.

b) Técnicas o instrumentos de información

- Encuestas: Se realizaran encuestas a clientes potenciales de acuerdo a la población seleccionada.
- Observación directa: Se observara las características y el comportamiento de los clientes potenciales.
- Revisión documental: Se hará revisión de los requisitos para formalizar la empresa en Nicaragua asi como de la ley 903 que regula la industria.

7.3. Población y muestra

a) Población

La población está compuesta por 56 urbanizaciones ubicadas en Managua. Según información de CADUR existen 4 polos desarrollo habitación en Managua ubicados en Carretera Masaya, Carretera Sur, Sabana Grande y Carretera Nueva León. Las ubicadas en carretera Masaya y carretera sur constituyen nuestro principal segmento de clientes. (Arevalo, 2017)

b) Muestra:

Se utiliza una muestra no probabilística a conveniencia, esto por la extensión de pobladores dentro de cada urbanización. Se han utilizado algunos criterios claves que son de interés de TIANYI para fines comerciales:

- Residenciales en Carretera Masaya, Santo Domingo, Esquipulas, Veracruz y Ticuantepe.
- Cuyo costo sea superior a \$32,500
- No sea de interés social

8. Análisis e interpretación de Resultados: Plan de negocio Empresa Tianyi

8.1. Análisis de Aspectos Organizacionales

8.1.1. Antecedentes del negocio.

En Agosto del 2017 luego de una reunión de negocios con un socio surge la idea de emprendimiento Tianyi Seguridad. El objetivo era aprovechar las habilidades y conocimientos de marketing personales para desarrollar un proyecto en el mercado de la seguridad electrónica. Ambos habíamos coincidido en una de las empresas más representativas en el mercado de la seguridad en Nicaragua y se contaba con experiencia e información de cómo funcionaba el mercado.

La idea inicial era aportar cada socio \$2000.00 de capital para el negocio. Rentar una pequeña oficina con ubicación céntrica, contratar a un vendedor. El socio se encargaría de la parte técnica y mi persona de la parte comercial.

En Octubre de ese año se dio inicio al proyecto con una pequeña oficina ubicada en Altamira, un vendedor y parte del capital que cada socio se comprometió a dar.

Después de un mes se identificó que la oficina no estaba siendo funcional ya que gran parte del tiempo el trabajo era fuera de la oficina y por el tipo de producto el cliente no acostumbra visitar las oficinas puesto que el servicio técnico es ofrecido in situ.

Por motivos personales el único vendedor contratado renunció en Diciembre lo que llevo a la decisión de cerrar la oficina y trasladar la operación de manera momentánea a una de las casas de residencia personal.

Debido a que el otro socio no logro completar el capital acordado inicialmente, a partir de Enero 2018, se decidió continuar con el proyecto con un único propietario manejando la parte administrativa y de marketing y contratando por eventos a personal técnico cada vez que se requiere. Bajo esta modalidad ha estado funcionando TIANYI desde Enero 2018.

8.1.2. Formulación de la idea de negocio

La idea de este plan de negocio consiste en estructurar un modelo de trabajo que permita a Tianyi operar de manera sostenible. Esto significa generar los ingresos para cubrir los gastos operativos actuales para el correcto funcionamiento de la empresa.

En este sentido se pretende pasar del trabajo de manera informal con el que actualmente se opera a un esquema donde la empresa opere de manera formal. El primer paso es legalizar la empresa para que goce de todos los beneficios que la ley le confiere. En segundo lugar propondrá una estructura organizacional básica para cubrir las operaciones diarias de la empresa.

En tercer lugar se pretende determinar las condiciones financieras en las que la empresa pueda ser auto sostenible en términos de ingresos, costos y gastos de operación, cantidad de clientes, ventas mensuales entre otras.

Para lograr los objetivos financieros planteados se desarrollara un plan donde incluye estrategias basadas en el marketing mix y estrategias necesarias para el posicionamiento de la marca en el mercado.

8.1. 3 Análisis de la formalidad organizativa de Tianyi

Desde su surgimiento hasta la fecha la empresa Tianyi ha operado de manera informal en el sentido que no se ha realizado ninguna gestión para legalizar la operación en las instancias correspondientes.

Los clientes son prospectados utilizando redes sociales y a través de referidos. Una vez que se llega a un acuerdo para instalación del servicio, se agenda la instalación y el pago el cliente lo realiza una vez se termina el trabajo solicitado. Como comprobante del trabajo realizado se le entrega al cliente un acta de servicio y un recibo no oficial de caja con los datos de la empresa.

En Nicaragua el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) dispone de una oficina de atención a inversiones donde se puede realizar todo lo concerniente a la creación de la empresa desde el punto de vista legal.

Uno de los primeros pasos a decidir es si constituirse como una persona natural o como una persona jurídica.

Debido a la coyuntura actual, donde solo figura un socio único TIANYI lo más recomendable es constituirse como una persona natural. La experiencia de mercado adquirida estos meses orienta que para la percepción del mercado meta con que actualmente se trabaja (residenciales) les es indiferente si la empresa es natural o jurídica, es decir no tiene ningún impacto comercial.

Para constituirse legalmente se deben realizar trámites en el registro mercantil, dirección general de ingresos y la alcaldía de la municipalidad correspondientes.

El Registro Mercantil donde piden los siguientes requisitos:

1. Completar la solicitud de inscripción como comerciante original en papel sellado (Si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar el original). Este formulario tiene un costo de C\$300.00 córdobas netos.
2. Se presentan los libros contables (diario y mayor). El costo de cada libro es de C\$100.00. En total se invierte C\$200.00
3. Fotocopia de cedula de identidad nicaragüense, pasaporte o cedula de residencia nicaragüense.

Siguiendo estos costos, la inversión total para registro en esta instancia es de C\$500.00

Dirección General de Ingresos

LA DGI es la segunda instancia a visitar una vez completado el trámite del Registro Mercantil.

En esta existen dos maneras de inscribirse: Bajo el Régimen General o como Cuota Fija. Según la actividad a la que se dedica la empresa TIANYI la única opción para inscribirse es la de Régimen General.

Para inscribirte como Régimen General de solicitan:

- 3 Fotocopias de la Solicitud de Comerciante inscrita en el registro mercantil.
- 3 Fotocopias de cedula de identidad nicaragüense o cedula de residencia.
- 3 Fotocopias de constancia de disponibilidad de servicio público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo a nombre de la persona) del domicilio particular y del negocio.
- Original y 2 fotocopias del formulario lleno.

Nota Importante: De acuerdo al Código Tributario arto. 126, el contribuyente tiene 30 días calendarios después de inscribirse en el Registro Mercantil para solicitar el RUC, una vez concluido este término, incurrirá en una multa de C\$750.00

Estar constituido bajo el régimen general implica llevar libros contables donde se detallen el registro contable de todas las operaciones sujetas a fiscalización.

A continuación enumero las obligaciones que se contrae al constituirse bajo el Régimen General:

1. Emitir factura simplificada de venta a solicitud del comprador;
2. Llevar registros simplificados de ingresos y gastos;
3. Respaldar o documentar sus inventarios con facturas formales emitidas por contribuyentes que tributen;
4. Exhibir el original del Certificado de Inscripción;
5. Guardar en forma separada y cronológica según el caso para ser presentas a requerimiento de la Administración Tributaria:
 - a. Facturas por compras y prestación de servicios,
 - b. Los soportes por pagos de alquiler y a la municipalidad,
 - c. Los recibos por pagos realizados a la Administración Tributaria;

6. Notificar a la Administración de Rentas con 30 días de anticipación el cierre definitivo del negocio, cuando corresponda.

Alcaldía de Managua

Finalmente se realiza la gestión de matrícula municipal. El pago correspondiente es de C\$252.50 y debe ser cancelado en la delegación de la DGI.

- Costos de Constitución como Persona Natural

Para la opción de Persona Natural los costos de constitución son bajos comparados a una Persona Jurídica y a continuación se resumen en la siguiente tabla:

Concepto	Costo (C\$)
Solicitud de inscripción de comerciante en Registro mercantil	C\$ 300.00
Libros contables	C\$ 200.00
Otros (Fotocopias)	C\$ 50.00
Matricula Municipal	C\$ 252.50
Total	C\$ 802.50

Al constituirse como personal natural no es necesario incurrir en costos adicionales para pago de abogados. El trámite total para quedar legalmente constituido se realiza en la Ventanilla Única de Inversiones (VUI) y dura un máximo de 8 días hábiles todo el proceso.

Por la facilidad y bajo costo, se ha propuesto que Tianyi se registre como persona natural a nombre de su único propietario.

Respecto a la ley 903 Ley de Seguridad Privada esta establece que los servicios regulados por la ley son: vigilancia física y protección personal, protección de valores, seguridad electrónica no letal con respuesta controlada de servicio y formación y capacitación en servicios de seguridad privada.

En el caso de la empresa en primera instancia ninguno de los servicios ofrecidos caben dentro de los regulados por la ley, sin embargo pensando en el crecimiento de la empresa será necesario gestionar esta acreditación.

La licencia de operación deberá contener las características e información siguiente:

- 1) Será emitida en papel de seguridad con las características que defina la autoridad de aplicación de la ley;
- 2) Número de la licencia;
- 3) Nombre de la persona titular de la licencia, sea esta persona natural o jurídica, en favor de quien se extienda;
- 4) Descripción o clasificación del tipo de servicio o modalidad autorizada;
- 5) Circunscripción geográfica de operación y la modalidad, podrá ser departamental, municipal, regional o nacional;
- 6) Número del Registro Único de Contribuyente de la persona a favor de quien se emite;
- 7) En caso de ser persona natural, debe de llevar la foto de la persona titular de frente;
- 8) Fecha de emisión y vencimiento; y
- 9) Firma y sello del representante de la autoridad de aplicación

Requisitos para la obtención de la licencia del Servicio de Seguridad Electrónica no letal con respuesta controlada del servicio.

Para la obtención de la licencia de operación de prestación del servicio de seguridad electrónica no letal con respuesta controlada del servicio, deben cumplir los requisitos específicos siguientes:

- 1) Central y sistemas de alarmas controladas y monitoreadas;
- 2) Acreditación del personal técnico especializado para la instalación, mantenimiento, reparación, y monitoreo, el que debe ser acreditado y certificado para la instalación de los medios técnicos que se utilizan en el servicio de seguridad electrónica;
- 3) Descripción y diseño del uniforme para su aprobación en los casos que corresponda;
- 4) Dispositivos o tipos de sistemas de seguridad electrónica que se ofertan, según catálogo de servicio;
- 5) Infraestructura básica que debe contener lo siguiente: a) Sistema de comunicación telefónica y radial para garantizar la comunicación con los usuarios del servicio, personal de respuesta y la Policía Nacional; b) Servicio de energía eléctrica comercial y planta de emergencia; c) Medios de transporte para la asistencia y cobertura al cliente.

Los servicios de circuito cerrado de televisión y grabación de video tienen la finalidad exclusiva de proteger a las personas y sus bienes. El uso de estos medios técnicos para la prestación de servicios de seguridad electrónica privada en ningún caso podrá violentar derechos fundamentales de las personas.

La grabación, tratamiento y registro de imágenes por parte de los sistemas de video vigilancia estará sometida a las normas que en materia de protección de datos de carácter personal se establecieron en la Ley No. 787, Ley de Protección de Datos Personales publicada en La Gaceta, Diario Oficial No 61 del 29 de marzo de 2012 y su Reglamento Decreto No. 36-2012, publicado en La Gaceta, Diario Oficial No. 200 del 19 de octubre de 2012.

8.1.4 Formulaciones estratégicas de la empresa TIANYI

Misión

Proporcionar a nuestros clientes soluciones innovadoras en materia de seguridad y tecnología garantizando la excelencia en nuestros equipos y servicios.

Visión

“Ser una empresa referente en calidad de servicio y equipamiento brindando soluciones de seguridad y tecnología innovadoras a nuestros clientes”

Valores

Innovación

Compromiso

Calidad

Servicio al cliente

Filosofía empresarial

Tianyi Seguridad es una pequeña empresa con grandes proyecciones de crecimiento y enfocada en brindar un servicio de calidad como factor de diferenciación.

8.1.5 Imagen corporativa Tianyi

8.1.5.1 Generalidades de la creación de la marca

Nombre: TIANYI

El nombre surge como una adaptación de los apellidos de los socios Taleno (T) y González (G). En un principio se pensó en “TyG Seguridad” pero es una manera común de nombrar una empresa así que surgió la idea de adaptar como se pronuncia la palabra TyG en inglés (Tianyi) y que esta fuese la marca. Al final se logró una palabra fácil de recordar y pronunciar, agradable estéticamente que son criterios al seleccionar una marca.

Al ser una palabra personalizada se puede también adaptar a otras líneas de negocios en el caso que la empresa quiera ir más allá de la seguridad electrónica en el futuro. Otro criterio importante que se tomó en cuenta fue que la marca es perfectamente protegible ya que no hay otra con este nombre comercial en el mercado.

