



**ECEE**  
UPOLI

Escuela  
de Ciencias  
Económicas y  
Empresariales

## **PLAN DE NEGOCIO: CÁMARAS DE SEGURIDAD “SECSSA”**

Tesis para Obtener el Título de Licenciatura en  
Mercadotecnia.

### **Autoras:**

Br. Joccelis Cristina Bojorge Martínez.	1111164
Br. Maykelly Liseth Duarte González.	1311491
Br. Fátima Valeska Martínez Gómez.	1312356
Br. Selena Shandel Paguaga Delgado.	1311827
Br. Digna Elizabeth Sarria Mendoza.	1310529

### **Tutor:**

MBA. María Mercedes Pérez Calero.

**Managua, Nicaragua  
Noviembre**

## CONTENIDO

---

<b>1. OBJETIVOS</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Objetivo General</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>1</b>
<b>3. PERFIL ESTRATEGICO</b> .....	<b>3</b>
<b>3.1 Misión</b> .....	<b>3</b>
<b>3.2 Visión</b> .....	<b>3</b>
<b>3.3 Planteamiento Estratégico</b> .....	<b>3</b>
<b>4. PLAN DE MARKETING</b> .....	<b>4</b>
<b>4.1 Análisis del Entorno y Sector</b> .....	<b>4</b>
<b>4.1.1 Análisis Externo</b> .....	<b>4</b>
<b>4.1.1.1 Entorno Económico</b> .....	<b>4</b>
<b>4.1.1.2 Entorno Político Legal</b> .....	<b>5</b>
<b>4.1.1.3 Entorno Socio Cultural</b> .....	<b>7</b>
<b>4.1.1.4 Entorno Tecnológico</b> .....	<b>8</b>
<b>4.1.2 Análisis del Sector</b> .....	<b>8</b>
<b>4.1.2.1 Amenaza de Nuevos Ingresos</b> .....	<b>8</b>
<b>4.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores</b> .....	<b>9</b>
<b>4.1.2.3 Poder de Negociación de los Compradores</b> .....	<b>9</b>
<b>4.1.2.4 Productos Sustitutos</b> .....	<b>10</b>
<b>4.1.2.5 Rivalidad entre los Competidores Existentes</b> .....	<b>10</b>
<b>4.1.3 Matriz de Oportunidades y Amenazas</b> .....	<b>11</b>
<b>4.2 Investigación de Mercados</b> .....	<b>12</b>
<b>4.2.1 Antecedentes y Definición del Problema</b> .....	<b>12</b>
<b>4.2.1.1 Problema de Investigación de Mercado</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2.1.2 Sistematización.</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2.1.3 Justificación de la Investigación de Mercado.</b> .....	<b>13</b>
<b>4.2.1.4 Necesidades de Información</b> .....	<b>14</b>
<b>4.2.2.1 Objetivos de Investigación de Mercado</b> .....	<b>14</b>
<b>4.2.2.2 Objetivo General:</b> .....	<b>14</b>
<b>4.2.2.3 Objetivos Específicos:</b> .....	<b>15</b>
<b>4.2.3.1 Método de Investigación</b> .....	<b>15</b>
<b>4.2.3.2 Tipo de Investigación</b> .....	<b>15</b>

## Plan de Negocio SECSSA

4.2.3.3 Fuentes de Datos.....	15
4.2.3.4 Población y Muestra.....	16
4.2.3.6 Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos. ....	16
4.2.3.7 Análisis de los Resultados. ....	16
4.3 Descripción del Producto/Servicio .....	17
4.3.1 Producto .....	17
4.3.1.1 Especificaciones del Producto.....	19
4.3.1.2 Carteras y Líneas del Producto .....	20
4.3.1.6 Niveles de Producto y Servicio .....	22
4.3.1.7 Ciclo de vida de Producto y Servicio .....	23
4.3.1.8 Marca.....	24
4.3.1.9 Componentes de la Marca Nombre o Fono Tipo.....	24
4.3.1.10 Gama Cromática .....	25
4.3.2 Análisis de la Competencia .....	25
4.3.3.1 Objetivo General.....	28
4.3.3.2 Objetivo Especifico .....	28
4.3.4 Descripción del Mercado Meta .....	29
4.3.5 Demanda y Participación de Mercado .....	29
4.3.5.1 Demanda .....	29
4.3.5.2 Participación de Mercado .....	30
4.3.5.3 Demanda .....	31
4.3.5.4 Participación de Mercado .....	32
4.3.5.5 Demanda Potencial .....	33
4.3.5.6 Precio de Ventas.....	33
4.3.5.7 Precio sin IVA .....	34
4.3.5.8 Precio de Ventas-Mantenimiento .....	35
4.3.5.9 Precio sin IVA-Mantenimiento .....	35
4.3.6 Estrategia de Marketing .....	36
4.3.6.1 Estrategia de Posicionamiento.....	36
4.3.6.2 Estrategia de Segmentación de Mercado .....	36
4.3.7 Plan de Acción.....	37
4.3.7.1 Acciones de Producto.....	37
4.3.7.2 Acción de Precios .....	38
4.3.7.3 Acciones de Promociones.....	38
4.3.7.5 Personas .....	41

## Plan de Negocio SECSSA

4.3.7.6 Proceso .....	42
4.3.7.7 Evidencia Física.....	44
4.3.8.1 Paquetes de Cámaras \$ .....	47
4.3.8.2 Servicio de Mantenimiento \$ .....	47
5. PLAN DE SERVUCIÓN .....	49
5.1 Cursograma del Servicio.....	49
Servicio de Cliente Cuando Llega a la Empresa. ....	49
5.1.1 Servicio de Instalación.....	51
5.1.2 El Servicio de Mantenimiento .....	52
5.2 Activos Fijos.....	54
5.2.1 Equipos de Oficina .....	54
5.2.2 Herramienta .....	54
5.2.3 Vehículo .....	55
5.3 Vida Útil de los Activos Fijos.....	56
5.4 Capacidad Planificada y Futura.....	57
5.4.1 Capacidad Planificada .....	57
5.4.2 Capacidad Futura .....	58
5.4.3 Plano del Local .....	59
5.5 Costo del Servicio .....	59
5.4.4.1 Costo Herramientas .....	59
5.4.4.2 Costo Instalación-Paquete de 4 Cámaras.....	60
5.4.4.3 Costo Instalación Paquete de 8 Cámaras.....	62
5.4.4.4 Costo Mantenimiento Paquete de 4 Cámaras .....	63
5.4.4.5 Costo Mantenimiento Paquetes de 8 Cámaras.....	63
5.4.4.6 Costo Paquetes de Cámaras. ....	63
5.4.4.7 Costo Mantenimiento de Cámaras. ....	64
5.6 Mano de Obra Directa e Indirecta.....	64
Mano de Obra Directa .....	64
5.6 1 Mano de Obra Indirecta.....	65
5.7 Gastos Generales de la Empresa .....	66
6. PLAN ORGANIZACIONAL .....	70
6.1 Forma de Constitución de la Empresa. ....	70
6.1.1 Forma de la Empresa .....	70
6.1.2 Trámites, Permisos y Licencias de Operación que debe cumplir.....	72
6.2 Estructura Organizacional .....	73

## Plan de Negocio SECSSA

6.2.1. Actividades y Gastos Pre Operativos .....	74
6.2.1.1 Diagrama de Gantt.....	75
7. PLAN FINANCIERO.....	76
7.1 Plan Inversión .....	76
7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	77
7.4 Estado de Flujo y Caja .....	79
7.5 Programa de Devolución de Préstamo .....	79
7.6 Punto de Equilibrio.....	80
7.7 Razones Financieras.....	80
7.8 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). .....	81
7.9 Relación Beneficio Costo y Periodo de Recuperación .....	81
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
Anexo 1. Formato de Encuesta .....	84
Anexo 3: Gráfica Resultados Pregunta 2 .....	89
Anexo 4: Gráfica Resultados Pregunta 3 .....	90
Anexo 5: Gráfica Resultados Pregunta 4 .....	91
Anexo 6: Gráfica Resultados Pregunta 5 .....	92
Anexo 7: Gráfica Resultados Pregunta 6 .....	93
Anexo 8: Gráfica Resultados Pregunta 7 .....	94
Anexo 9: Gráfica Resultados Pregunta 8 .....	95
Anexo 10: Gráfica Resultados Pregunta 9.....	96
Anexo 12: Gráfica Resultados Pregunta 11.....	98
Anexo 13: Gráfica Resultados Pregunta 12.....	99
Anexo 14: Gráfica Resultados Pregunta 13.....	100
Anexo 15. Tabla Proyección de la Demanda.....	101
Anexo 16. Tabla Participación de Mercado .....	101
Anexo 17. Tabla Proyección de la demanda-Mantenimiento .....	101
Anexo 18. Tabla Participación de Mercado .....	102
Anexo 19. Tabla Precio de Ventas-Cámaras de Seguridad .....	102
Anexo 20. Tabla Precio sin IVA-Sist. 4 Cámaras de Seguridad .....	103
Anexo 21. Tabla Precio sin IVA-Sist. 8 Cámaras de Seguridad .....	103
Anexo 22. Tabla Precio de Ventas-Mantenimiento .....	104
Anexo 23. Tabla Precio sin IVA- Sist. 4 Cámaras Mantenimiento.....	104
Anexo 24. Tabla Precio sin IVA- Sist. 8 Cámaras Mantenimiento.....	105
Anexo 25. Diseño del Banner.....	106

## Plan de Negocio SECSSA

<b>Anexo 27. Diseño de presentación de la Pagina Web. ....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo 28. Diseño de la página de Facebook. ....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo 29. Diseño de Portada del Catalogo .....</b>	<b>109</b>
<b>Anexo 30. Diseño del Catálogo .....</b>	<b>109</b>
<b>Anexo 31. Diseño de las Tarjetas de Presentación.....</b>	<b>110</b>
<b>Anexo 32. Diseño de las Tarjetas de Presentación.....</b>	<b>110</b>
<b>Anexo 34. Activos Fijos-Vehículo .....</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 35. Activos Fijos-Equipo de Oficina.....</b>	<b>113</b>
<b>Anexo 36. Activos Fijos-Equipo de Oficina.....</b>	<b>114</b>
<b>Anexo 38. Activos Fijos-Herramientas .....</b>	<b>115</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>116</b>

## Plan de Negocio SECSSA

### DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios por permitirme culminar una de mis mayores metas, a mi madre por darme la oportunidad de crecer profesionalmente y estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles. Gracias a las personas que creyeron en mí y en su momento me dieron palabras de aliento, infinitas gracias de todo Corazón.

***Jocelis Cristina Bojorge Martínez.***

A Dios primeramente que me ha dado la vida y fortaleza permitiéndome culminar una de mis etapas de estudios y en especial a mis padres por haber estado conmigo en las buenas y malas brindándome siempre de su apoyo incondicional.

***Maykelly Liseth Duarte González.***

A Dios por darme la fuerza necesaria y la motivación para continuar viviendo cada día; por encontrarle sentido a la vida y permitirme ser en realidad quien soy, por consolarme cuando estoy desconsolada y darme su amor incondicional en todo momento.

A mi madre Eva Gómez Díaz por confiar en mí y ser mi mayor apoyo en la vida, siendo este el fruto de su esfuerzo, el cual me ha permitido llegar a ser lo que hoy soy; una profesional.

***Fátima Valeska Martínez Gómez.***

Dedico este plan de negocio a mis padres Raúl Paguaga y Edita Delgado por su apoyo incondicional por su gran amor y esfuerzos diarios.

***Selena Shandel Paguaga Delgado.***

Le dedico este proyecto a Dios que me ha dado las fuerzas necesarias para poder continuar y lograr cada meta que me propongo, a mis padres que son el pilar en mi vida, me han apoyado económico y sentimentalmente, Gracias cada una de las personas que forman parte de mi vida.

***Digna Elizabeth Sarria Mendoza.***

## Plan de Negocio SECSSA

### AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi padre celestial por su infinito amor, por darme la dicha de vivir e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo mi periodo de estudios.

Mi madre Lilliam Martínez, por darme la vida, amarme sobre todas las cosas, creer en mí y porque siempre me has apoyado. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

A una persona muy especial Denis Silva Palacios, tengo tantos motivos por el cual agradecerte, una de ellas es tu amor incondicional y apoyo en cada momento de mi vida.

Gracias a los docentes de la Universidad por brindarnos parte de sus conocimientos y recordarnos que debemos poner en práctica nuestros buenos valores.

***Jocelis Cristina Bojorge Martínez.***

Agradezco primero a nuestro Creador porque me dio las fuerza nesarias para llevar acabo este proyecto y poder alcanzar una de mis mayores metas el finalizar mi carrera, de igual manera a mis padres que con sacrificios se esforzaron por encaminarme en esta trayectoria de mi vida.

Agradeciendole a una persona muy especial en mi vida Mauricio Zamora, por brindarme de su apoyo cuando mas lo necesito y por su amor en todo momento.

A mis tutores Maria Mercedes Perez y Jose Lopez por su apoyo y dedicacion.

***Maykelly Liseth Duarte González***

Tú que siempre has estado a mi lado guiando y alumbrando mi camino; has caminado junto a mí y me has alentado a proseguir, a no detenerme cuando me he sentido debilitada, y sin fuerzas; recurro a ti y no me desamparas gracias Dios por permitirme alcanzar este momento, por hacer mis sueños realidad.

A ti madre, este triunfo es tuyo, sin ti no hubiese sido posible lograr lo que he logrado; llegar a donde he llegado, me has dado tu apoyo incondicional, has depositado tu confianza en mí y yo no te he defraudado.

***Fátima Valeska Martínez Gómez***



## Plan de Negocio SECSSA

Agradezco primeramente a Dios porque sin él no soy nada, por su misericordia, amor y sabiduría que me ha regalado en el transcurso del tiempo.

A los pilares de mi vida, mis padres gracias por el amor que me han demostrado por sus consejos y valores inculcados por la confianza que han depositado en mí y gracias por la oportunidad que me brindaron de tener una buena educación, sus sacrificios han valido la pena.

Gracias a mi novio Norlan Téllez por su amor incondicional por alentarme en todo momento por siempre creer en mí y por ayudarme cuando más lo necesitaba.

A mi hermana Arlen Paguaga por su cariño por siempre motivarme y querer lo mejor para mí, a mis sobrinos Kenner Paguaga y Marlen Paguaga y a toda mi familia por su amor y confianza.

A mis amigos Karina castro, Sergio Lezcano, Melissa Moreno, Selena Vanegas, Josseling Gaitán, Katherine Berroteran y Josseling Rojas gracias por el apoyo brindado de inicio a fin por crecer juntos profesionalmente y por estar siempre para mí.

A todos los docentes que me han brindado sus conocimientos en toda la carrera sobre todo al profesor José Santos por su paciencia y dedicación, y a mi tutora María Mercedes por ser nuestra guía.

***Selena Shandel Paguaga Delgado***

Primeramente le doy gracias a Dios por permitirme llegar a terminar mi carrera, a mis padres que me han ayudado y apoyado.

A una persona especial Adolfo Vallejos por apoyarme, aconsejarme y llenarme de motivación para seguir con mi metas.

***Digna Elizabeth Sarria Mendoza***

## Plan de Negocio SECSSA

### RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento constituye el plan de negocio de la empresa **SECSSA** que se presenta como forma de culminación de estudios para obtener el título de Licenciatura en Mercadotecnia otorgado por la Escuela de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Politécnica de Nicaragua UPOLI.

La idea surge durante el segundo semestre del año 2017, ya que se buscaba ofrecer un producto y servicio innovador que aportara beneficios y seguridad a las pymes ubicadas en la ciudad de Managua, y se llegó a la conclusión que es una oportunidad de negocio por la demanda latente del servicio en el mercado.

**SECSSA** es una empresa que brinda servicios de instalación y mantenimiento de cámaras de seguridad para las pymes existentes en Managua.

Los resultados obtenidos de la investigación de mercado nos permitió determinar que existe una población de 62,225 pymes ubicadas en Managua que son todas aquellas pequeñas y medianas empresas en general ya sean mercantil, industrial o de otro tipo que posean un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados de 1 hasta 40 millones de córdobas anuales y que tengan la necesidad de instalar cámaras de seguridad o que actualmente cuenten con sistema de vigilancia y requieran de mantenimiento para el mismo, obteniendo un 56.6% de pymes que cuentan con cámaras de seguridad y un 44.44% de pymes que no cuentan con cámaras de seguridad y un 80.56% de encuestados están dispuestos a utilizar servicios de una nueva empresa lo cual hace que el nivel de aceptación del producto y servicio sea alto y un 63.16% están dispuestos a utilizar mantenimientos de cámaras de seguridad siendo este el servicio que brindamos muy demandado.

La estrategia de marketing propuesta es la estrategia de diferenciación por medio de los productos y servicios dando valor agregado al producto; nuestro servicio se basa en la venta, instalación y mantenimiento de cámaras de seguridad, lo cual nos distingue de otras empresas que brindan este servicio ya que solo se enfocan en la instalación y venta, además de esto brindaríamos asesoría técnica en cuanto al uso de los equipos, esto nos daría una ventaja competitiva ya que ofreceríamos un servicio más completo y así lograríamos posicionarnos ocupando un lugar distinguible en la mente del público objetivo, esta es una razón convincente para adquirir el producto, no solamente se busca vender, sino que anexo a esto crear en ellos confianza y seguridad para así proyectar futuras compras y fidelidad de parte de nuestros futuros clientes.

## Plan de Negocio SECSSA

Nuestra competencia es más que todo, directa, ya que existen empresas que comercialicen este producto y brinden estos servicios.

El negocio se ubicará en la Ciudad de Managua, específicamente en Bolonia – Rotonda El Gueguense 2 c al norte, en este local se realizarán las ventas del producto y se brindarán los servicios ya antes mencionados.

La empresa estará constituida bajo la figura de sociedad anónima y el nivel jerárquico de cada puesto será de carácter lineal, las comunicaciones son abiertas y cada superior de área puede tomar decisiones en pro de mejoras en los procesos de la empresa.

El monto de la inversión para poner en marcha el proyecto es de U\$ 209,416.68 de los cuales el 54% va a ser aporte y el 46% asumido mediante un financiamiento que se obtendrá con el banco de producción (BANPRO) a una tasa de interés anual del 22% sobre saldo.

En la evaluación financiera se observó que la inversión se va recuperar en 3 años, además que el VAN dio como resultado U\$188,274.62 como es mayor que cero, se acepta. También se calculó la TIR que dio como resultado 43% lo cual es mayor que la tasa de descuento que es de 16.5% lo que nos indica que es beneficioso para el plan de negocio.

Los resultados financieros son positivos de acuerdo a los estándares de medición lo que nos indica que el plan de negocio se puede implementar y es viable y factible para los inversionistas interesados en el mismo.

# Plan de Negocio SECSSA

## 1. OBJETIVOS

### 1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de implementación de un plan de negocios, para la comercialización, instalación y mantenimiento de una empresa de cámaras de seguridad en la ciudad de Managua.

### 1.2 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias con los elementos de la mezcla de marketing, diferenciarnos de la competencia para obtener prestigio y posicionamiento.
- Establecer el proceso de comercialización y prestación del servicio.
- Definir la estructura organizacional y base legal más adecuada para la empresa.
- Determinar la rentabilidad financiera de la empresa.

### 2. APOORTE A LA ECONOMÍA LOCAL/NACIONAL

Nuestra empresa pertenece al Sector Económico Terciario (sector de servicio) del País, donde ofrecerá el servicio de venta, instalación y mantenimiento de equipo de seguridad en el Municipio de Managua en el departamento de Managua, Nicaragua, para satisfacer las necesidades de la demanda del mercado nicaragüense.

Esta será una empresa legalmente constituida ante el registro público mercantil mediante una escritura de Constitución. Una vez estando legalmente establecida servirá de aporte en el desarrollo económico de la Sociedad y del País, ya que generará nuevos ingresos a la economía con los pagos correspondientes en las instituciones tales como la Alcaldía, DGI e INSS.

- En la actualidad el valor de la matrícula de negocio para las personas jurídicas equivale al 1% de su capital social o individual.
- En la Dirección General de Ingreso (DGI), se aportara el 1% sobre los ingresos brutos mensuales como pago a cuenta del Impuesto sobre la Renta.

La contratación de 29 personas en Managua en Bolonia rotonda el Gueguense dos cuabras al lago para llevar a cabo las funciones de la empresa, lo que contribuirá a la economía, mediante el aumento de la Población Económicamente Activa (PEA). Así como, el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas que formen parte del capital humano. Aporte al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) U\$6,492.72 en concepto de régimen social. Además del aporte al Instituto Nacional Tecnológico (INATEC) correspondiente a U\$683.38

## 3. PERFIL ESTRATÉGICO

### 3.1 Misión

Brindar productos y servicios tecnológicos en el mercado nacional para la seguridad de los clientes, contando con un personal altamente calificado, satisfaciendo las necesidades y problemáticas de las empresas demandantes, proporcionándoles de manera íntegra una solución a sus problemas de vigilancia en sus negocios.

### 3.2 Visión

Establecernos como una empresa líder en NICARAGUA en el área de seguridad electrónica, gracias a los estándares de calidad de nuestros productos, servicios, y constante implementación de nuevas tecnologías, abasteciendo a los mercados más exigentes que no han podido ser atendidos en nuestro país en este momento.

### 3.3 Planteamiento Estratégico

- **Estrategia de Diferenciación:**

Utilizaremos la estrategia de diferenciación por medio de los productos y servicios dando valor agregado al producto; nuestro servicio se basa en la venta, instalación y mantenimiento de cámaras de seguridad, lo cual nos distingue de otras empresas que brindan este servicio ya que solo se enfocan en la instalación y venta, además de esto brindaríamos asesoría técnica en cuanto al uso de los equipos, esto nos daría una ventaja competitiva ya que ofreceríamos un servicio más completo y así lograríamos posicionarnos ocupando un lugar distinguible en la mente del público objetivo, esta es una razón convincente para adquirir el producto, no solamente se busca vender, sino que anexo a esto crear en ellos confianza y seguridad para así proyectar futuras compras y fidelidad de parte de nuestros futuros clientes.

### 4. PLAN DE MARKETING

#### 4.1 Análisis del Entorno y Sector

##### 4.1.1 Análisis Externo

##### 4.1.1.1 Entorno Económico

En 2016, Nicaragua continuó registrando un desempeño macroeconómico positivo, reflejado en resultados económicos y financieros sólidos, que apuntalaron un crecimiento robusto por sexto año consecutivo. La actividad económica mantuvo un buen dinamismo, mientras la inflación permaneció baja.

El manejo de las finanzas públicas continuó siendo estable, la deuda pública como porcentaje del PIB continuó reduciéndose, las reservas internacionales se mantuvieron en niveles adecuados, mientras que el sistema financiero permaneció sano. Nicaragua presentó en 2016, un crecimiento económico de 4.7 por ciento, impulsado por el desempeño de las actividades de servicios, principalmente comercio, intermediación financiera y administración pública y defensa, seguido de las actividades agropecuarias e industria manufacturera. Los bajos precios internacionales del combustible continuaron favoreciendo el ingreso disponible y el consumo, tendencia que también fue respaldada por el empuje de la inversión en infraestructura.

Así, en un contexto de bajos precios internacionales y menor comercio mundial, la demanda interna de consumo e inversión presentó un mejor dinamismo que la demanda externa neta. Consistente con el desempeño de la actividad económica, el empleo formal presentó un crecimiento del 10.8 por ciento, registrando el dinamismo en la afiliación al Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) en los sectores de servicios comunales, sociales y personales, así como comercio, hoteles y restaurantes y el sector financiero. Por su parte, el salario nominal promedio creció 6.3 por ciento, resultando en un crecimiento de 2.7 por ciento en términos reales. Los buenos resultados en materia de crecimiento económico se presentaron con una inflación baja, que alcanzó 3.13 por ciento, lo cual estuvo respaldado por menores precios de alimentos, asociados al buen régimen de lluvia y a la baja inflación internacional.