Para registrar formalmente la marca en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua el procedimiento es el siguiente:

Solicitud: La solicitud de Registro de una Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Propaganda y cualquier otra solicitud, se presenta ante la Secretaría del Registro de la Propiedad Intelectual, en el Formulario correspondiente, todo de conformidad con el Artículo 9 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos:

Este formulario debe incluir:

1. Nombre y dirección del solicitante
2. Lugar de Constitución de domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica.
3. Nombre del representante legal cuando fuese el caso.
4. Nombre y dirección del Apoderado en el país, cuando se hubiera designado.
5. Denominación de la Marca o Nombre Comercial, cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin grafía, forma ni color especial.
6. Etiquetas con la reproducción de la marca, emblema o Señal de Publicidad, cuando tuviera grafía, forma o colores especiales, o fuese figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.
7. Señalar si el interesado reivindica derecho de prioridad.
8. Una lista de productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios. En caso de ser Nombre Comercial o Emblema el giro de actividades de la Empresa o Establecimiento Comercial.
9. La firma del solicitante o de su apoderado.

Adjunto al Formulario correspondiente se debe presentar:

- El poder para registro de propiedad intelectual, que acredite la representación, cuando el interesado lo hiciera a través de apoderado.
- En caso de invocar el Artículo 6 Quinquies del Convenio de París, el interesado debe presentar el certificado de registro de la marca en el país de origen, con la respectiva traducción, según el caso.
- En caso de ser Marca Sonora, acompañar muestra de sonido en soportes de CD o DVD con formato .WAV y representación Gráfica del Sonido.
- Comprobante de pago de la tasa establecida.

Examen de forma: Consiste en la revisión de la solicitud de registro de marca, que cumpla con todos los requisitos establecidos en los Artículos 10 y 11 de la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. En caso de observarse alguna omisión o deficiencia, se notificara al solicitante dándole un plazo de dos meses para efectuar la corrección, bajo apercibimiento de considerarse abandonada de pleno derecho la solicitud y archivarse de oficio.

Una vez efectuado el examen de forma satisfactoriamente, el Registro de la Propiedad Intelectual, ordenará se publique la solicitud en La Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación del Registro, por una sola vez, a costa del interesado.

Periodo de oposición: Cualquier persona interesada podrá presentar Oposición contra el Registro de una Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Propaganda dentro del plazo de DOS MESES contados a partir de la publicación de la Solicitud. Esta oposición debe contener los fundamentos de hecho y derechos en que se basa, acompañando u ofreciendo las pruebas que fuesen pertinentes.

En caso de haber vencido este periodo de presentación de oposiciones, y no existir oposición a la solicitud, se realiza el Examen de Fondo.

Examen de fondo: Consiste en verificar que la marca no infrinja ninguna de las prohibiciones contenidas en el artículo 7 e Incisos a), b), y d) del artículo 8 de la Ley 380 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, por existir ya otorgado algún Registro concedido o solicitado anteriormente en el país, a favor de otro Titular. Esta verificación se realiza con el auxilio del Sistema Informático y Base de Datos de Marcas concedidas o en trámite de concesión con que cuenta el Registro de la Propiedad Intelectual.

Una vez realizado el examen de fondo el Registro de la Propiedad Intelectual notificará al solicitante o interesado por medio de resolución motivada, la aceptación o negación de la Solicitud.

En caso de negación de la marca, por infringir alguna de las prohibiciones, el Registro de la Propiedad Intelectual, notificará al solicitante indicando las razones de la objeción. Quien tendrá el plazo de dos meses para presentar un Escrito de Contestación de Objeción alegando lo que tuviere a bien en defensa de la Solicitud. En caso de Contestar la Objeción dentro del plazo establecido el Registro denegará la Concesión de la marca mediante Resolución fundamentada.

En caso de aceptar la solicitud de Registro de Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Publicidad, el Registro de la Propiedad Intelectual expedirá un Certificado.

Emisión de certificado: En este certificado se hace contar la titularidad y vigencia de la marca registrada, el que se publicará en la Gaceta Diario Oficial o en el medio de publicación oficial del Registro de la Propiedad Intelectual, el Certificado debe contener, entre otros, lo siguiente:

- El número de Registro de la Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Publicidad.
- La fecha de la Resolución por la cual se concedió el Registro.

- La fecha de Vencimiento del Registro de la Marca, que se determinará a partir de la fecha de resolución por la cual se concedió el Registro de Marca.
- El nombre y la dirección del titular
- El lugar de constitución y domicilio del titular, cuando fuese una persona jurídica, así como el nombre del apoderado en el país, cuando lo hubiera.
- El número y la fecha de la solicitud de Registro de Marca, Nombre Comercial, Emblema o Señal de Publicidad.
- La marca registrada cuando fuese denominativa, sin grafía, forma ni colores especiales.
- Reproducción de la marca registrada cuando fuese denominativa con grafía, forma, colores especiales, figurativa, mixta, tridimensional, con o sin color.
- La lista de los productos y servicios para los cuales se usa o se usara la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase.
- La fecha de inscripción de la marca en el Registro respectivo y la firma autógrafa del Registrador o del Registrador Suplente en su caso, del Secretario, el sello del Registro y Timbres de Ley.

Los costos en que se incurren para registrar el registro de la marca son los siguientes:

<i>Registro de la Marca Basica</i>	\$ 100.00	
<i>Aviso de solicitud</i>		C\$ 95.00
<i>Aviso de inscripcio</i>		C\$ 95.00
<i>Registro de categoria</i>	\$ 50.00	
<i>Aviso de Solicitud Publicado</i>		C\$ 45.00
<i>Aviso de Inscripcion Publicado</i>		C\$ 45.00
<i>Emision de Certificado</i>	\$ 20.00	
Total	\$ 179.00	C\$ 280.00

8.1.5.2 Creación y Diseño de la Marca

Uno de los aspectos más importantes en la formación de cualquier empresa es la elaboración de la imagen corporativa ya que esta representa la personalidad de la empresa ante sus clientes. Ser visualmente atractivos es importante cuando se está iniciando y se quiere captar la atención del mercado.

En este sentido una de las primeras labores que se realizó con Tianyi Seguridad fue la contratación de un diseñador gráfico que ayudara a crear el concepto visual corporativo del negocio.

El diseñador presento 3 propuestas de acuerdo al giro del negocio de la empresa que a continuación se muestran:



Se seleccionó el tercer logo propuesto, inicialmente, ya que le da mayor libertad a la marca en términos de los productos que ofrece, y no únicamente al mercado de la seguridad como el primero (escudo) y por qué transmite la idea de ser una empresa que trabaja con tecnología por los matices utilizados en la “T”

Los colores rojos y azules se seleccionaron por ser visualmente atractivos, combinan bien, pero no se hizo ningún análisis más allá de la atracción visual.

- **Propuesta actual de imagen Tianyi**

Con la elaboración de este Plan de Negocios y partiendo del análisis de los colores y haciendo uso de la psicología de los colores en marketing se realizó modificación de los colores utilizados, cambiando de rojo/azul por azul/gris. A continuación se detalla más información sobre la imagen corporativa actual.

Isologo:

Es un isologo porque incorpora la unificación del imagotipo y el logotipo en un mismo elemento. En este caso la T y la palabra “ianyí”

El isologo va acompañado del eslogan “seguridad con tecnología” que ayuda a transmitir a qué se dedica la empresa: Seguridad y Tecnología.



Isotipo:



Es la representación de la marca con tan solo una imagen (T). En el diseño del imagotipo se incorporan círculos en la “T” que significan “tecnología” haciendo alusión a los circuitos que transmiten información en los microchips. Esto sirve para afianzar a que se dedica la empresa.

Tipo de Letras

La tipografía que se utilizó en el isologo de “Tianyi” es bold con curvas dando un toque moderno y confiable. Las tipografías pesadas como las usadas en el logotipo comunican seguridad, confiabilidad y modernidad.

Colores

Los colores que se utilizan en el isologo son el azul y el gris.

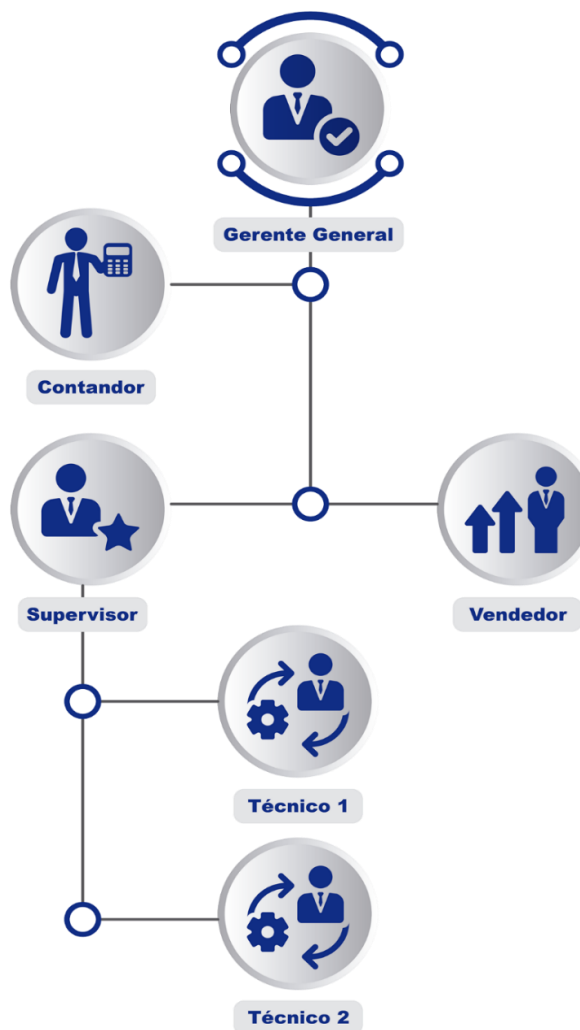
El azul se seleccionó porque es un color que comunica seguridad, confiabilidad y por ende responsabilidad además de ser el color con el mayor porcentaje de favoritismo a nivel mundial.

En el caso del color gris muestra autoridad de forma más sutil y permite que la atención no se desvíe del color primario que es el azul, además de sobriedad que se puede relacionar directamente a la discreción con la que la empresa maneja sus clientes.

8.1.6 Organigrama

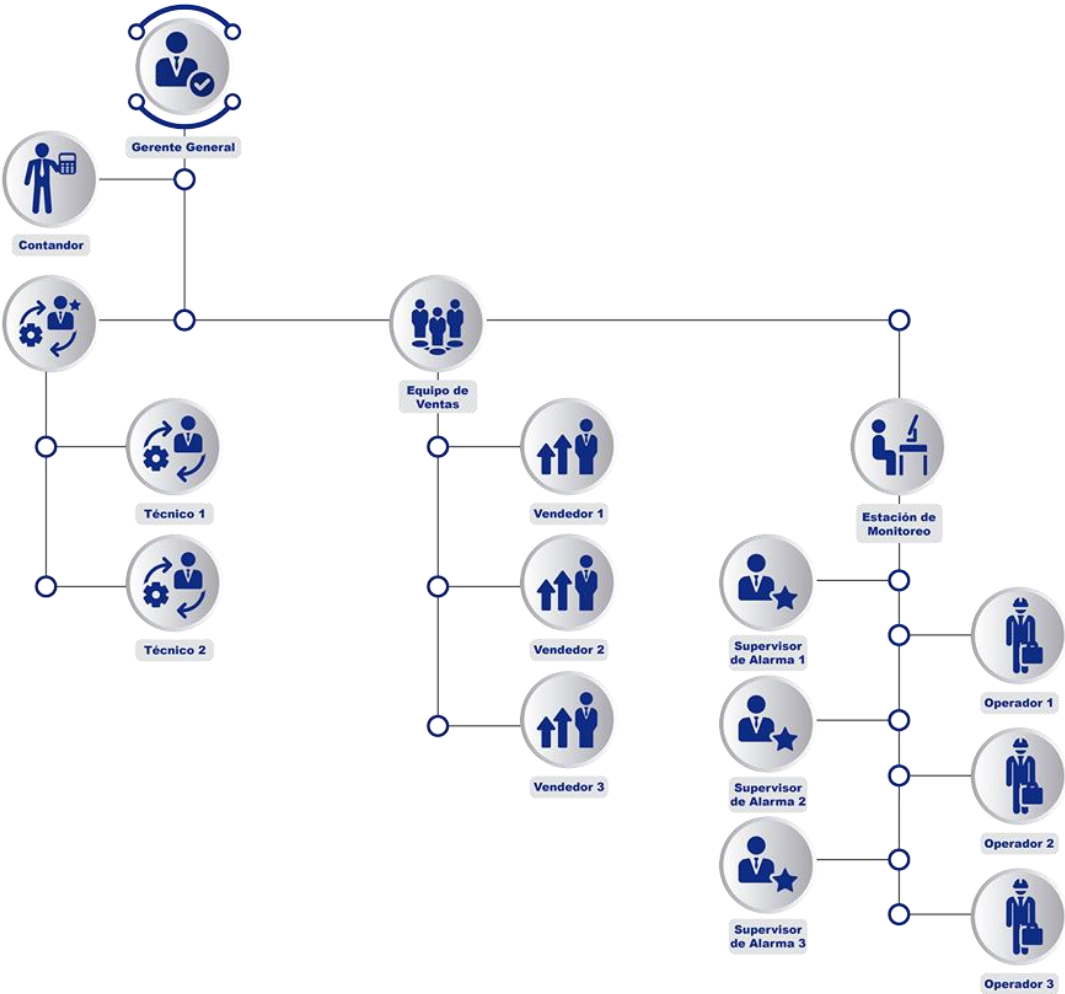
La empresa actualmente no tiene una estructura organizativa definida, sin embargo después de analizar la forma que opera, y valorando las oportunidades de desarrollo de mercado, que en capítulos posteriores se van ampliar se propone la siguiente estructura de trabajo:

Diagrama No. 1: Organigrama propuesto para TIANYI



Fuente: elaboración propio

Diagrama No. 2 Organigrama Propuesto – Desarrollo de Nuevos Productos.