La actividad de comercio creció 5.8 por ciento y aportó 0.6 puntos porcentuales al crecimiento del PIB. Su desempeño se basó, en gran medida, en el comercio minorista, el cual aportó 0.4 puntos porcentuales. Lo anterior estuvo en línea con las mayores importaciones de bienes de consumo y el dinamismo de la actividad económica, el crecimiento de la actividad de comercio y del PIB favorece en gran medida a nuestra empresa ya que existen más oportunidades y demanda del mercado para lograr un posicionamiento

## Plan de Negocio SECSSA

Nicaragua proyecta cerrar 2017 una tasa de inflación de entre 5.5% y un 6.5% y un crecimiento del producto interno bruto (PIB) de entre el 4.5 a 5%, según el Banco Central. Para 2016 proyectó un crecimiento de entre 4.5% y un 5% del PIB, que de forma preliminar calculan fue entre el 4.6 al 4.9% del 2016 al 2017 ha habido más crecimiento tanto del PIB que de la tasa de inflación, la tasa de inflación afecta en la economía y esto puede afectar al desarrollo de la empresa y es por esto que decidimos competir en el mercado con una variedad de precios competitivos de paquetes de cámaras de seguridad, promociones y descuentos.

El sector pyme crece aceleradamente proporcionando una oportunidad para el desarrollo de la empresa ya que los servicios que se prestarán están orientados a este sector, por lo que el mercado resulta atractivo por su crecimiento, que generaría una mayor demanda de nuestros productos y servicios.

### 4.1.1.2 Entorno Político Legal

Este plan de negocios estará regido conforme el marco de la ley de Nicaragua, tanto en la constitución de una persona jurídica, así como en la obtención de los registros, permiso y licencia para poder dicho proyecto. A continuación se presentan las principales leyes que afectarán la fase de ejecución y operación del proyecto:

**Ley 698.** “Ley general de los registros público”. La ley nos obliga a inscribirlo como persona jurídica.

**Ley 185.** Código laboral de Nicaragua. Es un documento donde está plasmada toda ley laboral que regula tanto para colaborador y el empresario.

**Ley 380. Arto.9** Marcas y Otros. Es el permiso que le otorga a la exclusividad de los anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, servicio, empresa, establecimiento o local comercial.

Código de Comercio de Nicaragua. Es la manifestación jurídica de cada actividad económica, sea industrial o comercial.

**Ley 432.** General de Bancos y otras Instituciones Financieras. Es la Ley que regula las actividades financiera y de prestación de otros servicios financieros.

**Ley 822.** Concertación Tributaria. Es el consenso alcanzado sobre el sector privado empresarial y los trabajadores. En los empresarial se cobra la retención del IR y IVA.



## Plan de Negocio SECSSA

**Ley 356.** Ley creadora del Instituto Nicaragüense de seguridad social INSS: es la ley que es obligatorio inscribir los colaboradores de su empresa al seguro social.

**Ley 40.** Ley de Arbitrio del Municipio de Managua. Tiene como fin establecer el impuesto que establezca el Municipio de Managua (Alcandía).

**Ley 265.** Ley que establece el auto despacho para la importación, exportación y otro régimen. Son las normas aduaneras de carácter nacional o internacional sobre tratados y acuerdos sobre el material aduanero.

Decreto número 40-94 Ley orgánica del instituto nacional tecnológico (INATEC)

Para inscribirse como persona jurídica tiene que presentar una carta de solicitud de inscripción dirigida al administrador de renta y completar el formulario de inscripción proporcionando gratuitamente los siguientes requisitos:

- Fotocopia certificada de acta constitutiva y estatus debidamente inscrito en el registro mercantil.
- Documento de identificación que sería: cedula de identidad
- Documento que hace constar el dominio fiscal del representate legal y de la empresa que se inscribe pudiendo ser al menos una de la siguiente factura de servicio básico: agua, luz, teléfono o bien el contrato de arriendo del inmueble.

En caso que la factura mencionada no estén a nombre del solicitante debe presentar declaraciones notarial indicando las generales de ley (nombre, estado civil, oficio, dirección domiciliar, dirección del negocio o empresa y dirección para oír notificaciones)

- Fotocopia de cedula de identidad de los miembro de la junta directiva
- Cuando la inscripción es en el Dpto. de Managua pagar arancel de:
- CS 505.00 córdobas cuando el monto del capital social sea menor a los cincuenta mil córdobas CS50, 000.00.
- El 1% sobre el capital social mayor a los cincuenta mil córdobas netos.
- Cuando la inscripción es el resto de los Dptos. Pagar un arancel
- Si la inscripción la realiza una tercera persona, deberá presentar original y copia de poder especial y fotocopia de cedula identidad

Para inscribirse en el registro público mercantil tiene que completar un formulario siguiente:

## Plan de Negocio SECSSA

- 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).
- Libro contable: diario y mayor
- Fotocopia de cedula identidad nicaragüense, pasaporte o cedula de residencia nicaragüense.

El entorno político propicia un clima de inversiones adecuado para el establecimiento de nuevas empresas, ya que las regulaciones se orientan a simplificar los procesos y los trámites legales para la ejecución de las inversiones.

### 4.1.1.3 Entorno Socio Cultural

En Nicaragua el uso de la tecnología ha venido desarrollándose con los años, referente a las cámaras de seguridad la mayoría de empresas no utilizan este sistema de video vigilancia por varios criterios tanto como el precio, la falta de conocimiento del producto, nunca le han ofertado este tipo de servicio, no les ha sucedido ningún tipo de percances, etc.

En este entorno que vivimos los nicaragüenses no están muy culturizados con las cámaras de seguridad porque se está acostumbrado a pagarle a una persona que les vigile, incluso pagarle a una empresa que les preste el servicio de vigilancia resulta costoso, es por eso que estamos enfocados a ofertarles este tipo de producto tecnológico porque va vinculado con la seguridad, donde los propietarios de los negocios podrán monitorear y controlar en línea con su celular desde su casa o cualquier parte del mundo.

Como se ha mencionado anteriormente el sistema de cámaras de seguridad es un mercado que no está explotado en su totalidad, por el momento no todos los negocios de Managua cuentan con este tipo de producto (cámaras de seguridad).

Referente al proyecto nos enfocamos en la falta de seguridad en los negocios, (porcentaje de delincuencia) Robos principal problema de seguridad en Managua Según el anuario estadístico de 2014 de la Policía Nacional, el dato oficial más reciente con el que se cuenta, en Managua 35 personas por cada cien mil capitalinos corrían el riesgo de ser víctima de algún delito y el número de robos a establecimientos comerciales también ha ido en ascenso.

Considerando estos factores es prudente destacar la importancia de tener mayor resguardo en los negocios, por lo que el uso de cámaras de seguridad en los establecimientos ha tenido una gran aceptación, ya que los beneficios de tener cámaras de seguridad en los locales compensa el costo de la instalación del sistema.

## **Plan de Negocio SECSSA**

### **4.1.1.4 Entorno Tecnológico**

La repercusión de la tecnología se manifiesta en grandes beneficios para la sociedad, podría ser la fuerza más importante de nuestro destino en la actualidad siendo su papel principal el crear herramientas de suma importancia para ahorrar tiempo y esfuerzo de trabajo, obteniendo información de manera amplia y satisfactoria con facilidad y acceso para el desempeño de nuestras funciones.

La tecnología hoy en día, juega un papel muy importante a menudo que los avances tecnológicos van aumentando así mismo nos vamos actualizando siendo esto un medio el por el cual la globalización vaya de la mano y al mismo nivel que la sociedad.

Los sistemas de seguridad han presentado una evolución tecnológica a lo largo de los años y actualmente ese desarrollo ha permitido que ya no solo sean considerados herramientas para la protección y resguardo de negocios, sino también que se utilicen en otras áreas e industrias

La tendencia de estos sistemas es la integración de varios, como control de acceso, detección de incendios, video vigilancia, etc., que empiecen a hablar entre ellos de formas más fácil y amigable para compartir información relevante a todos los departamentos de una organización.

Con el aumento de la tecnología, cada vez más los usuarios pueden prevenir este tipo de situaciones con diferentes soluciones que van desde sistemas integrados de vigilancia hasta aplicaciones móviles para su celular.

Como punto principal las empresas en la actualidad, requieren equipos de última tecnología para ejercer todas sus labores de manera más ágil y veraz, utilizando la tecnología. Dentro de la cual se pertenece un sector tecnológico en cuanto a cámaras de seguridad donde nuestro medio sistemas de video vigilancia hace uso de la TIC (Tecnología de la Información de Comunicación), siendo una tecnología de origen China Taiwán, con un impacto que conlleva hacer uso de una herramienta muy útil que mejore la tranquilidad y seguridad del usuario.

### **4.1.2 Análisis del Sector**

#### **4.1.2.1 Amenaza de Nuevos Ingresos**

Las Barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos.

## Plan de Negocio SECSSA

Tener en cuenta las barreras de entrada es importante a la hora de iniciar la actividad de una empresa dentro de la industria en la que pretenda introducirse. Por eso mismo, este concepto es entendido como una buena medición de dos factores importantes a estudiar en el sector: el nivel de competencia y la rentabilidad. La existencia de barreras de entrada frena la aparición de nuevos competidores, protegiendo a los ya instalados y preservando, por tanto, sus expectativas de rentabilidad

En Nicaragua La entrada de nuevos inversionista que quieran competir en el sector comercial ofreciendo productos de seguridad es alta por lo que no existen muchas barreras de entradas las legales serian impuestos, subsidios, aranceles otorgados así mismo por el gobierno , en la económica sería un cuantioso capital , falta de canales de distribución y también las ventajas absolutas de costos de las empresas ya instaladas, el nuevo competidor en el mercado solo podrá producir a un costo unitario superior , pero existen en Nicaragua políticas de incentivos de inversión y por esto se ha venido facilitando la inversión en nuestro país además de esto en el mercado no existe una saturación de empresas que ofrezcan este producto y servicio , la competencia es baja y esto hace que sea aún más fácil la entrada de nuevos competidores.

### 4.1.2.2 Poder de Negociación de los Proveedores

Los principales proveedores de la empresa de cámaras de seguridad son: **Techdata** e **Ingram micro**, ellos serán nuestros proveedores directos en lo que se refiere a las cámaras de seguridad que se estarán importando desde Estados Unidos, además de ellos se utilizaran parte de los productos y servicios que ofrecen empresas como: EBay, Amazon y Sinsa para la instalación de los paquetes de cámaras, también es preciso mencionar el servicio que proporcionara empresas como; Enacal, Disnorte Dissur, Claro e Ideay, se requiere el servicio de estas empresas para poner en funcionamiento la empresa.

Para los servicios básicos requeridos se cuenta con instituciones estatales y privadas, al igual que proveedores de herramientas y equipos, por lo que se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores es medio.

### 4.1.2.3 Poder de Negociación de los Compradores

Los consumidores pueden influir de muchas maneras en la rentabilidad de una empresa, ejercen cierta presión para lograr que se oferten productos de mayor calidad, precios bajos y un excelente servicio. El poder de negociación de los compradores es alto, debido al gran número de empresas que ofrecen cámaras de

## Plan de Negocio SECSSA

seguridad en el mercado de Managua, siendo este un mercado competitivo para poder introducirnos a él, en el cual el consumidor tiene un alto poder de decisión, al momento que desee adquirir un bien o un servicio.

Como empresa se ha considerado todos estos factores que pueden influir en las decisiones de los compradores, como tal estamos enfocados en brindar un excelente servicio, a identificar los gustos y preferencias de los consumidores para satisfacer sus deseos, proporcionándole un cierto grado de diferenciación a nuestros producto y servicio.

### 4.1.2.4 Productos Sustitutos

Las cámaras de seguridad no cuentan con un producto sustituto competitivo en el mercado actual que puedan suplir las mismas necesidades al consumidor.