Fuente: Elaboración propia

8.1.7 Descripción de Cargos

A continuación se detallan las funciones a realizar por cada miembro de la empresa.



Gerente General

Puesto del Jefe Inmediato	N/A
Tipo de Contratacion	Fija
Puestos que le reportan	Contador, Vendedor, Supervisor Tecnico
Descripcion General del Cargo con descripción detallada	<ul style="list-style-type: none">- Administrar el capital financiero de la empresa.- Planificar las actividades de mercadeo necesarias para la captación de nuevos clientes y la exposición de la marca al segmento meta.- Cotizar y adquirir equipos solicitados por area tecnica.- Supervisar que el personal a su cargo cumpla con su funciones.- Aprobar las instalaciones tecnicas programadas.- Pagar a proveedores \ Pagar a personal



Contador

Puesto del Jefe Inmediato	Gerente General
Tipo de Contratacion	Por eventos
Puestos que le reportan	N/A
Descripcion General del Cargo con descripción detallada	<ul style="list-style-type: none">- Llevar el control actualizado de todas los movimientos contables de la empresa.- Elaborar estados financieros requeridos por gerencia



Supervisor Técnico

Puesto del Jefe Inmediato

Supervisor Técnico

Tipo de Contratacion

Fija

Puestos que le reportan

Gerente General

Descripcion General del Cargo con descripción detallada

- Supervisar todas las instalaciones realizadas por personal tecnico.
- Realizar las inspeccion tecnicas solicitadas por Gerencia General.
- Garantizar instalaciones tecnicas de calidad.
- Comprar equipos necesarios para las instalacion a solicitud de Gerencia General.



Técnico

Puesto del Jefe Inmediato

Supervisor Técnico

Tipo de Contratacion

Por eventos

Puestos que le reportan

N/A

Descripcion General del Cargo con descripción detallada

- Ejecutar las instalaciones tecnicas programadas por Gerencia.
- Instalar Alarmas, Cercas Electrica, CCTV, Redes, etc según requerimientos del cliente.



Vendedor

Puesto del Jefe Inmediato

Gerente General

Tipo de Contratacion

Fija

Puestos que le reportan

N/A

Descripcion General del Cargo con descripción detallada

- Comercializar cartera de productos de la empresa.
- Prospeccionar clientes a través de llamadas, visitas personales y otros medios disponibles.
- Cerrar Ventas y dar seguimiento a clientes asignados por Gerencia General.
- Enviar cotizaciones a los clientes.
- Realizar inspecciones basicas.



Supervisor de Alarma

Puesto del Jefe Inmediato

Gerente General

Tipo de Contratacion

Fija

Puestos que le reportan

N/A

Descripcion General del Cargo con descripción detallada

- Atender las activaciones de alarmas reportadas a la estación de monitoreo.
- Estar preparado para atender las activaciones reportadas a la central de monitoreo.
- Supervisar según calendario las cuentas de monitoreadas.



Operador de Monitoreo

Puesto del Jefe Inmediato	Gerente General
Tipo de Contratacion	Fija
Puestos que le reportan	N/A
Descripcion General del Cargo con descripción detallada	
<ul style="list-style-type: none"> - Recibir las notificaciones de activación de las cuentas de monitoreo. - Recibir las notificaciones de activación de las cuentas de monitoreo. - Coordinar con cliente asistencia - Dar seguimiento a la atención de activaciones - Llevar bitácora de seguimiento 	

8.1.8 Establecimiento de Oficinas

Las oficinas de la empresa estarán ubicadas en KM 14 Carretera Masaya 1Km hacia Veracruz. En este tipo de negocio hay poca atención al cliente directamente en oficina por lo que de momento no se requiere una oficina en un punto céntrico más comercial. La oficina está ubicada en la casa de residencia del propietario donde se acondiciono un espacio para trabajar cómodamente. Durante los primeros 2 años no habrá costo de renta para la empresa, de esta manera se logra mantener los costos operativos bajos. Después de los primeros dos años se cobrara \$150.00 por el uso de la oficina.

La oficina cuenta agua, luz y con servicio de internet de 2MB

8.1.9 Requerimientos de Equipos de Computo

Se cuenta con dos computadoras para todas las gestiones administrativas y de ventas. Una computadora es usada por el Gerente General para realizar sus funciones y la otra por el vendedor para enviar cotizaciones y estar en contacto con los clientes.

Adicionalmente se tiene una impresora hp para manejo de la distinta papelería necesaria en el día a día de la empresa.

8.1.10 Requerimientos de Mobiliario

La oficina ya cuenta con:

- 1 escritorio para el gerente general
- 1 mesa de usos múltiples para uso del vendedor y el resto de personal.
- 1 Archivero
- 4 Sillas de Oficina

8.1.11 Vehículos

Se inició operaciones con los siguientes vehículos que son propiedad personal.

- 1 Suzuki Swift 2014 para gestiones generales administrativas. Se establece una cuota de \$50.00 mensuales por el uso que se le da para las diferentes gestiones administrativas y de ventas.
- 1 Nissan Frontier 2006 Para instalaciones técnicas. Se establece un costo de \$15.00 por evento. Es decir cada vez que se utiliza este vehículo se debe de cargar a nombre de la empresa este monto.

8.1.11 Requerimientos adicionales para brindar servicio de monitoreo de alarma

CANTIDAD	REQUERIMIENTO	COSTO \$
1	Motocicleta Mensajera	\$1,500
1	Estación Monitora Surgard	\$3,000
1	Línea Telefónica E1	\$1,000
1	Computadora	\$700.00
1	Escritorio	\$100.00
1	Equipamiento para Supervisores de Alarma	\$1500.00
	Total Inversión Adicional	\$7800.00

8.2. Estrategias de Mercadeo para Tianyi Seguridad

8.2.1. Análisis del Mercado

Si bien es cierto el objetivo primordial en el desarrollo de este plan de negocio es alcanzar la auto sostenibilidad de la empresa este no sería posible si no parte de una análisis del entorno interno y externo de la compañía.

A continuación se presenta la matriz FODA donde se analiza a profundidad a Tianyi Seguridad en su actualidad

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Especialistas en un producto: Cercas Electricas 2. Completo porfolio de productos y servicios de seguridad electrónica: Camaras, Alarmas, Cercas Electricas, Controles de Acceso y Asistencia. 3. Precios Competitivos. 4. Personal Tecnico Calificado y Certificado 5. Atención de solicitud a nivel nacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con otras empresas de seguridad electrónica que deseen tercerizar su servicio técnico. 2. Crecimiento por diversificación: Venta y servicios técnicos de otros productos como internet, TV Cable 3. Incursionar en el mercado del monitoreo de alarmas 4. Incursionar en el mercado de la seguridad física. 5. Crecimiento en la línea de productos de cámaras de seguridad 6. Ofrecer planes de financiamiento 7. Alianzas estratégicas con empresas urbanizadoras
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad limitada a atención de solicitudes de instalación y mantenimiento. 2. Fuerza de ventas limitada 3. Equipos electrónicos se compran a distribuidor local 4. Marca aun no es reconocida en el mercado <p>Recursos financieros limitados</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surgimiento de nuevos competidores que se especialicen en cercas eléctricas. 2. Nuevas tecnologías que sustituyan los dispositivos electrónicos de seguridad 3. Aumento de precios de los equipos que se instalan 4. Falta de stock de los equipos electrónicos que se utilizan.

8.2.2 Estrategia de Segmentación de Mercado

Antes de definir los objetivos y las estrategias de marketing a utilizar para alcanzar la auto sostenibilidad se debe segmentar o definir el mercado al que se le ofrecerá la cartera de productos y servicios de Tianyi. El mercado a trabajar es de consumo por tanto se seleccionara variables propias de este mercado

Basado en variables geográficas y demográficas se ha definido el mercado meta de la siguiente manera:



Con base a estas variables obtenemos el perfil de nuestro segmento de mercado de consumo a trabajar:

“Personas de clase media mayores de 25 años, casados con ingresos superiores a los \$1,000 dólares mensuales y que habitan en Carretera Masaya, Santo Domingo, Esquipulas, Veracruz y Ticuantepe acostumbrados al uso de la tecnología e interesados en proteger a su familia.

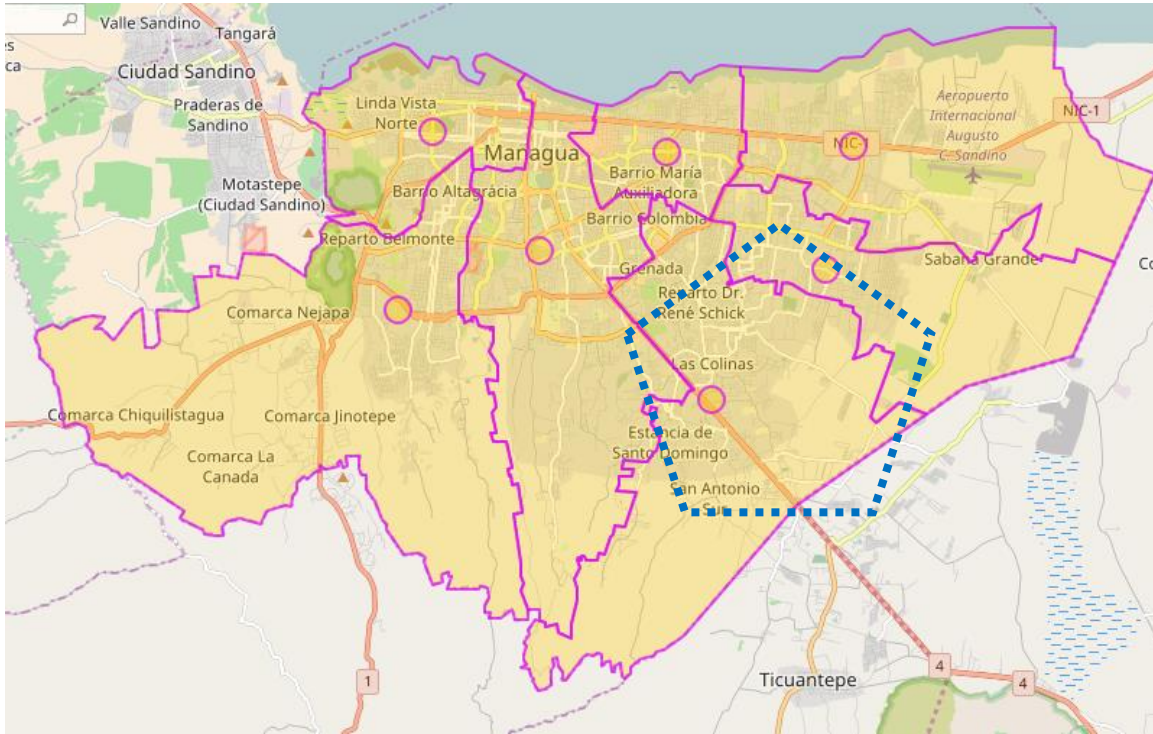


Grafico 1. Mapa de Distritos de Managua con Segmentación.

Se seleccionó este segmento tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

1. El sector geográfico de carretera Masaya, Santo Domingo, Veracruz, Esquipulas es uno de los 4 polos de desarrollo en cuanto a construcción de residenciales en Managua.
2. Las personas que habitan en este sector en su mayoría son de clase media a más con recursos financieros disponibles para invertir en seguridad
3. Desde que la empresa empezó a funcionar de manera informal el 80% de las solicitudes de inspección y ventas realizadas han sido en este sector de la capital.

Otro dato factor importante se encuentra en los resultados de las encuestas realizadas en el sector geográfico segmentado. En las encuestas realizadas 6 de cada 10 personas reconoció que considera que el lugar donde habita lo considera un lugar seguro.

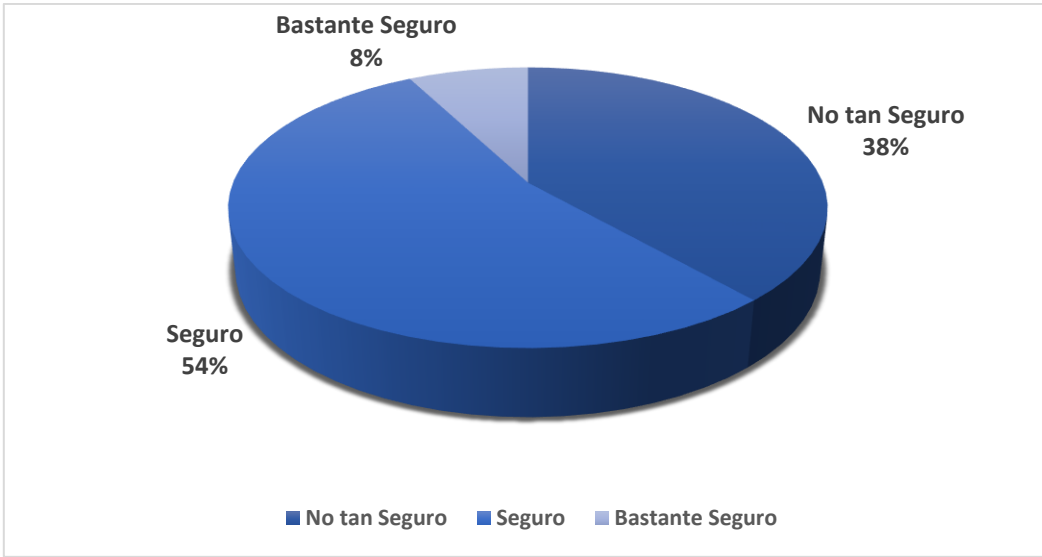


Grafico 2. ¿Qué tan seguro considera su hogar?

Sin embargo las encuestas reflejan que el 69% de las personas encuestadas que habitan en la zona geográfica segmentada también consideran que es de utilidad tener algún tipo de mecanismo para protección. Esto convierte a ese segmento de mercado en un mercado atractivo para la empresa Tianyi Seguridad.

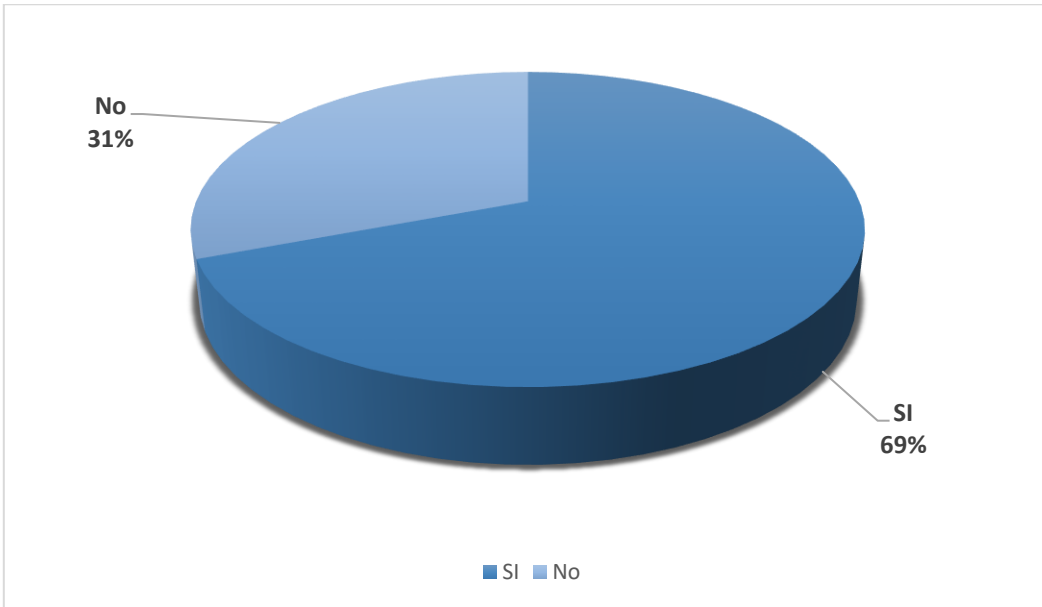


Grafico 3. Necesidad de adoptar un mecanismo de seguridad.

8.2.3 Objetivos de Marketing para lograr la auto sostenibilidad

Los objetivos de marketing se hicieron en base al análisis FODA presentado. Estos objetivos tienen la función de contribuir a la auto sostenibilidad de Tianyi Seguridad.

VARIABLE FODA	MARCA AUN NO ES RECONOCIDA EN EL MERCADO (D)
Objetivo de Marketing	1. Posicionar a la empresa en el Top Mind 5 de mercado de empresas proveedoras de seguridad electrónica en Carretera Masaya, Santo Domingo, Veracruz, Esquipulas y Ticuantepe

Variable FODA	Incursionar en el mercado de monitoreo de alarmas (O)
Objetivo de Marketing	2. Obtener 220 nuevos clientes del servicio de monitoreo de alarma en los próximos 36 meses.

8.2.4 Estrategias de Marketing Mix

A continuación se plantean las estrategias de marketing seleccionadas para alcanzar los objetivos.

8.2.4.1 Estrategia de Posicionamiento

Dentro del manejo de la estrategia del producto se decidió seleccionar la **Estrategia de Posicionamiento** basado en Calidad/Precio.

En las encuestas realizadas se determinó que el principal factor que influye en la toma de decisión del usuario de este tipo de servicios es: el factor precio.

Variable FODA	Especialistas en Cercas Eléctricas (F)
Objetivo de Marketing	1. Incrementar en un 50% las ventas de cercas eléctricas anualmente por los próximos 3 años.

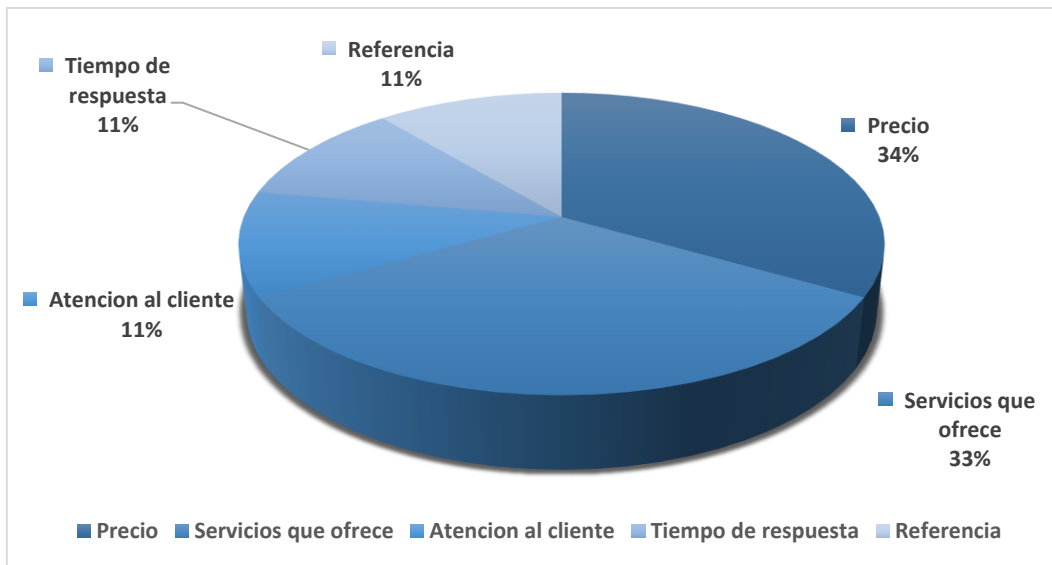


Grafico 4... Factores relevantes al contratar una empresa de seguridad

Según el grafico no. 4 se demuestra que el 34% de las personas consideran que el factor más relevante al contratar una empresa de seguridad es el precio. Por tanto nuestra Estrategia de posicionamiento tendrá como pilar el precio. En este sentido por ser una pequeña empresa nuestros costos operativos son más bajos que nuestra competencia lo que permite manejar un costo de venta por debajo del promedio de mercado.

Esta estrategia permitirá en corto plazo captar market share a medida que se posiciona la marca en la mente del mercado meta previamente segmentada.

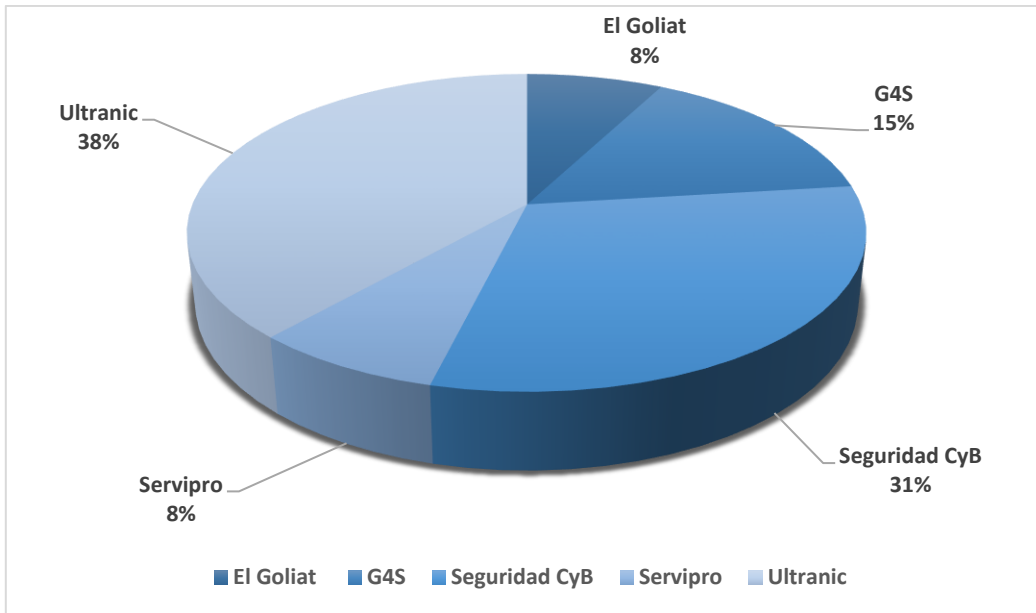
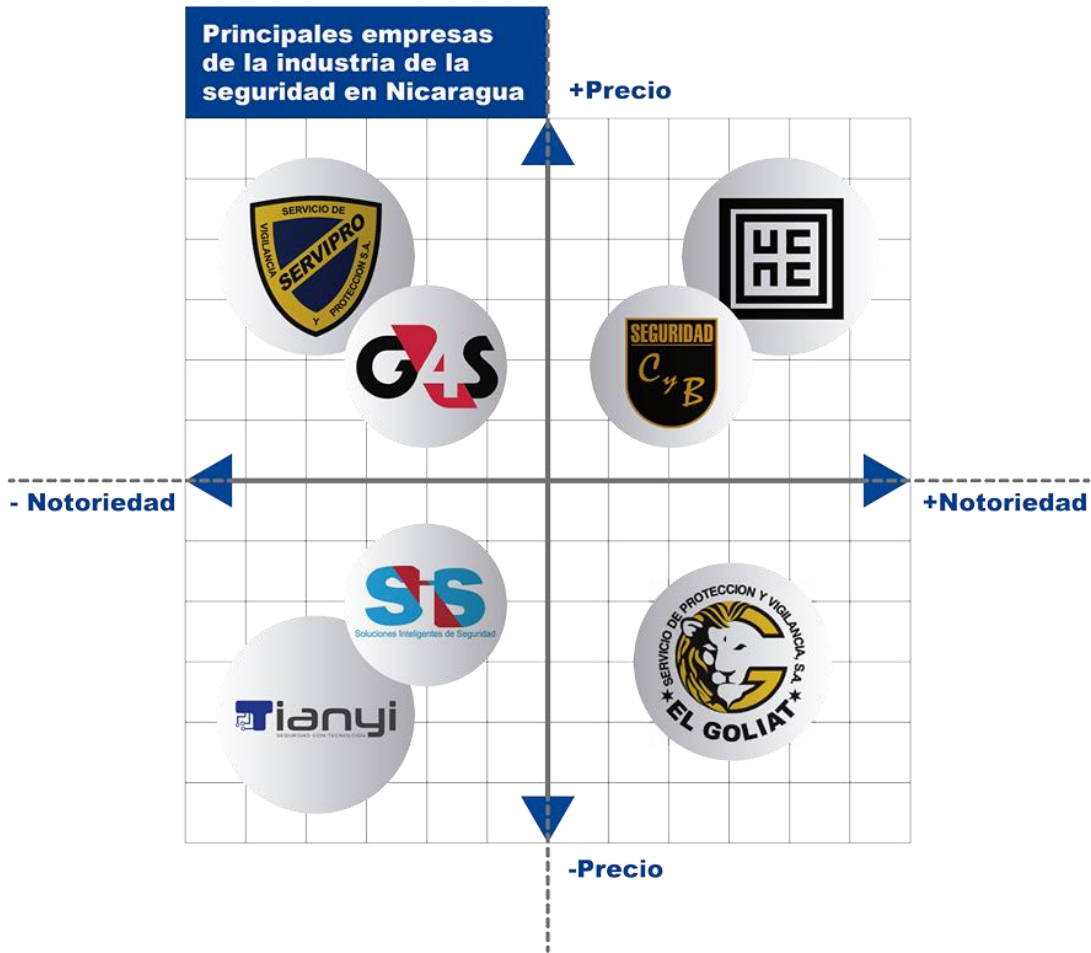


Grafico 5. Empresas de Seguridad – Top Minded

En el Grafico No.5 se muestran las empresas mejores posicionadas en la mente del consumidor para el mercado de la seguridad. Con la estrategia de posicionamiento basada en calidad/precio a desarrollar se pretende posicionar a la empresa en el Top5 de empresas de seguridad para el segmento de mercado seleccionado anteriormente.