Pero no podemos dejar de mencionar que los guardas de seguridad en los últimos años ha sido un servicio de **guardianía** más utilizado por la población Nicaragüense y el cual las cámaras de seguridad les ha servido como un vínculo de vigilancia para su propios negocios, tanto la seguridad física es importante de igual manera las cámaras de seguridad facilita un resguardo (grabación) ante cualquier situación.

Especificando que el servicio que brinda **SECSSA** no es vigilar un negocio las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sino que nuestro servicio es la comercialización, instalación y el mantenimiento de las cámaras de seguridad, siendo esto lo que los clientes demandarían de la empresa con el objetivo de obtener seguridad en sus negocios; el servicio de mantenimiento se estará dando cada 6 meses o en dependencia de cuando el cliente lo solicite.

### 4.1.2.5 Rivalidad entre los Competidores Existentes

La rivalidad entre los competidores existentes se identifica por mejorar la posición de las empresas utilizando tácticas como la competencia en el precio, Publicidad y servicio especializado para el cliente.

La rivalidad se presenta debido a que las empresas se sienten afectadas o miran la oportunidad para mejorar su posición, sin embargo en Nicaragua existen varias empresas que se dedican a la comercialización e instalación de cámaras de seguridad como **Diselnic, Sevasa y Comtech** siendo la más reconocida a nivel nacional por lo cual se considera que entre ellas existe una alta rivalidad competitiva. Al estar orientadas esta empresa a la prestación de los mismos tipos de servicios como la venta de cámaras de seguridad, instalación y mantenimiento

## Plan de Negocio SECSSA

Destacándonos por brindar todo en el ramo de cámaras de seguridad siendo la marca principal **HikVision** de origen extranjero, respaldadas por su país de origen y calidad.

La rivalidad identifica a las empresas que dominan el mercado o si por el contrario se da un fenómeno de atomización; así como el tamaño de las mismas. Se plantea que hay una relación entre el número de empresas existentes y el precio de sus productos.

### 4.1.3 Matriz de Oportunidades y Amenazas

#### 4.1.3.1 Oportunidades

1. Demandantes del servicio, el número de empresas que solicitan el producto y servicio que ofrecerá la empresa aumenta, según crece la necesidad de seguridad de las pymes, por los mayores niveles de delincuencia.
2. mercado insatisfecho con la calidad de los servicios prestados por los actuales proveedores.
3. Negocios dispuestos a adquirir el servicio.
4. Clientes en busca de mayor seguridad para sus negocios.
5. Desarrollo de nuevas tecnologías que facilita la incorporación de los sistemas de vigilancia a los dispositivos de uso cotidiano como los teléfonos.

#### 4.1.3.2 Amenazas

1. Nueva competencia en la zona que corresponde al área geográfica de cobertura de los productos y servicios que se ofertaran, al ofertar productos y servicios similares a los de la empresa.
2. Incremento en el costo de adquisición de materiales.
3. Nuevas leyes que regulen la actividad comercial y que promuevan las inversiones en el sector, lo que facilitaría la entrada de nuevos competidores.
4. Reforma fiscal que origina el aumento de los impuestos o la creación de nuevos impuestos que afecten las utilidades de la empresa.
5. La competencia puede mejorar el servicio incorporando nueva tecnología o procesos que les permita desplazarnos del mercado.
6. Falta de proveedores nacionales.
7. Nuevos productos sustitutos.
8. Ingreso de empresas extranjeras que presten el mismo servicio al mercado nacional.

# Plan de Negocio SECSSA

## 4.2 Investigación de Mercados

### 4.2.1 Antecedentes y Definición del Problema.

#### **Como Surge la Idea**

La idea de crear una empresa de comercialización y asistencia técnica de cámaras de seguridad, surge en el año 2017 por cinco jóvenes egresadas de la universidad politécnica de Nicaragua (**UPOLI**) Las cuales visualizaron una oportunidad de negocio en el mercado de equipos de seguridad, tras los avances tecnológicos que se han venido desarrollando a lo largo de la historia, se ha venido a revolucionar el campo empresarial con tecnología de punta, la innovación ha marcado la diferencia, el surgimiento de las cámaras de seguridad ha generado muchos cambios de vida en la población, siendo este un producto que ostenta una alta demanda por parte del sector empresarial, como tal el mercado de las cámaras de seguridad es muy competitivo.

Penetrar un nuevo mercado en el que hay empresas posicionadas no es una labor fácil, la competencia es cada vez más agresiva, los precios tienden a variar en relación a la calidad y marca del producto, sin embargo, hemos identificado una oportunidad y es momento de poner en marcha un estudio de mercado, siendo este el medio idóneo para proporcionar información detallada en relación, al mercado, competencia, demanda y clientes con el objetivo de determinar si este es un proyecto viable que aportara altos márgenes de ganancias.

El principal propósito es identificar necesidades que aún no han sido satisfechas en el mercado de servicios de seguridad, por tal razón se desarrollaran un conjunto de estrategias en un segmento específico que permitan agregarle valor al servicio; a la misma vez implementar una relación duradera con los clientes basada en la calidad del servicio que se brindara.

#### **Cuáles fueron las principales motivaciones.**

Como jóvenes emprendedoras identificamos un mercado potencial, para desarrollar una idea de negocio que resulte rentable, generando múltiples beneficios entre los cuales constarían, brindar un servicio de calidad en todo momento, manteniendo disponibilidad de horarios para responder a las necesidades de los interesados.

El emprendedurismo se basa en desarrollar al máximo la creatividad, logrando el trabajo en equipo, con pasión y entusiasmo que nos permita como empresa, obtener prestigio y reconocimiento en el mercado, para marcar la diferencia.

## Plan de Negocio SECSSA

### **Problema de decisión administrativa.**

¿Debe crearse una empresa de comercialización y asistencia técnica de cámaras de seguridad, dirigida al sector de la pequeña y mediana empresa en la ciudad de Managua?

#### **4.2.1.1 Problema de Investigación de Mercado.**

Determinar si existe una demanda de cámaras de seguridad y servicio de mantenimiento en la ciudad de Managua.

#### **4.2.1.2 Sistematización.**

1. ¿Actualmente hacen uso del servicio de asistencia técnica para cámaras de seguridad?
2. ¿Cuál es la marca de cámaras de seguridad que prefieren las empresas en el mercado de Managua?
3. ¿Cuáles son los atributos a considerar al momento de adquirir una cámara de seguridad?
4. ¿Estarían dispuestos a adquirir cámaras de seguridad y asistencia técnica de una nueva empresa?
5. ¿Cuál es la estrategia de precio más adecuada para comercializar las cámaras de seguridad en Managua?
6. ¿Cuáles serían los medios de comunicación a utilizar para dar a conocer la empresa de cámaras de seguridad?
7. ¿Cuál sería la localización más adecuada de la empresa de cámaras de seguridad?
8. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la competencia para dar a conocer las cámaras de seguridad?
9. ¿Cuáles son las estrategias a utilizar para lograr el posicionamiento de la empresa de cámaras de seguridad?

#### **4.2.1.3 Justificación de la Investigación de Mercado.**

La necesidad de seguridad de los establecimientos comerciales demanda cada vez más servicios especializados en vigilancia, como una forma de garantizar un mayor nivel de confianza a sus colaboradores y clientes, por lo que se hace necesario empresas que puedan brindar los servicios de vigilancia requeridos por este sector.



## Plan de Negocio SECSSA

Por lo que se requiere conocer las necesidades de los demandantes de los servicios de vigilancia, así como las características técnicas de los equipos requeridos por las empresas.

Al igual que se necesita conocer la oferta actual existente y los canales de comercialización más adecuados para lograr un posicionamiento de la empresa en el mercado.

### 4.2.1.4 Necesidades de Información

Para llevar a cabo dicho proyecto es importante saber las problemáticas a los cuales nos vamos a enfrentar y buscar soluciones a cada una de ellas.

- **Producto:** si tienen preferencias con otras marcas o si les gusta las características del producto.
- **Demanda:** obtener información si las cámaras de seguridad es un producto demandado en el segmento empresarial.
- **Precio:** es conveniente valorar el precio competitivo en el mercado.
- **Publicidad:** buscar los medios publicitarios adecuados para llegar a nuestro mercado meta.
- **Ubicación:** establecer un local transitorio (vías de acceso).
- **Consumidor:** debemos tomar en cuenta los gustos y preferencia de los clientes.
- **Competencia:** en el mercado actual hay muchas empresas tecnológicas, pero no están enfocadas en sí solo en cámaras de seguridad.
- **Fiscal de Impuestos:** la empresa pagara todos sus impuestos establecidos por la ley, IR, INSS, ALCALDIA, DGI, DGA, INATEC, etc.

### 4.2.2.1 Objetivos de Investigación de Mercado

#### 4.2.2.2 Objetivo General:

Analizar el grado de aceptación de la comercialización y asesoría técnica de cámaras de seguridad de las pymes del departamento de Managua.

## Plan de Negocio SECSSA

### 4.2.2.3 Objetivos Específicos:

- Establecer las marcas de cámaras de seguridad que prefieren las empresas en el mercado de Managua.
- Identificar las estrategias a utilizar para lograr el posicionamiento de la empresa de cámaras de seguridad.
- Definir la localización más adecuada de la empresa de cámaras de seguridad.
- Conocer las preferencias de los clientes en cuanto al producto y servicio que ofrece la empresa de cámaras de seguridad.
- Identificar el grado de aceptación de las empresas en cuanto a los servicios de instalación y mantenimiento de cámaras de seguridad.

### 4.2.3.1 Método de Investigación

### 4.2.3.2 Tipo de Investigación

Aplicamos una investigación **exploratoria** para determinar la problemática de poco conocimiento sobre el estudio, recopilando información suficiente de forma completa y necesaria que nos permita emprender de un trabajo con facilidad de acceso y profundidad.

### 4.2.3.3 Fuentes de Datos

Para la elaboración de la presente investigación se realizara un estudio del tipo **Exploratoria- Descriptiva- Concluyente**, el cual permitirá recopilar la información necesaria para la toma de decisión en cuanto al análisis de estudio a realizar.

**Investigación Descriptiva Concluyente:** A través de la realización de encuestas estructuradas dirigidas al sector microempresario y a los que con frecuencia hacen uso de nuestro servicio en la ciudad de Managua, daremos a conocer los resultados obtenidos para la población en general.

**Investigación Exploratoria:** Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido

## Plan de Negocio SECSSA

poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

### 4.2.3.4 Población y Muestra

**El Universo o Población** de nuestro estudio de mercado van dirigido a todos los sectores micro - empresariales que adquieran y gusten de nuestro servicio, siendo como base fuerte la compra y servicios tecnológicos resaltando nuestro sujeto de interés el consumo de la población.

### 4.2.3.5 Selección de la Muestra

**Muestra** es la parte que se encargara de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron. La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población estudiada.

### 4.2.3.6 Procesamiento de la Información y Análisis de los Datos.

El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante el programa de SPSS donde realizamos las tablas para graficar los resultados que son de suma importancia para el análisis de los mismos y la toma de decisiones del plan de negocio.

### 4.2.3.7 Análisis de los Resultados.

Gracias a la investigación de mercado, obtuvimos resultados valiosos para la elaboración de nuestro plan de negocio.

Estos resultados indican los hallazgos más importantes de la investigación, teniendo en cuenta la demanda potencial del producto que ofrecemos al mercado, de acuerdo a esto, podemos apreciar que hubo gran aceptación de las personas para adquirir nuestro producto donde El 80.56% de las encuestados respondieron que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de una nueva empresa por lo tanto el nivel de aceptación del producto y servicio que brindaremos es alto.

Sin embargo, coincidimos en que a ese 20% hay que persuadirlos y motivarlos a adquirir nuestro producto. Así mismo, podemos observar que tenemos gran competencia en el mercado como son SEVASA con un 39.02% es la empresa que

## Plan de Negocio SECSSA

más ofrece el servicio de instalación de cámaras de seguridad, y COMTECH con un 34.15%, siendo estas la mayor competencia en el mercado.