A continuación se muestra un mapa de posicionamiento con las principales empresas de la industria de la seguridad en Nicaragua.



En la campaña publicitaria se hará hincapié a la calidad del servicio con el mejor precio del mercado. El slogan a posicionar en la mente del consumidor es “Seguridad con calidad y al mejor precio” de tal manera que el cliente perciba un buen servicio a un costo razonable.

Se explotara el hecho de concentrar el servicio en una zona geográfica delimitada lo que permite tener mejores tiempos de respuestas, un servicio personalizado lo que las principales competencias del mercado no pueden hacer ya que no están enfocados en un área en específico como si lo está Tianyi.

8.2.4.2. Estrategia de Fijación de Precios

El mercado de la seguridad electrónica es un mercado sensible al precio, por lo tanto en la etapa de introducción al mercado de los servicios brindados por Tianyi se debe de procurar que sean iguales o menores que la competencia.

La estrategia para fijación de precios seleccionada será **“Fijación de Precios con base en la competencia”**. Esto nos va a permitir mantener precios competitivos y poder captar con mayor rapidez market share. En el grafico no.4 ya se mostró la importancia del precio en el mercado de la seguridad.

Para poder aplicar esta estrategia se realizó una investigación de mercado sobre los precios de los principales competidores comparándolo con la estructura de costo actual de Tianyi Seguridad.

PRODUCTO	ULTRANIC	SEGURIDAD CYB	G4S	EL GOLIAT	SERVIPRO	TIANYI
ALARMA	\$40.00	\$45.00	\$40.00	\$35.00	\$35.00	\$30.00
CERCA ELECTRICA	N/A	\$7.50 mt	\$7.00 mt	N/A	N/A	\$6.00 mt
CCTV	\$665.00	\$700.00	\$750.00	\$650.00	\$650.00	\$500.00

Grafico 6. Precios de principales competidores vs Tianyi

En el grafico no. 6 se muestran los precios bases de los principales competidores del mercado para las líneas de alarma, cerca eléctrica y cámaras de seguridad comparado con los precios de Tianyi

8.2.4.3 Estrategia de Penetración de Mercado

Para lograr el desarrollo del producto en el mercado se seleccionó la Estrategia de Penetración de Mercado para incrementar nuestra participación en cada línea de productos principalmente en la línea de Cercas Eléctricas.

El objetivo de esta estrategia es captar nuevos clientes con estrategias de venta cruzada, e inclusive quitar clientes los principales rivales en el mercado según el mapa de posicionamiento.

Posteriormente se detallara tácticas para la implementación de esta estrategia.

8.2.4.4 Estrategia de Desarrollo del Producto

En todo negocio el hecho de tener clientes que te garanticen una cuota mensual recurrente es parte del éxito para la auto sostenibilidad y la generación de utilidades.

Tianyi Seguridad tiene previsto incursionar en el mercado de monitoreo de alarmas para los clientes y/o segmento de mercado que actualmente atiende. En esta línea de negocios es posible inclusive la integración de otros sistemas de seguridad como cámaras y la cerca eléctrica dentro del sistema de monitoreo de alarmas. Esto va permitir darle mayor profundidad a esta línea de negocio e ir más allá de solo el servicio técnico de instalación que solo genera un pago único.

Esta estrategia garantizara mayor flujo de efectivo mensual para la empresa.

8.2.4.5 Estrategias Competitivas para Empresas Retadoras

En el mapa de posicionamiento y conforme a las encuestas realizadas se definieron las empresas líderes, las seguidoras y las retadoras de mercado.

Por tema de posicionamientos, recursos y ciclo de vida de la empresa Tianyi Seguridad se define como una Empresa Retadora y selecciona el ataque de flancos para captar mercado.

Las encuestas detectaron que el segmento de mercado no está satisfecho en su totalidad con las compañías que le brindan el servicio.

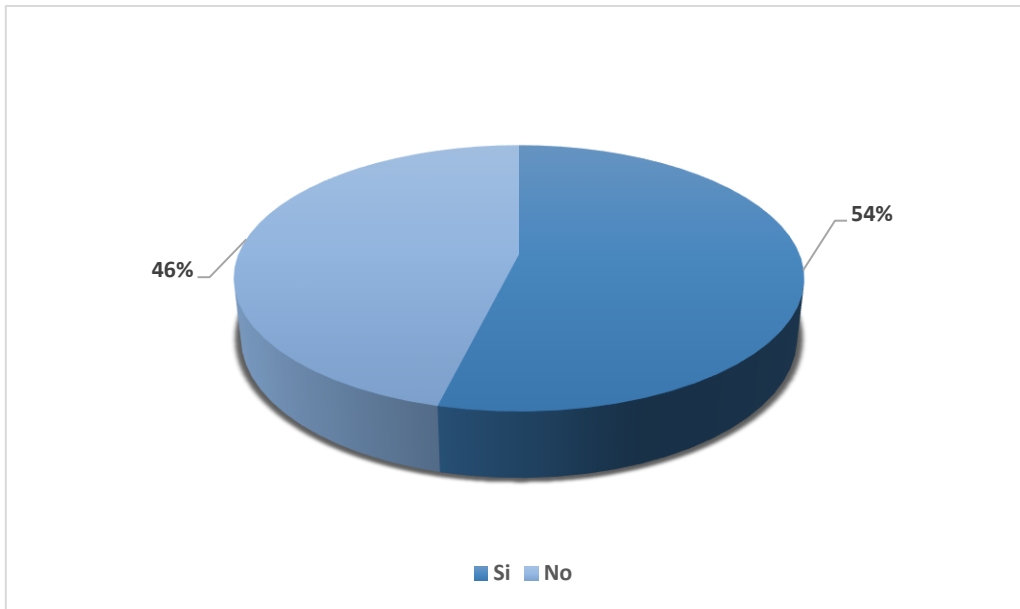


Grafico 8. Satisfacción del servicio de seguridad recibido.

El 46% de los encuestados como se muestra en el grafico no.8 mostro descontento o insatisfacción por el servicio de seguridad recibido.

La insatisfacción es una oportunidad para poder captar nuevos clientes y fidelizarlos a la empresa.

8.2.5 Análisis de los principales aspectos del mercado

Uno de los aspecto más importantes es la selección de los medios adecuados para transmitir la campaña de comunicación y alcanzar nuestro mercado meta.

En el mercado de la seguridad similar a otros mercados los medios convencionales de publicidad han quedado relegados ante el desarrollo tecnológico y el surgimiento de medios digitales que permiten llevar el mensaje de manera más eficaz.

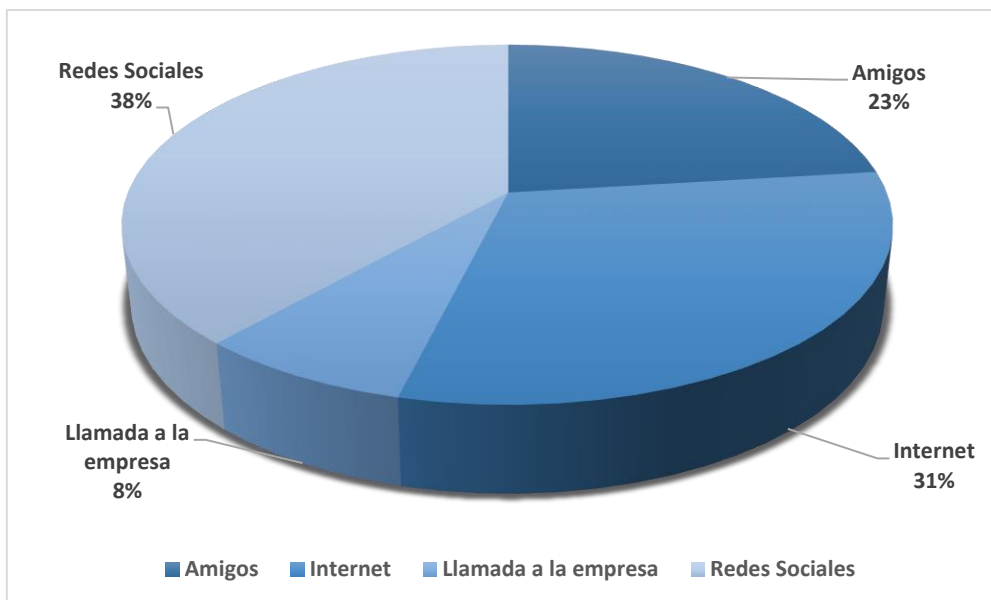


Gráfico 7. Medios utilizados para informarse sobre seguridad

En el gráfico no.7 se muestran los principales medios que utiliza el mercado meta para informarse cuando desea contratar servicios de seguridad. Dichos resultados demuestran que el 69% de los encuestados prefieren medios digitales no tradicionales como el Internet (buscadores) y las redes sociales.

Las redes sociales son el principal medio de consulta utilizado por el mercado meta. El 38% reconoció consultar en las redes sociales antes de adquirir seguridad para su hogar.

Estudios recientes demuestran que en Nicaragua hay 2.2 millones de Smartphone en uso y que el 55% (1.37 millones) de estos se utilizan para conectarse a las redes sociales. De todas las redes sociales existentes la de mayor dominio es en Facebook con 1.9 millones en todo el país. (El Nuevo Diario , 2016)

Luego de las redes sociales con el 31% aparece el internet (buscadores) como el medio favorito para buscar información sobre empresas de seguridad. Estos datos comprueban la importancia para las empresas de contar con un sitio web y con presencia en las principales redes sociales.

Otro dato importante que se obtiene de la encuesta según el gráfico no. 7 es también el poder del marketing de rumor o “boca a boca” donde el 23% de los encuestados

dejo saber que su principal medio de consulta son sus amigos y/o familiares. La recomendación de otras personas genera más altos niveles de credibilidad que un anuncio por un medio convencional.

Por tanto en las tácticas a desarrollar para lograr los objetivos de mercado se incluirá el uso de redes sociales, creación de la página web empresarial y fomentar un programa de fidelización de referidos.

8.2.6 Formulación de la estrategia de mercado

A continuación se desarrolla matriz estratégica de mercadeo para los próximos 3 años.

Objetivo de Marketing			
Posicionar a la empresa en el Top Mind 5 de mercado de empresas proveedoras de seguridad electrónica en Carretera Masaya, Santo Domingo, Veracruz, Esquipulas y Ticuantepe			
Estrategia de Mercadotecnia			
Estrategia de Posicionamiento por calidad/precio			
Desarrollo de Tácticas			
Actividad	Descripción	Indicadores	Fecha
Redes Sociales	Campaña de marketing digital en FB e Instagram promoviendo los beneficios del uso de la seguridad electrónica	Captacion de Likes en Redes Sociales	Enero 2018
Pagina Web	Creacion y Desarrollo de Sitio Web donde se redirijan los clientes que se captan en redes sociales. Publicidad pagada en Google Ads para posicionar la marca en los buscadores webs	Visitas al sitio web	Enero 2018

Actividad	Descripción	Indicadores	Fecha
Volanteo	Se imprimirán 5000 flyers promocionales de cercas eléctricas y cámaras de seguridad. Estos serán distribuidos en semáforos de carretera Masaya, Galerías y Esquipulas. Se incluirán precios con promociones. Frecuencia volanteo 2 veces a la semana por 4 meses.	Indicador de Medios	Febrero 2018
Mantas	Se ubicaran mantas publicitarias en las principales vías de acceso de carretera Masaya, galerías, Esquipulas, Veracruz y Ticuantepe. Frecuencia 1 en cada punto cada 3 meses	Indicador de Medios	Marzo 2018

Objetivo de Marketing

Incrementar en un 50% las ventas de cercas eléctricas anualmente por los próximos 3 años.

Estrategia de Mercadotecnia

Estrategia de Penetración de Mercados
Estrategia Competitiva para Empresas Retadoras

Desarrollo de Tácticas

Actividad	Descripción	Indicadores	Fecha
Telemarketing	Llamadas a clientes de base de datos obtenidas a través de redes sociales y google ads y otras bases de datos. Frecuencia diario	Reporte de Llamadas	Enero 2018
E-mail Marketing	Envío de correos masivos a diferentes bases de datos. Frecuencia 1 vez al mes	Visitas al sitio web	Enero 2018
Descuentos	Descuentos de \$1.00 por cada metro de cerca instalado.	Ventas Realizadas con Promocion	Enero 2018

Actividad	Descripción	Indicadores	Fecha
Prospeccion en Frio	Visita a clientes casa por casa en las zonas geográficas seleccionadas.	Reporte de Clientes Prospectados	Enero 2018
Rótulos	Se ubicaran rotulos con información del servicio de cercas eléctricas en puntos estratégicos de la zona geográfica.	Indicador de Medios	Marzo 2018

Objetivo de Marketing

Obtener 350 nuevos clientes del servicio de monitoreo de alarma en los próximos 36 meses.

Estrategia de Mercadotecnia

Estrategia de Desarrollo del Producto

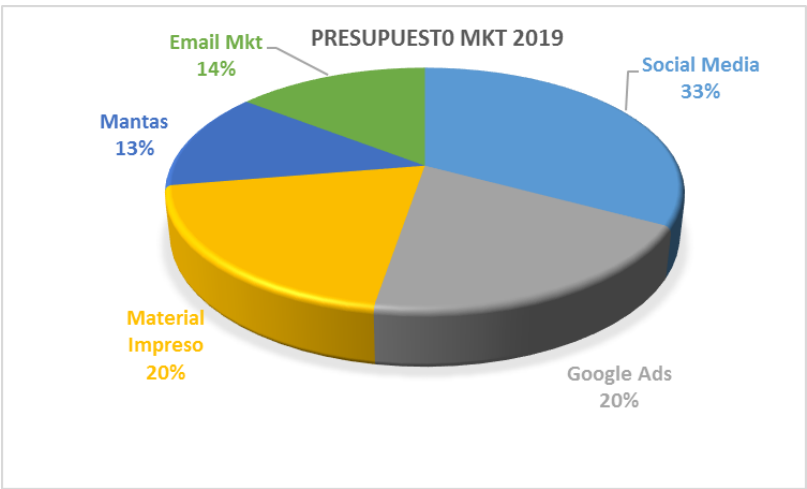
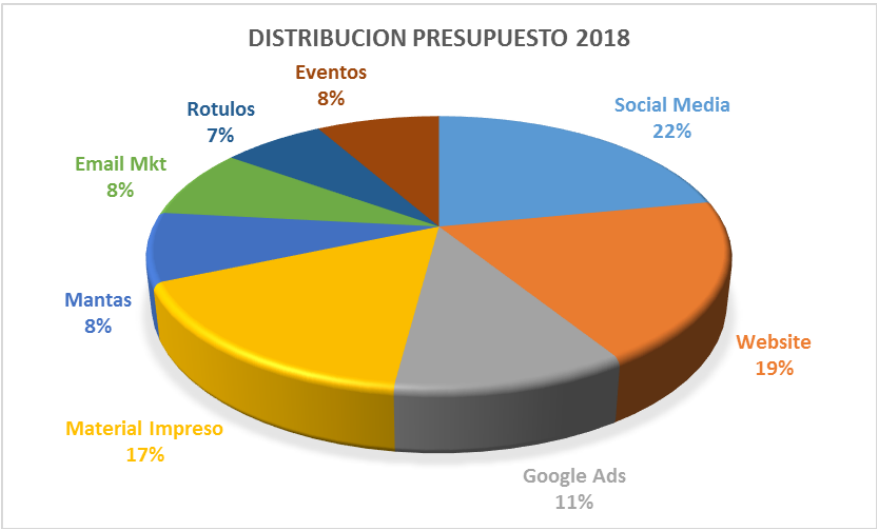
Desarrollo de Tácticas

Actividad	Descripción	Indicadores	Fecha
Ventas Cruzadas	Para iniciar a captar clientes para el servicio de monitoreo de alarmas se contactaran a todos los clientes que a la fecha han adquirido nuestros productos	Reporte de Ventas	Enero – Febrero 2018
Prospeccion en Frio	Se contrataran 2 nuevos vendedores para atacar las zonas residenciales segmentadas.	Reporte de Clientes Prospectados Reporte de Ventas	Febrero 2018 – Julio 2020

Actividad	Descripción	Indicadores	Fecha
Programa de Referidos	Una mensualidad gratis por cada cliente referido que contrate el servicio	Reporte de Ventas	Enero 2018
Mantas Publicitarias	Al lanzar el nuevo servicio al mercado se ubicaran mantas en puntos estratégicos	Indicador de Medios	Febrero 2018

Presupuesto de Marketing Requerido

Categorías	2018	2019	2020
<i>Social Media</i>	\$400.00	\$250.00	\$300.00
<i>Website</i>	\$350.00		
<i>Google Ads</i>	\$200.00	\$150.00	\$150.00
<i>Material Impreso</i>	\$300.00	\$150.00	\$150.00
<i>Mantas</i>	\$150.00	\$100.00	\$100.00
<i>Email Mkt</i>	\$150.00	\$110.00	\$110.00
<i>Rótulos</i>	\$125.00		
<i>Eventos</i>	\$150.00		
	\$1,825.00	\$760.00	\$810.00



8.3. Descripción de aspectos financieros Tianyi

8.3.1. Descripción de inversión inicial

Tianyi inicio con una inversión de U\$ 3,150 detallado de la siguiente forma:

Concepto	Costo (U\$)
Capital Inicial	U\$2,000.00
Equipos de computo	U\$900.00
Mobiliario	U\$250.00
Vehículos	
Total de la inversión inicial	U\$ 3,150.00

Del capital que se aportó en efectivo se realizó un préstamo personal de U\$1500 dólares a un plazo de 36 meses que fue destinado a capital de trabajo. Por dicho préstamo se realizan pagos mensuales de U\$58.00 al BAC.

El resto de la inversión fue aportes en equipos con que ya contaba el inversionista.

8.3.2 Descripción de los costos/gastos de operación del negocio

Para poder operar Tianyi requiere de ciertas condiciones básicas que implican un costo y continuación se describen:

- **Salario:** Es la suma de dinero que recibe un trabajador de forma periódica de su empleador por un tiempo de trabajo determinado o por la realización de una tarea específica. La empresa utilizara 2 tipos de pagos o salarios: Salario Fijo y Salario por Eventos de acuerdo a las dos opciones planteadas en la descripción de cargos.
- **Renta de Oficinas:** Es el pago que debe asumir la empresa por el alquiler del local donde funciona las oficinas. Para efectos del Plan de Negocios durante los

primeros 2 años se subsidiaría este costo. Luego de este tiempo se deberá pagar \$150.00

- Combustible: Cada vez que se utiliza el vehículo para gestiones administrativas se cargará a la empresa \$7.00 por evento.
- Papelería: Para usos diversos de papelería y útiles de oficina se establece un costo mensual de \$50.00 para el escenario A y \$100.00 para el escenario B.
- Depreciación de Vehículo: Término que indica la pérdida de valor respecto al precio de compra, que sufre un *vehículo* a medida que pasa el tiempo. Se establece una cuota de \$50.00 mensuales de depreciación por el uso del vehículo para funciones administrativas y de ventas.
- Teléfono: Renta mensual que se pague por servicio telefónico para gestiones administrativas, técnicas y de ventas.
- Préstamo Bancario: Cuota mensual que se paga a BAC por préstamo bancario realizado para iniciar operaciones.
- Publicidad: Esta cuota corresponde al pago realizado por las diferentes actividades de promoción de ventas.

8.3.3 Análisis del desempeño financiero

Dado a que se cuenta con dos escenarios comerciales se plantean dos pronósticos de ventas, costos y gastos operativos para la empresa.

- **Estimación Ingresos por Año**

Escenario A. Comercialización de Cerca Eléctrica y Alarma de Intrusión

2018			
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
<i>Cerca Electrica</i>	60	\$ 449.00	\$ 26,940.00
<i>Alarma</i>	24	\$ 330.00	\$ 7,920.00
Ingresos Totales			\$ 34,860.00

2019			
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
<i>Cerca Electrica</i>	90	\$ 449.00	\$ 40,410.00
<i>Alarma</i>	30	\$ 330.00	\$ 9,900.00
Ingresos Totales			\$ 50,310.00

2020			
Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
<i>Cerca Electrica</i>	120	\$ 449.00	\$ 53,880.00
<i>Alarma</i>	42	\$ 330.00	\$ 13,860.00
Ingresos Totales			\$ 67,740.00

En el escenario A donde el principal producto que comercializa la empresa es Cercas Eléctricas en el año 2018 el 77% de los ingresos totales provienen de este rubro y solo un 23% del producto alarma de intrusión. Cumpliendo con las proyecciones de ventas del objetivo de marketing los ingresos por de cercas eléctricas aumentan en un 50% para el 2do año y en un 100% al tercer año comparado con el primer año. Porcentualmente estas proyecciones son alcanzables ya que se toma como referencia al año 2018 donde se espera un ritmo de ventas de 5 cercas eléctricas al mes.

Escenario B. Comercialización de Monitoreo de Alarma y Cerca Eléctrica

Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
<i>Cerca Electrica</i>	48	\$ 449.00	\$ 21,552.00
<i>Alarma</i>	40	\$ 30.00	\$ 1,200.00
<i>Recurrentes</i>			\$ 6,120.00
Ingresos Totales			\$ 28,872.00

2019

Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
<i>Cerca Electrica</i>	72	\$ 449.00	\$ 32,328.00
<i>Alarma</i>	80	\$ 30.00	\$ 2,400.00
<i>Recurrentes</i>			\$ 29,310.00
Ingresos Totales			\$ 64,038.00

2020

Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
<i>Cerca Electrica</i>	108	\$ 449.00	\$ 48,492.00
<i>Alarma</i>	100	\$ 30.00	\$ 3,000.00
<i>Recurrentes</i>			\$ 62,220.00
Ingresos Totales			\$ 113,712.00

En el escenario B donde se desarrolla el nuevo producto de Monitoreo de Alarma, durante el año base 2018 el 75% de sus ingresos fueron producto de la venta de cerca eléctricas. A medida que se posiciona la marca y el producto de monitoreo de alarmas la participación de cercas eléctricas pasa del 75% (2018), 50% (2019) hasta un 42% (2020). Bajo es este escenario el producto de monitoreo de alarma para el 2020 llega a posicionarse generando hasta un 55% de los ingresos totales durante el 2020.

- **Estimación Costo de Venta por Año**

Escenario A. Comercialización de Cerca Eléctrica y Alarma de Intrusión

2018			
Producto	Cantidad	Costo	Costo por Producto
<i>Cerca Electrica</i>	60	\$ 318.50	\$ 19,110.00
<i>Alarma</i>	24	\$ 207.00	\$ 4,968.00
Costos Totales			\$ 24,078.00

2019			
Producto	Cantidad	Costo	Costo por Producto
<i>Cerca Electrica</i>	90	\$ 318.50	\$ 28,665.00
<i>Alarma</i>	30	\$ 207.00	\$ 6,210.00
Costos Totales			\$ 34,875.00

2020			
Producto	Cantidad	Costo	Costo por Producto
<i>Cerca Electrica</i>	120	\$ 318.50	\$ 38,220.00
<i>Alarma</i>	42	\$ 207.00	\$ 8,694.00
Costos Totales			\$ 46,914.00

El aumento de las ventas está directamente relación al aumento de los costos y gastos. El comportamiento anual es proporcional a las ventas realizadas en ese periodo.

Escenario B. Comercialización de Monitoreo de Alarma y Cerca Eléctrica

Estimación Costo de Venta por Año

2018			
Producto	Cantidad	Costo	Costo por Producto
<i>Cerca Electrica</i>	48	\$ 318.50	\$ 15,288.00
<i>Alarma</i>	40	\$ 8.63	\$ 345.20
Costos Totales			\$ 15,633.20

2019			
Producto	Cantidad	Costo	Costo por Producto
<i>Cerca Electrica</i>	72	\$ 318.50	\$ 22,932.00
<i>Alarma</i>	80	\$ 8.63	\$ 690.40
Costos Totales			\$ 23,622.40

2020			
Producto	Cantidad	Costo	Costo por Producto
<i>Cerca Electrica</i>	108	\$ 318.50	\$ 34,398.00
<i>Alarma</i>	100	\$ 8.63	\$ 863.00
Costos Totales			\$ 35,261.00

Los costos de producción de las cercas eléctricas tienen un costo alto comparado al de alarmas de intrusión. A nivel de producto esto hace que la alarma sea más rentable para Tianyi ya que los márgenes de ganancias son superiores.

- **Margen Bruto**

Escenario A. Comercialización de Cerca Eléctrica y Alarma de Intrusión

	2018	2019	2020
<i>Ingresos</i>	\$ 34,860.00	\$ 50,310.00	\$ 67,740.00
<i>Costos</i>	\$ 24,078.00	\$ 34,875.00	\$ 46,914.00
Margen Bruto	\$ 10,782.00	\$ 15,435.00	\$ 20,826.00

Escenario B. Comercialización de Monitoreo de Alarma y Cerca Eléctrica

	2018	2019	2020
<i>Ingresos</i>	\$ 28,872.00	\$ 64,038.00	\$ 113,712.00
<i>Costos</i>	\$ 15,633.20	\$ 23,622.40	\$ 35,261.00
Margen Bruto	\$ 13,238.80	\$ 40,415.60	\$ 78,451.00

El escenario B es el que genera mayor atractivo por los márgenes de ganancia que deja cada año esto ya que su flujo de efectivo es mayor debido al ingreso mensual recurrente por servicio de monitoreo de alarma. Si comparamos ambos escenarios para el 2020 el escenario B generara 4 veces más de margen bruto comparado con el escenario A.