En cuanto a la demanda de los paquetes de cámaras de seguridad obtuvimos que El 69.77% de las pymes cuenta con 4 cámaras de seguridad este sería el paquete de mayor demanda en las pymes.

La investigación de mercado también arrojó que El 53.33% considera que no cuentan con sistema de cámaras de seguridad debido al costo siendo este el mayor factor para la compra de este producto y el 46.67% no cuentan con cámaras de seguridad por falta de publicidad de las empresas que brindan este servicio es por eso que utilizamos esta estrategia de publicidad por medio de redes sociales.

Respecto al servicio de mantenimiento e instalación que brindamos el 63.16% respondió que estarían dispuestos a solicitar mantenimiento del sistema de cámaras de seguridad cada 6 meses siendo este servicio que brindaremos muy demandado.

En cuanto a la satisfacción que han tenido los clientes sobre la competencia obtuvimos que El 56.10% se encuentra satisfecho con el servicio que brindan las empresas, el 17.07% insatisfecho y tan solo el 26.83% se encuentran muy satisfecho, esto quiere decir que el 73,17% de las pymes no han experimentado una plena satisfacción del producto y servicio brindado, siendo esta una oportunidad para nuestra empresa en lograr posicionarse en el mercado.

### 4.3 Descripción del Producto/Servicio

#### 4.3.1 Producto

Según Kotler “Un producto es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo”.

La empresa SECSSA ofrece productos para la seguridad de su negocio como son los sistemas de cámaras de seguridad para interiores y exteriores de la marca HIKVISION en paquetes de 4 y 8 además de esto brindamos servicios de mantenimientos e instalación de cámaras de seguridad.

#### **Cámaras Domo y Cámaras Bullet**

Las cámaras de seguridad Bullet y Domo son los dos tipos de cámaras más comunes y utilizadas a día de hoy para la seguridad, tanto del hogar como de los negocios. Ambas son fáciles de instalar, manejables y ofrecen un control completo al usuario, asegurando áreas de cualquier tamaño. Las cámaras Bullet, o también conocidas como “bala”, sobresalen hacia fuera como el cañón de una pistola,

## Plan de Negocio SECSSA

como su nombre indica. Por otro lado, las cámaras domo tienen la forma más redondeada, a modo “cúpula”.

Cuando se trata de funcionalidad, los dos tipos de cámara poseen muchas similitudes, pero, aun así, las pequeñas diferencias pueden ser de gran importancia teniendo en cuenta el propósito específico que se busca.

### Ubicación de la Cámara

Tanto las cámaras “bala” como las Domo se pueden utilizar para fines de interior, pero las de cúpula son más comunes y más adecuadas debido a su baja intrusividad. Si está buscando algo elegante, que coincida con la decoración del edificio o del hogar sin muchos ajustes, una cámara de domo será la opción más sabia.

Por otro lado, la cámara Bullet suele ser resistente al exterior y tiene un rango más largo, por lo que son más adecuadas para la visualización de grandes áreas tales como patios traseros o aparcamientos.



**HIKVISION BULLET**

**Figura 1.**

**Fuente: Internet**



**HIKVISION DOMOS**

**Figura 2.**

**Fuente: Internet**

## Plan de Negocio SECSSA

<b>Cámaras de Seguridad HIKVISION Bullet (Exteriores) Paquete de 4 y 8</b>
<b>Características</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cámara de video análoga turbo HD</li><li>• HD 720p turbo 1280x720</li><li>• Cuerpo metálico para exteriores con certificación ip66</li><li>• Hasta 20 metros con ira 0.01 lux</li><li>• Reducción de ruido digital (DNR)</li><li>• Smart ir</li><li>• Diodos infrarrojos integrados</li><li>• con sensor cmos de 1/4" a 1280x720 pixeles.</li></ul>
<b>Beneficios</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fácil instalación de techo o pared</li><li>• Cuerpo metálico y con sello certificado ip66 para soportar las inclemencias del clima en exteriores</li><li>• Visión nocturna hasta 20 metros de distancia a 0.01 lux.</li><li>• Posibilidad de hacer un mayor zoo in sin obtener una imagen pixeliada, facilitando el reconocimiento de caras matriculas, objetos</li></ul>
<b>Accesorios</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cables UTP</li><li>• Video Balun</li><li>• Conectores rj45</li><li>• Disco duro</li><li>• Fuente de poder</li><li>• Manual usuario</li></ul>

Tabla 1. Características cámaras Bullet  
Fuente: Elaboración propia

### 4.3.1.1 Especificaciones del Producto

<b>Cámaras de Seguridad HIKVISIÓN Domo (Interiores) Paquetes de 4 y 8</b>
<b>Características</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sensor 1/3 cmos escaneo progresivo</li><li>• Tecnología HD</li><li>• Resolución 720p</li><li>• Angulo de visión de 76.88 grados</li><li>• Lente fija 2.8mm</li><li>• Visión nocturna infrarrojo</li><li>• Iluminación mínima 0.01 lux</li><li>• Leds ir con 20 metros de alcance</li></ul>

## Plan de Negocio SECSSA

<ul style="list-style-type: none"><li>• Función automática día/noche</li></ul>
<b>Beneficios</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Visión nocturna</li><li>• Distancia de observación de 20 a 30 metros</li></ul>
<b>Accesorios</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cables UTP</li><li>• Video Balun</li><li>• Conectores RJ45</li><li>• Disco Duro</li><li>• Fuente de Poder</li><li>• Manual Usuario</li></ul>

Tabla 2. Características cámaras Domo  
Fuente: Elaboración propia

### 4.3.1.2 Carteras y Líneas del Producto

### 4.3.1.3 Amplitud

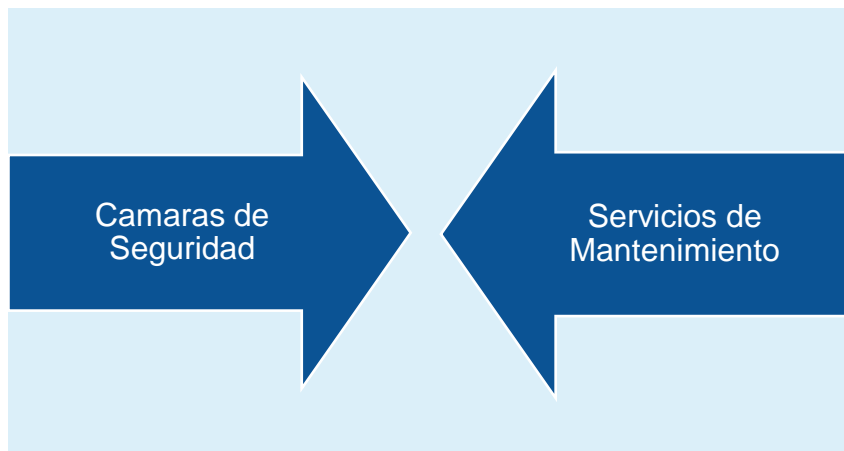


Figura 3. Amplitud-Línea de Producto  
Fuente: Elaboración propia

# Plan de Negocio SECSSA

## 4.3.1.4 Longitud

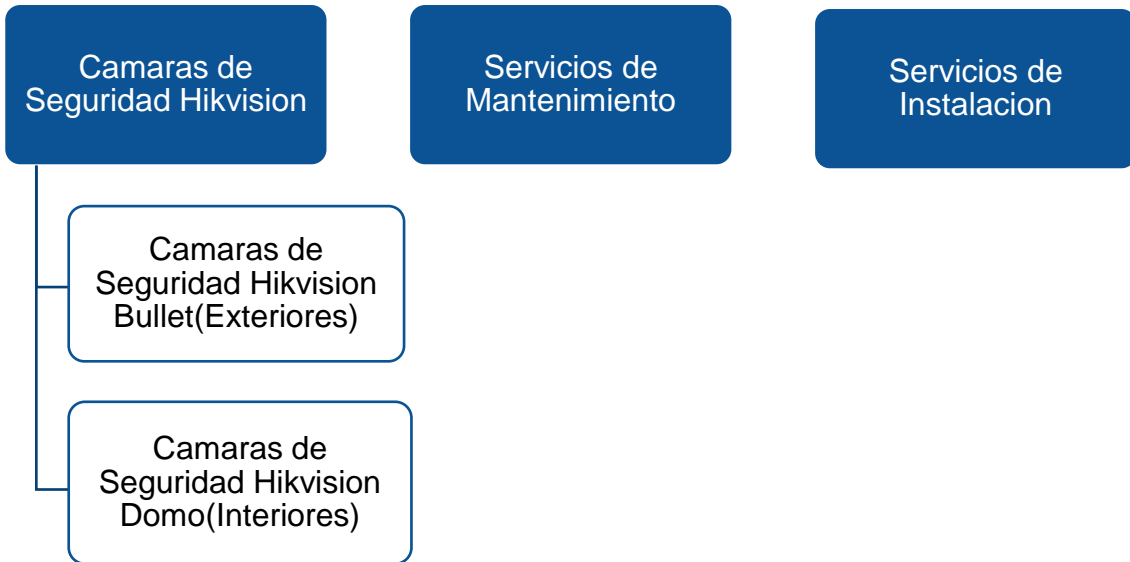


Figura 4. Longitud-Línea del Producto  
Fuente: Elaboración propia

## 4.3.1.5 Profundidad

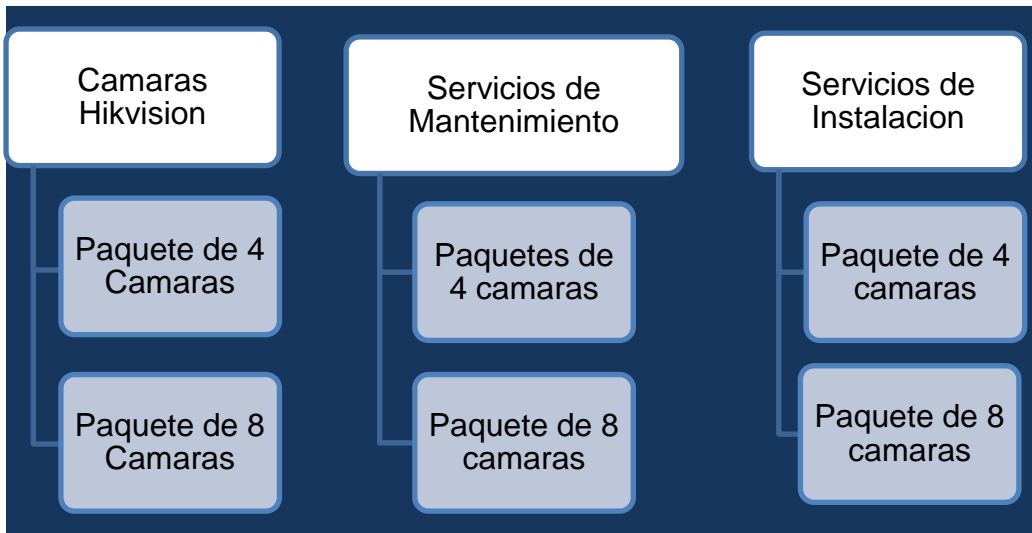


Figura 5. Profundidad-Línea del Producto  
Fuente: Elaboración propia



4.3.1.6 Niveles de Producto y Servicio

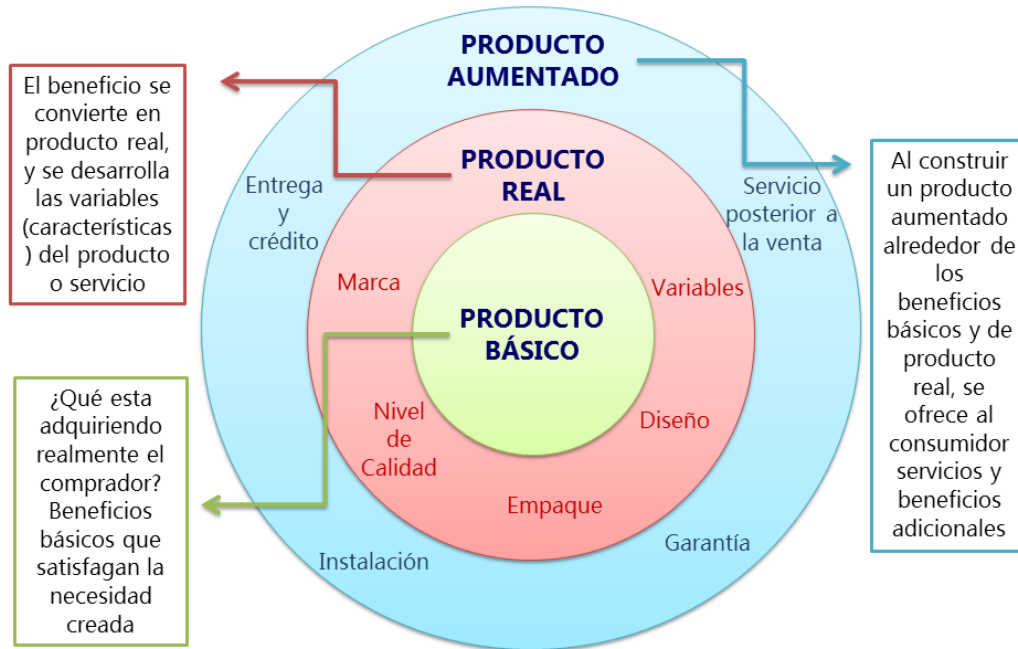


Figura 6. Niveles de producto y servicio  
Fuente: Internet

Nuestro producto y servicio se ubica en producto **umentado**, contamos con servicios de asesoría gratis, servicios de pos venta, la empresa ofrecerá una garantía de tres meses en los servicios de mantenimiento e instalación de las cámaras, contamos con diseño, marca de prestigio a nivel internacional como garantía de calidad.

### 4.3.1.7 Ciclo de vida de Producto y Servicio

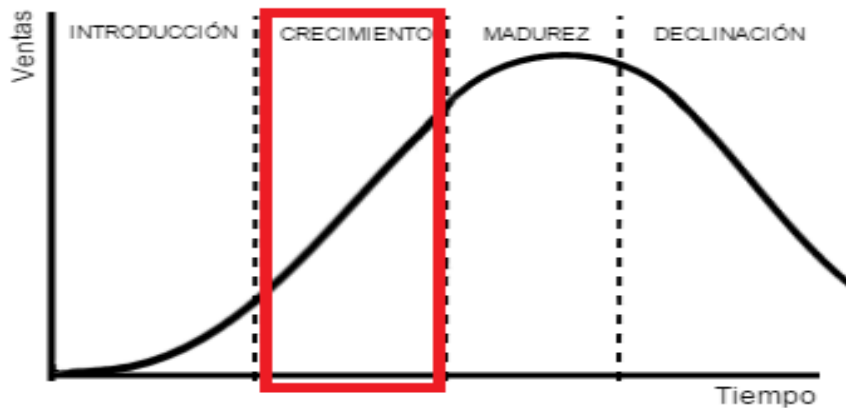


Figura 7. Ciclo de vida de producto y servicio  
Fuente: Internet

- **Nacimiento:** En esta etapa el producto es lanzado al mercado y las ventas son escasas, únicamente los clientes más innovadores serán los que compren dicho producto. La producción debe ser limitada hasta comprobar la aceptación del producto y se deben invertir muchos recursos económicos en publicidad.
- **Crecimiento:** En esta etapa el producto ha tenido aceptación en el mercado y se inicia una producción basada en la demanda de los clientes se establece un precio alto y aparece la competencia. La publicidad se dirige hacia el mercado en general.
- **Madurez:** En esta fase las ventas se mantienen y se llega al punto en que la producción no puede aumentar más, incluso se deben reducir costes para mantener el beneficio. La publicidad debe intentar conservar la atención del mercado por el producto, para asegurar las ventas estimadas.
- **Declive:** En esta fase se produce el abandono del producto en las situaciones en las que no se haya conseguido la reducción de costes. En otras situaciones de reducción de ventas por escasez de demanda, primero se reducirá el precio del producto para conseguir alguna venta y seguidamente se abandonará el producto. La publicidad pierde su valor excepto para comunicar la situación de ventas a menores precios en los periodos de promoción previos al abandono del producto.

## Plan de Negocio SECSSA

Estos servicios de seguridad, instalación y mantenimiento en Managua se encuentran en una etapa de crecimiento, las cámaras de seguridad están en el mercado nicaragüense hace un tiempo es por esto que no se encuentran en la etapa de introducción, pero si en esta por lo que están teniendo un periodo de aceptación rápida y mejoras en las ganancias.

### 4.3.1.8 Marca

Marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.



Figura 8. Isologo de la Marca  
Fuente: Elaboración propia

### 4.3.1.9 Componentes de la Marca Nombre o Fono Tipo

**SECSSA** Significa “Servicios Estructurados en Cámaras de Seguridad S.A”

La imagen representa el lente LET infrarrojo de las cámaras de seguridad que distribuimos

El círculo de color azul y verde que rodea el lente representa los avances tecnológicos, la innovación continua.

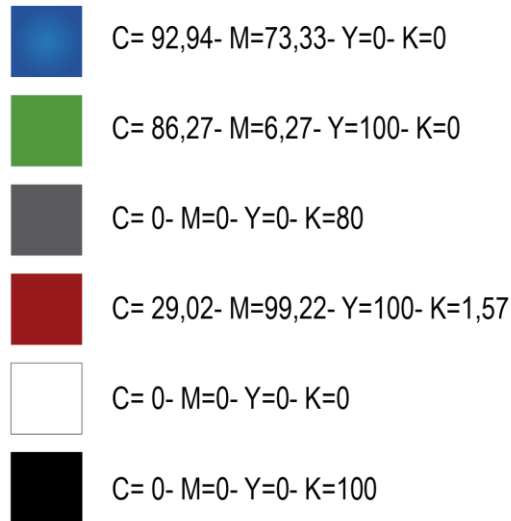
#### **Slogan**

El slogan es “**SU SEGURIDAD ES NUESTRO COMPROMISO**” con el cual queremos brindar confianza y seguridad a la hora de comprar nuestros productos y servicios que se den cuenta que somos una empresa responsable y comprometida con nuestros clientes.

### 4.3.1.10 Gama Cromática

## Muestra de Colores

---



**Figura 9. Gama Cromatica del Isologo**  
Fuente: Elaboración propia

Los colores que nos representan son colores verde y azul.

**Verde:** Sugiere fertilidad, libertad, sanación y tranquilidad. También estabilidad y resistencia

**Azul:** Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma. Los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad.

### 4.3.2 Análisis de la Competencia

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado en el mercado existen varias empresas que prestan los servicios de cámaras de seguridad y mantenimiento, siendo las más reconocidas las siguientes, que son las que gozan con el mayor nivel de preferencia.

## Plan de Negocio SECSSA



Figura 10. Análisis de la competencia  
Fuente: internet

Diselnic tiene quince años de estar en el mercado posicionado en tres países como son en Nicaragua, El Salvador y Honduras. Siendo un distribuidor mayorista de equipo de seguridad electrónica reconocida por su calidad y competitividad de su producto. También ofreciendo el servicio de instalación, soporte técnico, garantías de fábrica y asesoría al momento de la compra de los equipos. En Nicaragua: American Dynamics, Bolide, Cofem, DSC, Enforcer, Fingertec, Hikvision, Kantech, Linseg, Meitrack, Softguard, Surgard, Visonic, ZK Teco. En El Salvador: Cofem, Eldes, Enforcer, Hikvision, Linseg, Zk Teco. En Honduras: Bolide, Enforcer, Fingertec, Qihan, Linseg, Zk Teco.

Sus clientes son empresas e instaladores independientes de equipos de seguridad electrónica. A todos ellos les ofrece capacitación técnica y comercial, que les permita garantizar el cumplimiento de las expectativas de sus clientes, lo que a su vez contribuye con el correcto posicionamiento de las marcas que distribuimos.

Dirección: Km. 3.9 Carretera Norte, antiguo edificio Reynaldo Hernández Managua, Nicaragua Teléfono: +505 2249-8815 info@diselnic.com

### Productos

- Alarmas de intrusión
- Dispositivos de detección NEO Paneles y Módulos, Teclado, Dispositivos de Detección, Estaciones Receptoras, Accesorios CCTV
- Cámaras Turbo 720P, Cámaras Turbo 1080P, Cámaras PTZ, Cámaras PTZ, Turbo Cámaras Análogas, Cámaras IPDVRDVR, TURBOA accesorios NVR, Control de Acceso y Asistencia
- Control de asistencia Control acceso, stand alone, Control de acceso y asistencia Paneles de acceso, Accesorios, Cerraduras Inteligentes, Barreras Vehiculares
- Detectores de Metal
- Cercas Eléctricas
- Paneles Accesorios Sistemas de detección de incendio



Figura 11. Análisis de la Competencia  
Fuente: Internet

**Comtech** cuenta con la mayor infraestructura comercial y de servicios en el ramo de la tecnología de la información. Brindándole una gran gama de catálogo de equipo de seguridad electrónica y también ofreciéndole el servicio de reparación y mantenimiento. También localizada en Managua.

### **Servicios**

Información de envío, Reparación, Mantenimiento, Antivirus

### **Garantía**

El más completo y selecto catálogo en tecnología. Ofertas para empresas, instituciones, profesionales, estudiantes y familia.

Comtech es líder del mercado tecnológico en Nicaragua. Contamos con la mayor infraestructura comercial y de servicios en el ramo de la tecnología de la información (IT) con representación de fábrica de las mejores marcas de la industria.

Como empresa, posee el más completo y selecto catálogo en tecnología con ofertas especiales para empresas, instituciones, profesionales, estudiantes y familias.

Contamos con 750 mts<sup>2</sup> de exhibición de productos tecnológicos en nuestra recién ampliada tienda con asesores certificados que le apoyen en la selección del producto idóneo a sus necesidades.

Dirección: Calle Principal de Altamira D' Este No. 589

Comtech fue mencionada como empresa líder en el desarrollo tecnológico de Nicaragua y dentro de las diez empresas más relevantes de la región centroamericana y del Caribe, según estudio presentado por la revista Mercados & Tendencias, edición No.95 de julio 2015.

Las actividades consultadas corresponden a diferentes industrias como: bebidas, bancos, supermercados, comidas rápidas, tecnología, aseguradoras, entre otras. Comtech fue mencionada como número uno en Nicaragua y a nivel centroamericano resultó dentro de las primeras diez empresas junto a marcas de prestigio mundial como Intel, Samsung, HP, Apple y Microsoft.

## Plan de Negocio SECSSA

Comtech estará cumpliendo próximamente 15 años de promover e invertir en el desarrollo tecnológico en Nicaragua.



Figura 12. Análisis de la Competencia  
Fuente: Internet

**Sevasa** promueve venta online de catálogo de equipo de seguridad electrónica. Teniendo tres sucursales en Managua, Masaya y en Chinandega.

Dirección: Shell Plaza El Sol 1c. al sur 1 1/2 abajo, No 112. Managua, Nicaragua  
Tel (505) 2252-4204 Email: sevasaonline@sevasaonline.com

**Sevasa** vende lo que es cámaras, programas, redes, computadoras, muebles, fotografía, monitores, medios de almacenamiento, audios y accesorios.

### **Innovadores**

Sevasa se ha caracterizado por la importación de equipos que mantienen altos estándares de calidad y están al alcance de los nicaragüenses. Empezaron con memorias USB y ahora son distribuidores autorizados de marcas de prestigio.

De acuerdo a nuestro estudio la empresa Sevasa es la empresa con 39.02% ofreciendo la venta de cámara de vigilancia.

### **4.3.3 Objetivo de Marketing**

#### **4.3.3.1 Objetivo General**

Establecer las estrategias de comercialización más adecuada para los servicios que ofrece la empresa de SECSSA en Managua.