- **Margen Neto**

Escenario A. Comercialización de Cerca Eléctrica y Alarma de Intrusión

	2018	2019	2020
<i>Margen bruto</i>	\$ 10,782.00	\$ 15,435.00	\$ 20,826.00
<i>Gastos de operación</i>	\$3,480.00	\$3,480.00	\$3,480.00
<i>Luz</i>			\$300.00
<i>Agua</i>			\$600.00
<i>Internet</i>			\$420.00
<i>Salarios</i>	\$ 10,980.00	\$ 10,980.00	\$ 10,980.00
<i>Publicidad</i>	\$ 1,285.00	\$ 460.00	\$ 450.00
<i>Financiamiento</i>	\$ 696.00	\$ 696.00	\$ 348.00
Margen Neto	\$ (5,659.00)	\$ (181.00)	\$ 8,598.00

En el escenario B el proyecto logra generar utilidades hasta el mes 17 de estar operando la empresa. El tema salarial es una de los principales factores a considerar y que hace que la propuesta de negocio no sea tan atractiva al menos con esos niveles de ventas proyectados.

Escenario B. Comercialización de Monitoreo de Alarma y Cerca Eléctrica

<i>Margen bruto</i>	\$ 13,238.80	\$ 40,415.60	\$ 78,451.00
<i>Gastos de operación</i>	\$8,400.00	\$8,400.00	\$8,400.00
<i>Luz</i>			\$1,200.00
<i>Agua</i>			\$480.00
<i>Internet</i>			\$900.00
<i>Salarios</i>	\$ 19,980.00	\$ 19,980.00	\$ 32,460.00
<i>Publicidad</i>	\$ 1,825.00	\$ 760.00	\$ 810.00
<i>Financiamiento</i>	\$ 3,384.00	\$ 3,384.00	\$ 3,036.00
Margen Neto	\$ (10,125.20)	\$ 7,891.60	\$ 31,165.00

En el escenario B el proyecto genera ganancias a partir del mes 13 luego de un déficit de \$10,125.20 dólares durante todo el primer año de operación. Sin embargo no es hasta el tercer año que se logra ver la rentabilidad de la empresa gracias a los ingresos mensuales recurrentes de los 220 clientes de monitoreo de alarmas que se plantea como meta a lo largo de 3 años.

- **Análisis de la inversión**

Escenario A. Comercialización de Cerca Eléctrica y Alarma de Intrusión

Análisis Financiero		2018	2019	2020
<i>Inversión Inicial</i>	\$ 3,150.00			
<i>Margen neto</i>	\$ (3,150.00)	\$ (5,659.00)	\$ (181.00)	\$ 6,018.60
VAN	\$ (3,757.12)			
TIR	16%			

Debido a que no se generan los ingresos suficientes para que la empresa sea auto sostenible el escenario A no es recomendable al menos que se aumenten los niveles de ventas por año.

Escenario B. Comercialización de Monitoreo de Alarma y Cerca Eléctrica

Análisis Financiero		2018	2019	2020
<i>Inversión Inicial</i>	\$ 11,150.00			
<i>Margen neto</i>	\$ 11,150.00	\$ (10,125.20)	\$ 5,524.12	\$ 21,815.50
VAN	\$ 2,605.63			
TIR	11%			

Este escenario es el más factible y atractivo pero se requiere de un capital de \$10,125.20 dólares para hacer frente al primer año de operación.

9. Conclusiones

El objetivo primario del presente trabajo era plantear un modelo de trabajo para que la empresa Tianyi Seguridad sea auto sostenible. Luego de desarrollar de manera integral el estudio se concluye que:

1. Dentro de la formalización básica para la empresa esta debe constituirse como una persona natural pero adscrita al régimen general de pago de impuesto por razones de su giro de negocio. La empresa puede operar de manera básica con 5 personas entre personal fijo y eventual. Esta estructura organizativa varia en caso que la empresa decida ampliar su oferta de servicios teniendo como fuente principal de ingreso el monitoreo de alarmas de seguridad.

2. En términos de mercadeo existe un mercado potencial bien atractivo que puede ser alcanzando con diferentes estrategias de marketing. El mercado es sensible al precio y presenta empresas líderes establecidas.

Sin embargo con una propuesta de valor agregado como el hecho de ser la empresa más cercana nos da la opción de ganar mercado, conseguir nuevos clientes y captar clientes insatisfechos de la competencia.

Por ser un mercado bien competitivo la estrategia de posicionamiento basada en calidad/precio es vital para poder competir.

3. Financieramente la empresa es auto sostenible y rentable en el escenario donde tiene una renta mensual recurrente de sus clientes. Esto requiere una inversión adicional en equipos y capital de trabajo para poder sostener la operación durante el primer año. En este escenario la estructura organizativa crece como también crece inversión en las diferentes tácticas de marketing.

10. Recomendaciones

Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran un negocio atractivo pero que necesita mayor capital de inversión para competir. El capital puede ser obtenido a través de un financiamiento bancario o con un socio inversionista.

Debido a que la cantidad de capital requerida son alrededor de \$10,000 y con el propósito de compartir el riesgo de inversión lo más recomendado es hacerlo vía socio inversionista.

Con el objetivo de crecer y posicionarse se recomienda ampliar el equipo de ventas. Esto se puede realizar bajo un esquema de pago por comisiones que no alteraría en gran medida los costos de operación de la empresa.

Con el propósito de incrementar los ingresos para la empresa y pensando que parte del segmento de mercado es de clase media alta se recomienda desarrollar diferentes paquetes de monitoreo de alarma para esta parte del segmento en específico. Con esta estrategia se podría subir el precio promedio del servicio de \$30.00 hasta \$50.00. Esto es recomendado hacerlo a partir del tercer año de operaciones cuando la marca ya sea conocida en el mercado y tenga la capacidad de hacer y comunicar variaciones en su mix de marketing.

Bibliografía

Bibliografía

(s.f.).

- Arevalo, J. (22 de Febrero de 2017). *http://www.lajornadanet.com*. Obtenido de <http://www.lajornadanet.com/index.php/2017/02/22/11269/#.WM3DVme1vIU>
- Baca, L. (14 de Enero de 2017). *www.laprensa.com.ni*. Obtenido de <http://www.laprensa.com.ni/2017/01/14/economia/2165252-quieren-vender-500-casas-en-un-fin-de-semana>
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico (4ta Edicion)*. Madrid: Pearson Education.
- Chiavaneto, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (1999). *Administracion de Recursos Humanos*. Colombia: McGraw Hill.
- Colin, J. G. (2008). *Contabilidad de Costos (3ra Edicion)*. Mexico: McGraw-Hill.
- El Nuevo Diario* . (5 de Septiembre de 2016). Obtenido de <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/403392-nicas-apegados-redes-sociales/>
- Fernandez, R. (2007). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2011). Estrategias de Marketing. En *Estrategias de Marketing* (págs. 16-17). Cengage Learning.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. McGraw Hill.
- Garay, J. (5 de Septiembre de 2016). *www.elnuevodiario.com.ni*. Obtenido de [www.elnuevodiario.com.ni: http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/403392-nicas-apegados-redes-sociales/](http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/403392-nicas-apegados-redes-sociales/)
- Garcia, J. (2008). *Contabilidad de Costos*. Mexico: McGraw Hill.
- Garcia, J., & Casanueva, C. (2001). *Practicas de la Gestion Empresarial*. McGraw-Hill.
- Garcia, L. (5 de Marzo de 2014). *www.elnuevodiario.com.ni*. Obtenido de <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/313228-blindar-casa-medida-ascenso/>
- http://www.expansion.com/diccionario-economico*. (23 de Marzo de 2017). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/ingreso.html>
- http://www.marketing-free.com*. (16 de Junio de 2017). Obtenido de <http://www.marketing-free.com>: <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Kotler, P. (2001). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Longenecker, J., Moore, C., & Petty, W. (2001). *Administracion de pequeñas empresas*. : International Thomson Editores, S. A. de C. V.

Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico : Pearson.

Richard, S. (2000). *Plan de Negocios La Estrategia Inteligente*. Mexico: Prentice Hall.

Rivera, J., & Ruiz, D. (s.f.). *Análisis del desempeño financiero en empresas innovadoras del sector alimentos y bebidas en Colombia*. Colombia: Universidad del Norte.

Rodriguez, L. (2012). *Análisis de Estados Financieros*. Mexico: McGraw Hill.

Sampieri, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. Mexico : McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14va Edición)*. Mexico: McGraw Hill.

www.elnuevodiario.com.ni. (17 de Marzo de 2017). Obtenido de *www.elnuevodiario.com.ni*:
<http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/355989-90-se-conformaron-empresas-seguridad-nicaragua/>

Ley No. 903, Ley de Seguridad Privada, La Gaceta - Diario Oficial, 11 de Junio 2015

11. Anexos

Anexo 1. Arte para Publicidad en Facebook – Producto Cerca Eléctrica



Anexo 2. Flyer para volanteo –Producto Alarma de Intrusión

Tianyi
SEGURIDAD CON TECNOLOGÍA

Instalación Incluida

¡Duerme Tranquilo!

¡En **TIANYI** nos encargamos de la seguridad de tu familia!

PROMOCION kit básico de alarma desde **U\$ 349.99***

*Aplica Restricciones

Anexo 3 Flyer para volanteo –Producto Cerca Electrica

Tianyi
SEGURIDAD CON TECNOLOGÍA

Los Especialistas en Cercas Electricas!

Instala tu cerca eléctrica,
Protege
tu hogar o negocio

Solicita tu inspección totalmente gratis

☎ 8227-4570 ☎ 8441 0444

PROMOCION + **U\$ 100*** DESCUENTO MTS DE CERCA INSTALADO

INCLUYE LLAVERO

/tianyi.nicaragua

Anexo 4. Flyer para Google Ads – Posicionamiento de Precio



Anexo 5. Propuesta Rotulo – Cerca Eléctrica



Anexo 6. Propuesta Rotulo – Monitoreo de Alarmas



Anexo 7. Técnico Instalador



Anexo 8. Encuesta Realizada

Encuesta Niveles de Seguridad Residencial

Esta encuesta es parte de la recopilación de información para un programa de maestría donde se estudia el nivel de seguridad residencial, la información que pueda brindar es un aporte importante a este estudio. La información es confidencial y se utilizara únicamente para fines académicos. Agradecemos su participación.

Email address *

La seguridad en el hogar!



- Dirección *

Esquipulas
Carretera Sur
Veracruz
Santo Domingo
Las Colinas
Carretera Masaya
Other:

- Estado Civil. *

Casado
Soltero
Divorciado
Unión Libre

- Edad *

Menor de 25
Entre 25 y 34
Entre 35 y 44

Entre 45 y 54
Mayor de 55
• Genero *
Femenino
Masculino



1. ¿Cómo considera la seguridad de este lugar? *

Muy Peligroso

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Seguro

2. ¿Ha sufrido algún tipo de incidente delictivo en su hogar en los últimos 5 años? *

Sí
No

3. ¿Considera usted necesario adoptar algún tipo de seguridad para su vivienda? *

Sí
No



4. ¿Qué tipo de seguridad prefiere para proteger su hogar? *

Guardias de seguridad

Alarma

Cerca Eléctrica

Cámaras de Seguridad

Perros

Other:

5. ¿Cuenta actualmente con algún tipo de seguridad en su hogar? *

Sí

No

6. ¿Qué empresa le provee el servicio de seguridad? *

Servipro

Ultronic

Seguridad CyB

G4S

Delta

El Goliat

Policías Voluntarios

Other:

7. ¿Está usted satisfecho con el servicio recibido de esta empresa? *

Sí

No

8. ¿Qué servicios le brinda esta empresa? *

Guardias de seguridad

Alarma

Cerca eléctrica

Cámaras de seguridad

Other:

9. De las empresas que a continuación se detallan.Cuál es la primera que se le viene a su mente cuando piensa en seguridad? *

Servipro

Ultranic

Seguridad CyB

G4S

Delta

El Goliat

Other:

10. ¿Qué factores considera relevantes al contratar una empresa de seguridad? *

Precio

Servicios que ofrece

Atención al cliente

Tiempo de respuesta

Recurso Humano

Referencia

11. ¿Cuánto es su presupuesto mensual para seguridad? *

Menos de \$20.00

Entre \$21.00 y \$35.00

Entre \$36.00 y \$50.00

Más de \$50.00



12. Cuando necesita informacion sobre empresas de seguridad. ¿Por cuál medio se informa? *

Páginas Amarillas

Internet

Redes Sociales

Periódicos / Revista

Amigos

Other:

Anexo 9. DESEMPEÑO FINANCIERO

Tabla No. 1													
Estimación de Ingresos por Mes (Año 2018)													
Concepto	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total Año 2018
No. Productos a Vender (unidades)													
Cerca eléctrica	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Alarmas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Precio Estimado en Dólares													
Cerca eléctrica	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 5,388.00
Alarmas	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 3,960.00
Ingresos Estimados													
Cerca eléctrica	\$ 2,245.00	\$ 2,245.00	\$ 2,245.00	\$ 2,245.00	\$ 2,245.00	\$ 2,245.00	\$ 2,245.00	\$ 2,245.00	\$ 2,245.00	\$ 2,245.00	\$ 2,245.00	\$ 2,245.00	\$ 26,940.00
Alarmas	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 7,920.00
Ingresos totales	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 34,860.00

Tabla No. 2													
Estimación de Costo de Venta por Mes (Año 2018)													
Concepto	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total Año 2018
No. productos a vender (unidades)													
Cerca eléctrica	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Alarmas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
Costo de venta													
Cerca eléctrica	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 3,822.00
Alarmas	\$ 207.00	\$ 207.00	\$ 207.00	\$ 207.00	\$ 207.00	\$ 207.00	\$ 207.00	\$ 207.00	\$ 207.00	\$ 207.00	\$ 207.00	\$ 207.00	\$ 2,484.00
Costos estimados													
Cerca eléctrica	\$ 1,592.50	\$ 1,592.50	\$ 1,592.50	\$ 1,592.50	\$ 1,592.50	\$ 1,592.50	\$ 1,592.50	\$ 1,592.50	\$ 1,592.50	\$ 1,592.50	\$ 1,592.50	\$ 1,592.50	\$ 19,110.00
Alarmas	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 414.00	\$ 4,968.00
Costos totales	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 24,078.00

Tabla No. 3													
Estimación Margen Bruto (Año 2018)													
Concepto	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total Año 2018
Ingresos totales	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 2,905.00	\$ 34,860.00
Costos totales	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 2,006.50	\$ 24,078.00
Margen bruto	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 10,782.00

Tabla No. 4													
Estimación Margen Neto (2018)													
Concepto	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total Año 2018
Margen bruto	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 898.50	\$ 10,782.00
Gastos de operación	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 3,480.00
Luz													
Agua													
Internet													
Salarios	\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 10,980.00
Publicidad	\$ 505.00	\$ 170.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 170.00	\$ 20.00	\$ 220.00	\$ 80.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 1,285.00
Financiamiento	\$ 58.00	\$ 58.00	\$ 58.00	\$ 58.00	\$ 58.00	\$ 58.00	\$ 58.00	\$ 58.00	\$ 58.00	\$ 58.00	\$ 58.00	\$ 58.00	\$ 696.00
Margen Neto (ganancias)	\$ (869.50)	\$ (534.50)	\$ (384.50)	\$ (384.50)	\$ (534.50)	\$ (384.50)	\$ (584.50)	\$ (444.50)	\$ (384.50)	\$ (384.50)	\$ (384.50)	\$ (384.50)	\$ (5,659.00)
Impuesto IR													N/A
Margen Neto después de Impuesto													\$ (5,659.00)

Tabla No. 5				
Análisis de Inversión				
Concepto	2018	2019	2020	
Inversión Inicial	\$ 3,150.00			
Margen neto	\$ (3,150.00)	\$ (5,659.00)	\$ (181.00)	\$ 6,018.60
VAN	\$ (3,757.12)			
TIR	-16%			

Tabla No. 14													
Estimación de Ingresos por mes (Año 2018)													
Concepto	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total Año 2018
No. productos a vender (unidades)													
Cerca eléctrica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Monitoreo de alarmas	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40
Precios estimados en dolares													
Cerca eléctrica	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 5,388.00
Monitoreo de alarmas	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Ingresos estimados													
Cerca eléctrica	\$ 1,796.00	\$ 1,796.00	\$ 1,796.00	\$ 1,796.00	\$ 1,796.00	\$ 1,796.00	\$ 1,796.00	\$ 1,796.00	\$ 1,796.00	\$ 1,796.00	\$ 1,796.00	\$ 1,796.00	\$ 21,552.00
Alarmas	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 1,200.00
Ingresos recurrentes	\$ 90.00	\$ 180.00	\$ 270.00	\$ 360.00	\$ 450.00	\$ 540.00	\$ 630.00	\$ 720.00	\$ 840.00	\$ 960.00	\$ 1,080.00	\$ 1,080.00	\$ 6,120.00
Ingresos totales	\$ 1,886.00	\$ 1,976.00	\$ 2,066.00	\$ 2,156.00	\$ 2,246.00	\$ 2,336.00	\$ 2,426.00	\$ 2,516.00	\$ 2,636.00	\$ 2,756.00	\$ 2,876.00	\$ 2,996.00	\$ 28,872.00

Tabla No. 15													
Estimación de Costo de Venta por Mes (Año 2018)													
Concepto	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total Año 2018
No. productos a vender (unidades)													
Cerca eléctrica	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Monitoreo de alarmas	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40
Costo de venta													
Cerca eléctrica	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 3,822.00
Monitoreo de alarmas	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 103.56
Costos estimados													
Cerca eléctrica	\$ 1,274.00	\$ 1,274.00	\$ 1,274.00	\$ 1,274.00	\$ 1,274.00	\$ 1,274.00	\$ 1,274.00	\$ 1,274.00	\$ 1,274.00	\$ 1,274.00	\$ 1,274.00	\$ 1,274.00	\$ 15,288.00
Monitoreo de alarmas	\$ 25.89	\$ 25.89	\$ 25.89	\$ 25.89	\$ 25.89	\$ 25.89	\$ 25.89	\$ 34.52	\$ 34.52	\$ 34.52	\$ 34.52	\$ 34.52	\$ 345.20
Costos totales	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,308.52	\$ 1,308.52	\$ 1,308.52	\$ 1,308.52	\$ 15,633.20

Tabla No. 16													
Estimación Margen Bruto (Año 2018)													
Concepto	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total Año 2018
Ingresos totales	\$ 1,886.00	\$ 1,976.00	\$ 2,066.00	\$ 2,156.00	\$ 2,246.00	\$ 2,336.00	\$ 2,426.00	\$ 2,516.00	\$ 2,636.00	\$ 2,756.00	\$ 2,876.00	\$ 2,996.00	\$ 28,872.00
Costos totales	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,299.89	\$ 1,308.52	\$ 1,308.52	\$ 1,308.52	\$ 1,308.52	\$ 15,633.20
Margen bruto	\$ 586.11	\$ 676.11	\$ 766.11	\$ 856.11	\$ 946.11	\$ 1,036.11	\$ 1,126.11	\$ 1,216.11	\$ 1,327.48	\$ 1,447.48	\$ 1,567.48	\$ 1,687.48	\$ 13,238.80

Tabla No. 17													
Estimación Margen Neto (Año 2018)													
Concepto	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total Año 2018
Margen bruto	\$ 586.11	\$ 676.11	\$ 766.11	\$ 856.11	\$ 946.11	\$ 1,036.11	\$ 1,126.11	\$ 1,216.11	\$ 1,327.48	\$ 1,447.48	\$ 1,567.48	\$ 1,687.48	\$ 13,238.80
Gastos de operación	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
luz													
agua													
Internet													
salarios	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 19,980.00
Publicidad	\$ 570.00	\$ 175.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 235.00	\$ 25.00	\$ 285.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 25.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 1,825.00
Financiamiento	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 3,384.00
Margen Neto (ganancias)	\$ (1,360.89)	\$ (1,270.89)	\$ (1,180.89)	\$ (1,090.89)	\$ (1,000.89)	\$ (910.89)	\$ (820.89)	\$ (730.89)	\$ (619.52)	\$ (499.52)	\$ (379.52)	\$ (259.52)	\$ (10,125.20)
IR 30%													
Margen Neto después de impuestos													\$ (10,125.20)

Tabla No. 18			
Análisis de Inversión			
Concepto	2018	2019	2020
Inversión Inicial	\$ 11,150.00		
Margen neto	\$ (11,150.00)	\$ (10,125.20)	\$ 5,524.12
VAN	\$ (2,605.63)		
TIR	11%		

Tabla No. 19													
Estimación de Ingresos por mes (Año 2019)													
Concepto	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total Año 2019
No. productos a vender (unidades)													
Cerca eléctrica	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
Monitoreo de alarmas	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	8	80
Precios estimados en dolares													
Cerca eléctrica	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 449.00	\$ 5,388.00
Monitoreo de alarmas	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Ingresos estimados													
Cerca eléctrica	\$ 2,694.00	\$ 2,694.00	\$ 2,694.00	\$ 2,694.00	\$ 2,694.00	\$ 2,694.00	\$ 2,694.00	\$ 2,694.00	\$ 2,694.00	\$ 2,694.00	\$ 2,694.00	\$ 2,694.00	\$ 32,328.00
Alarmas	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 2,400.00
Ingresos recurrentes	\$ 1,380.00	\$ 1,560.00	\$ 1,740.00	\$ 1,920.00	\$ 2,100.00	\$ 2,310.00	\$ 2,520.00	\$ 2,730.00	\$ 2,940.00	\$ 3,150.00	\$ 3,360.00	\$ 3,600.00	\$ 29,310.00
Ingresos totales	\$ 4,254.00	\$ 4,434.00	\$ 4,614.00	\$ 4,794.00	\$ 4,974.00	\$ 5,214.00	\$ 5,424.00	\$ 5,634.00	\$ 5,844.00	\$ 6,054.00	\$ 6,264.00	\$ 6,534.00	\$ 64,038.00

Tabla No. 20													
Estimación de Costo de Venta por Mes (Año 2019)													
Concepto	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total Año 2019
No. productos a vender (unidades)													
Cerca eléctrica	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
Monitoreo de alarmas	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	8	80
Costo de venta													
Cerca eléctrica	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 318.50	\$ 3,822.00
Monitoreo de alarmas	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 8.63	\$ 103.56
Costos estimados													
Cerca eléctrica	\$ 1,911.00	\$ 1,911.00	\$ 1,911.00	\$ 1,911.00	\$ 1,911.00	\$ 1,911.00	\$ 1,911.00	\$ 1,911.00	\$ 1,911.00	\$ 1,911.00	\$ 1,911.00	\$ 1,911.00	\$ 22,932.00
Monitoreo de alarmas	\$ 51.78	\$ 51.78	\$ 51.78	\$ 51.78	\$ 51.78	\$ 60.41	\$ 60.41	\$ 60.41	\$ 60.41	\$ 60.41	\$ 60.41	\$ 69.04	\$ 690.40
Costos totales	\$ 1,962.78	\$ 1,962.78	\$ 1,962.78	\$ 1,962.78	\$ 1,962.78	\$ 1,971.41	\$ 1,971.41	\$ 1,971.41	\$ 1,971.41	\$ 1,971.41	\$ 1,971.41	\$ 1,980.04	\$ 23,622.40

Tabla No. 21													
Estimación Margen Bruto (Año 2019)													
Concepto	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total Año 2019
Ingresos totales	\$ 4,254.00	\$ 4,434.00	\$ 4,614.00	\$ 4,794.00	\$ 4,974.00	\$ 5,214.00	\$ 5,424.00	\$ 5,634.00	\$ 5,844.00	\$ 6,054.00	\$ 6,264.00	\$ 6,534.00	\$ 64,038.00
Costos totales	\$ 1,962.78	\$ 1,962.78	\$ 1,962.78	\$ 1,962.78	\$ 1,962.78	\$ 1,971.41	\$ 1,971.41	\$ 1,971.41	\$ 1,971.41	\$ 1,971.41	\$ 1,971.41	\$ 1,980.04	\$ 23,622.40
Margen bruto	\$ 2,291.22	\$ 2,471.22	\$ 2,651.22	\$ 2,831.22	\$ 3,011.22	\$ 3,242.59	\$ 3,452.59	\$ 3,662.59	\$ 3,872.59	\$ 4,082.59	\$ 4,292.59	\$ 4,553.96	\$ 40,415.60

Tabla No. 22													
Estimación Margen Neto (Año 2019)													
Concepto	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total Año 2019
Margen bruto	\$ 2,291.22	\$ 2,471.22	\$ 2,651.22	\$ 2,831.22	\$ 3,011.22	\$ 3,242.59	\$ 3,452.59	\$ 3,662.59	\$ 3,872.59	\$ 4,082.59	\$ 4,292.59	\$ 4,553.96	\$ 40,415.60
Gastos de operación	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
luz													
agua													
Internet													
salarios	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 1,665.00	\$ 19,980.00
Publicidad	\$ 75.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 85.00	\$ 25.00	\$ 165.00	\$ 25.00	\$ 85.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 175.00	\$ 760.00
Financiamiento	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 282.00	\$ 3,384.00
Margen Neto (ganancias)	\$ 344.22	\$ 524.22	\$ 704.22	\$ 884.22	\$ 1,064.22	\$ 1,295.59	\$ 1,505.59	\$ 1,715.59	\$ 1,925.59	\$ 2,135			