#### **4.3.3.2 Objetivo Especifico**

- Establecer la estrategia de diferenciación de servicio más adecuada para el segmento de mercado meta seleccionado.
- Definir la estrategia de precio para los servicios que nos permita posicionarnos en el mercado como una empresa que proporciona calidad.

## Plan de Negocio SECSSA

- Identificar el canal de distribución más adecuado para la comercialización de los servicios que ofrecerá la empresa.
- Identificar el medio de comunicación preferido por los consumidores, para establecer la estrategia de comunicación más adecuada para brindar información sobre los servicios.
- Aplicar un proceso de marketing interno que nos permita contar con el personal adecuado para la prestación de los servicios.
- Poner en marcha un sistema de Monitoreo del servicio, una Auditoria del desempeño del Servicio.
- Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas.

### 4.3.4 Descripción del Mercado Meta

Nuestro producto y servicio va dirigido a una población de 62,225 pymes ubicadas en Managua que son todas aquellas pequeñas y medianas empresas en general ya sean mercantil, industrial o de otro tipo que posean un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados de 1 hasta 40 millones de córdobas anuales y que tengan la necesidad de instalar cámaras de seguridad o que actualmente cuenten con sistema de vigilancia y requieran de mantenimiento para el mismo.

### 4.3.5 Demanda y Participación de Mercado

#### 4.3.5.1 Demanda

#### Paquetes de Cámaras de Seguridad

Proyección de la Demanda					
Año	1	2	3	4	5
% Del Sector Terciario	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%
Cant. Paquetes Demandados	22,276	22,877	23,495	24,129	24,780

Tabla 3. Proyección de la demanda  
Fuentes: Elaboración propia

La demanda actual son todos aquellos negocios que cuentan con cámaras de seguridad en sus locales.

En el estudio de mercado realizado en la ciudad de Managua con respecto a las cámaras de seguridad determinamos que la mayoría de negocios prefieren invertir su dinero en sistemas de cámaras de seguridad antes de tener un guarda de seguridad por el motivo que es más costoso, si bien la seguridad física es muy importante, los altos costos laborales han encarecido los servicios de guardianía.



## Plan de Negocio SECSSA

Para poder realizar los cálculos de la demanda actual se tomaron en cuenta el total de empresas en la ciudad de Managua 62,225 multiplicándolo con un porcentaje aproximado del 44.44% de empresas que no cuentan con cámaras de seguridad. En la encuesta realizada el 80.56% de negocios están dispuestos a que una nueva empresa les brinde el servicio de instalación y mantenimiento, obteniendo ese porcentaje y el resultado de la multiplicación anterior nos dará un aproximado de empresas que requieren este tipo de servicio.

Continuando con el proceso, luego de tener ese resultado se multiplica con el porcentaje que tuvieron mayor demanda (sistemas de cámaras) en las encuestas en este caso sería el sistema de 4 cámaras con el 75.86% y el sistema de 8 cámaras con el 24.14% se hace una sumatoria de las cantidades obtenidas, dándonos como un total de paquetes demandados en el primer año, después de obtener dicha cantidad se multiplicara por el 2.7% porcentaje de crecimiento en el sector terciario en el año 2016, según datos del banco central de Nicaragua, luego se vuelve a sumar el total de la demanda del primer año y así sucesivamente hasta tener los cinco años de la demanda proyectada.

El sector terciario es el que se dedica a prestar servicios a personas y a las empresas, para que puedan dedicar su tiempo a su labor central. El sector del servicio es la parte de la economía que más aporta al PIB.

### 4.3.5.2 Participación de Mercado

#### Paquetes de Cámaras de Seguridad

Participación de Mercado					
Año	1	2	3	4	5
% De Participación en el mercado	5%	5%	5%	5%	5%
Cant. Paquetes Demandados	1,113	1,144	1,175	1,207	1,239

Tabla 4. Participación de Mercado  
Fuente: Elaboración Propia

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores.

Para poder realizar la tabla de participación de mercado se investigó el porcentaje de participación de mercado de los actuales competidores dándonos el 5%, al tener ese porcentaje se multiplica con la proyección de la demanda de cada año (Resultados de la Tabla #3).

## Plan de Negocio SECSSA



Figura 13. Imagen con fin ilustrativo  
Fuente: internet

### 4.3.5.3 Demanda

#### Servicio de Mantenimiento

Proyección de la Demanda					
Año	1	2	3	4	5
% Del Sector Terciario	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%
Cant. Servicio de Mantenimiento	39,932	35,875	36,844	37,839	38,861

Tabla 5. Proyección de la demanda-mantenimiento.  
Fuente: Elaboración propia.

Los servicios son un insumo importante de prácticamente todas las actividades comerciales y un determinante esencial de la calidad de vida.

Brindar un servicio de mantenimiento de las cámaras de seguridad se utilizaría como una posventa después de la instalación de las cámaras para poder tener una mejor relación con nuestros clientes a largo plazo.

Al realizar la tabla de la demanda actual del mantenimiento de las cámaras se utilizara la misma fórmula del paquetes de cámaras de seguridad, tomando el total de negocios en la ciudad de Managua 62,225 por el porcentaje de negocios que no cuentan con cámaras de seguridad, ese total se multiplicara por el 63.16% ese porcentaje es la frecuencia del mantenimiento realizado cada seis meses lo que significa que al año los clientes harán el mantenimiento dos veces, multiplicando dicho resultado por dos. Al tener ese resultado se multiplica por el 2.7% (porcentaje del crecimiento del sector terciario).

## Plan de Negocio SECSSA

### 4.3.5.4 Participación de Mercado

#### Servicio de Mantenimiento

Participación de Mercado					
Año	1	2	3	4	5
% De Participación en el mercado	5%	5%	5%	5%	5%
Cant. Servicio de Mantenimiento	1,747	1,794	1,843	1,892	1,943

Tabla 6. Participación de mercado-mantenimiento.  
Fuentes: Elaboración propia.

En esta tabla de participación de mercado está dirigido a la prestación del servicio en el mantenimiento de las cámaras de seguridad (Se realizara la misma fórmula de la participación de mercado-cantidad de paquetes cámaras de seguridad, tabla 4), se utiliza la misma fórmula porque para determinar la participación de mercado se está multiplicando la participación de la competencia en este caso el 5% no habiendo ninguna variación con respecto al porcentaje de la participación de mercado de los competidores en el mercado actual.

Dando como resultado el total de servicios de mantenimiento por año.



Figura 14. Imagen con fin Ilustrativo  
Fuente: Internet

## Plan de Negocio SECSSA



Figura 15. Imagen con fin Ilustrativo  
Fuente: Internet

### 4.3.5.5 Demanda Potencial

La demanda potencial se determina para aquellos futuros locales que no cuentan con un sistema de video vigilancia o para las empresas que ya tienen esos tipos de sistemas pero no están satisfechos con el servicio de la competencia.

Según datos obtenidos de la demanda potencial son 35,798 futuros clientes, para sacar este dato se multiplico el total de negocios en el departamento de Managua 62,225 por el 57.53% negocios que utilizan cámaras de seguridad.

### 4.3.5.6 Precio de Ventas

#### Paquetes de Cámaras

Precio de Ventas-Camaras de Seguridad						
Detalles		Año				
Cant. Paquetes	% Preferencia de Paquetes	1	2	3	4	5
Sist. 4 Camaras	75.86%	845	868	891	915	940
Sist. 8 Camaras	24.14%	269	276	284	291	299

Tabla 7. Precio de ventas- Cámaras de seguridad  
Fuentes: Elaboración propia

El precio de venta, por lo tanto, es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto.

Determinar el precio en las empresas es muy importante para poder analizar las ofertas que tendrán los clientes y así poder competir con los precios en el mercado.

## Plan de Negocio SECSSA

En las tablas realizadas referentes a la participación de mercado se multiplicara el resultado de cada año 1-5 (tabla #4) por el porcentaje de mayor demanda de las cámaras de seguridad, Sistemas de 4 cámaras (75.86%) y Sistemas de 8 cámaras (24.14%) así nos da un aproximado de las cantidades de paquetes (cámaras de seguridad) por año, 5 años proyectados.

### 4.3.5.7 Precio sin IVA

Precio Sin IVA-Camaras de Seguridad							
Detalles			Precio por Año (\$)				
Cant. Paquetes	% Preferencia Paquetes	Inflación	1	2	3	4	5
Sist. 4 Camaras	75.86%	5.54%	430.60	454.45	479.62	506.19	534.23
Sist. 8 Camaras	24.14%	5.54%	861.20	908.91	959.26	1,012.40	1,068.48

**Tabla 8. Precio sin IVA**  
Fuentes: Elaboración propia

Es el precio inicial sin haber aplicado los impuestos. Para poder tener el precio de ventas sin IVA proyectados a cinco años se considera la inflación de la moneda que es el 5.54% dato del Banco Central de Nicaragua. Se tomó en cuenta la inflación por la devaluación de la moneda en este caso el córdoba, en comparación del Dólar que cada vez el córdoba pierde su valor generalizado y sostenido del nivel de precios existentes en el mercado durante un período de tiempo, frecuentemente un año.

Para poder realizar la tabla de precio sin IVA, se multiplica el precio de las cámaras de seguridad como referencia los sistema de cuatro cámaras y ocho cámaras por el 5.54% (inflación), luego se suma el precio de cada paquete de cámaras de seguridad, como resultado tendremos el precio de venta de las cámaras de seguridad sin IVA durante los cinco años a futuro.

## Plan de Negocio SECSSA

### 4.3.5.8 Precio de Ventas-Mantenimiento

#### Servicio de Mantenimiento

Precio de Ventas-Servicio de Mantenimiento						
Detalles		Año				
Cant. Paquetes	% Preferencia de Paquetes	1	2	3	4	5
Sist. 4 Camaras	75.86%	1,325	1,361	1,398	1,435	1,474
Sist. 8 Camaras	24.14%	422	433	445	457	469

Tabla 9. Precio de ventas-Mantenimiento  
Fuentes: Elaboración propia

Para poder realizar esta tabla se utilizó la misma fórmula de los paquetes de cámaras de seguridad, Tabla 7. ¿Por qué se va utilizar la misma fórmula? Porque para determinar el precio de ventas del mantenimiento se va utilizar los mismos porcentajes que tuvieron el mayor porcentaje de la demanda en la investigación de mercado, 75.86% Sistemas de 4 cámaras y 24.14% Sistemas de 8 cámaras. Multiplicando ese porcentaje por la participación de mercado de cada año.

### 4.3.5.9 Precio sin IVA-Mantenimiento

Precio Sin IVA-Servicio de Mantenimiento							
Detalles			Precio por Año (\$)				
Cant. Paquetes	% Preferencia Paquetes	Inflación	1	2	3	4	5
Sist. 4 Camaras	75.86%	5.54%	126.64	133.65	141.05	148.86	157.10
Sist. 8 Camaras	24.14%	5.54%	253.29	267.32	282.12	297.74	314.23

Tabla 10. Precio sin IVA  
Fuentes: Elaboración propia

El precio sin IVA del servicio de mantenimiento está proyectado a cinco años, considerando la inflación o devaluación del Córdoba en comparación al Dólar, en este caso es el 5.54%. Recordando que el precio de paquetes de cámaras de seguridad del año 2017 no será el mismo en años futuros (Para poder realizar esta tabla se utilizó la misma fórmula de los paquetes de cámaras de seguridad. Tabla 8) se multiplica un estimado del valor del mantenimiento por el 5.54% porcentaje de la inflación en el país, datos obtenidos por el Banco Central de Nicaragua.

## Plan de Negocio SECSSA

### 4.3.6 Estrategia de Marketing

#### 4.3.6.1 Estrategia de Posicionamiento

Son aquellas estrategias orientadas a colocar los productos o servicios en un lugar de preferencia en los hábitos de consumo de los demandantes.

Es necesario lograr un Servicio Diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un servicio es Homogéneo les importan más pagar un Precio menor que seguir siendo fieles al proveedor del servicio.

Se puede lograr la Diferenciación mejorando:

- **La Oferta del Servicio:** Agregando características de servicio secundarias que el cliente no espera recibir, brindando un servicio innovador.
- **La Entrega del Servicio:** Se logra capacitando al personal, mejorando el entorno físico, etc.
- **La Imagen del Servicio:** Trabajando sobre los símbolos y marcas de la empresa.

**SECSSA** adoptará una estrategia en el cual resaltaré los beneficios del servicio resguardando su seguridad y comodidad de los demandantes, al ofrecer no solo el servicio de venta he instalación de los sistemas de cámaras de seguridad, sino también el servicio de mantenimiento, con la capacitación de nuestro personal de forma que se garantice la calidad en cada servicio brindado y posicionando nuestra marca como empresa como sinónimo de calidad y eficiencia.

#### 4.3.6.2 Estrategia de Segmentación de Mercado

Una empresa de servicio cuenta con tres opciones para la selección de mercados objetivos.

Un enfoque de mercadotecnia diferenciada, un enfoque de mercadotecnia no diferenciada y un enfoque de mercadotecnia concentrada.

La selección de una de estas opciones permite el orientar una oferta de servicios distintivos que le permita al consumidor de los mismos diferenciar a la empresa de la competencia.

## Plan de Negocio SECSSA

En función de esto se define para la empresa una estrategia de marketing Concentrado, debido a que nos enfocaremos a un grupo de consumidores específicos con características diferenciables, que nos permita establecer las acciones más adecuadas para la comercialización y posicionamiento de nuestros servicios, estando estos servicios dirigido a un grupo de pequeñas y medianas empresas.

### 4.3.7 Plan de Acción

#### 4.3.7.1 Acciones de Producto

- **Producto:** Cámaras de seguridad.
- **Aplicación de los paquetes:** Interior, Exterior.
- **Servicio:** Instalación y Mantenimiento.
- **Paquetes a comercializar:** Paquetes de 4 y 8 cámaras.
- **Marca:** HikVision.

#### Mix de Producto

**Kotler y Armstrong**, definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

**Ampliación:** hace referencia a la cantidad o línea de productos que tiene una empresa.

La empresa **SECSSA** estará comercializando dos líneas de la marca **HIKVISION** dentro de los cuales consta, la instalación y el mantenimiento de las cámaras de seguridad.

**Profundidad:** se refiere a cuantas versiones de cada producto se ofrecen dentro de la línea y se mide por la variedad de tamaños, colores, y los modelos.

**Los modelos de los paquetes de cámaras HikVision son los siguientes:**

HD720P Turbo HD Cámara Bullet.

HD720P Turbo HD Cámara Domo.

**Precio del Paquete de 4 Cámaras:** el precio del paquete para 4 cámaras es de \$ 480, siendo este un precio competitivo en relación a nuestros competidores.

**Precio del Paquete de 8 Cámaras:** el paquete de 8 cámaras se ofertará en \$960.



## Plan de Negocio SECSSA

Los precios y paquetes aquí detallados se tomaron en función del resultado proporcionado por las encuestas.

**Asignación de Marca:** los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, la asignación de marca podría agregarle valor, la marca HikVision que estaremos comercializando goza de prestigio, certificación y reconocimiento a nivel internacional.

**Características:** la gama de cámaras HikVision está dotada de las tecnologías Smart códec, Smart focus, Smart ir, Smart facial recognition, Smart line crossin detection, esta es una línea que proporciona inteligencia, eficiencia y facilidad de uso en la vigilancia.

**Calidad:** comercializar una marca de prestigio internacional nos hará ser una referencia en el mercado, el objetivo es poder brindar un servicio integral y aportar nuevas experiencias a nuestros futuros clientes a través de un producto y servicio innovador.

**Servicio al Cliente:** la empresa tiene establecido realizar encuestas periódicamente una vez que esta entre al mercado de servicios de seguridad, con el objetivo de evaluar el valor de los servicios que proporcionara para ofrecer un conjunto de servicios integrales.

### 4.3.7.2 Acción de Precios

El **precio** es el valor en dinero en que se estima el costo de algo, sea un producto, bien o servicio.

La Estrategia de Precios que se utilizará está Orientada a la Competencia, al momento de hacer el estudio de mercado nos dimos cuenta que las empresas no cuentan con un sistema de cámaras porque son muy costosas, esto es debido al poder adquisitivo con que se cuenta en el país. Es muy difícil entrar al mercado con precios elevados principalmente si se necesita adquirir clientela y lograr fidelidad, teniendo en cuenta que somos una empresa nueva que se quiere dar a conocer con nuestros productos y servicios.

### 4.3.7.3 Acciones de Promociones

La estrategia de promoción y publicidad que utilizaremos va dirigida al consumidor final seleccionando los medios adecuados de acuerdo a nuestro servicio.

## Plan de Negocio SECSSA

<b>Acción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
<b>Catálogos</b>	Dar a conocer el producto	Exhibir los tipos de paquete que ofrecemos	Maykelly Duarte	Indeterminado
<b>Correos</b>	Determinar las información solicitada	Enviar correos de cotizaciones a los clientes	Selena Paguaga	Indeterminado
<b>Redes Sociales</b>	Cautivar a los clientes sobre nuestro promociones	a) Realizar el diseño de página de Facebook, Instagram y Twitter. b) Realizar anuncio en la página dos veces al día	Joccelis Bojorge	Indeterminado
<b>Página Web</b>	Brindar la información del servicio y las promociones ofertada	a) Cotizar los precios para creación de la página b) Establecer la programación del sistema de venta de la página	Digna Sarria	Semanal
<b>Mantas publicitaria</b>	Informarle a los clientes sobre los servicios que ofrece la empresa	Establecer lugar donde se va a ubicar.	Fátima Martínez	Una vez al año

**Tabla 11. Acción de promociones**  
Fuentes: Elaboración propia

## Plan de Negocio SECSSA

Soporte	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Catalogo	\$40	\$42.21	\$44.54	\$47	\$49.60
Redes sociales	\$480	\$506.59	\$534.65	\$564.26	\$595.52
Página web	\$1000	\$1,055.4	\$1,113.86	\$1,175.56	\$1,240.68
Mantas publicitarias	\$80	\$84.43	\$89.10	\$94.03	\$99.23
<b>Total</b>	<b>\$1,600</b>	<b>\$1,688.63</b>	<b>\$1,782.15</b>	<b>\$1,880.85</b>	<b>\$1,985.03</b>

Tabla 12. Acción de promociones  
Fuentes: Elaboración propia

### 4.3.7.4 Acción de Distribución

#### Canal Directo Corto

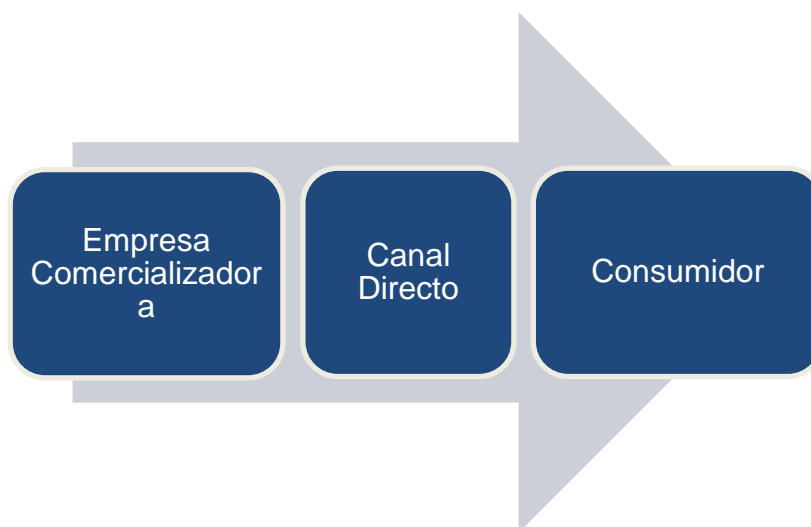


Figura 16. Canal Directo Corto  
Fuente: Elaboración propia

## Plan de Negocio SECSSA

La empresa **SECSSA** venderá el producto y servicio directamente al consumidor que serían las pymes y no habrá necesidad de intermediarios.

### Estrategia de Jalón:

Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, inclusive exija, tal marca al distribuidor, que se vera de esta manera forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes nosotros llevaremos a cabo esta estrategia haciendo uso de ventas directas.

### 4.3.7.5 Personas

Al analizar el elemento de las personas, se deben considerar en todo momento los empleados, los clientes y la forma en que se comunican los valores y la cultura de la empresa. El objetivo requerido es centrar la atención en los empleados que serán parte de **SECSSA** los cuales serán el elemento central de la empresa y brindarán un servicio satisfactorio en todo momento.

En base al cliente y los empleados se han definido los diferentes mecanismos, que permitirán que la empresa obtenga reconocimiento en el mercado:

- **Calidad interna del servicio:** la empresa dispondrá en capacitar 2 veces al año a todo el personal, la capacitación se basa en: **“Manejo Efectivo de la Relación con los Clientes”**

Para poder ofrecer un buen servicio es necesario seleccionar a personas que estén dispuestas a trabajar en equipo, procurando en todo momento la mejora en las relaciones humanas para desarrollar un trabajo satisfactorio.

- **Retención del Cliente:** los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otras personas sobre sus buenas experiencias, a través del servicio integral se prevé mantener la satisfacción del cliente en todo momento.
- **Empleados Satisfechos y Productivos:** el buen trato laboral permitirá que los empleados de **SECSSA** se desempeñen en un ambiente agradable prevaleciendo la higiene, proporcionándole a cada trabajador lo necesario para que pueda desempeñar sus funciones.

## Plan de Negocio SECSSA

### ▪ Incentivos para el Empleado:

- ✓ La empresa llevara a su personal a recrearse 2 veces al año en el hotel Barceló Montelimar Beach.
- ✓ El vendedor del mes recibirá un posters como reconocimiento al arduo trabajo efectuado en función de la empresa y de los clientes.
- ✓ A los miembros que conformaran el departamento de ventas se le dará como incentivo una canasta básica al finalizar el año, premiándolos por los altos márgenes de ventas que alcanzo la empresa durante todo el año.

### • Normas Laborales:

Se respetarán los derechos laborales contemplados en los artículos 19 y 20 del código del trabajo (CT), la empresa actuara conforme el régimen jurídico del país.

Los detalles son muy importantes y los clientes se dan cuenta de todo, es necesario cuidar todos los aspectos relacionados con el servicio; un pequeño detalle marca la diferencia entre el éxito y el fracaso, sin embargo, no solo los detalles importan todos y cada una de las personas que formaran parte de **SECSSA** importan.

### 4.3.7.6 Proceso

**Al analizar el elemento de los procesos, se deben considerar los siguientes aspectos:**

- ✓ Flujo de actividades
- ✓ Pasos necesarios para realizar un proceso
- ✓ La participación del cliente en los procesos.

**El proceso que desarrollara SECSSA en relación al servicio es el siguiente:**

- **Manual de Funciones:** tiene como finalidad organizar la estructura interna de la empresa **SECSSA**, en él se detallarán todas las funciones asignadas a cada uno de los cargos para que los integrantes de la empresa desarrollen todas las tareas señaladas de acuerdo al manual.
- **Capacitación:** se capacitará al personal del área de ventas, para el desarrollo de las habilidades profesionales que requerirá al momento que tenga contacto con el cliente y de esta manera logre cerrar las ventas.
- **Beneficios de las capacitaciones:** la empresa obtendrá elementos formados profesionalmente, logrando obtener un personal efectivo y productivo.

## Plan de Negocio SECSSA

- **Selección de Proveedores Adecuados:** los proveedores directos de las cámaras de seguridad que tendría la empresa son procedente de los Estados Unidos, ellos estarían proporcionándonos los modelos de la marca HikVision que comercializara **SECSSA**.

- **Elementos Publicitarios:**

**Nombre de la Empresa:** SECSSA

**Logotipo:** la empresa tendrá su propio logotipo para diferenciarse de los competidores nacionales.

**Slogan:** “**Su Seguridad es Nuestro Compromiso**” representa, el compromiso que tiene la empresa con los clientes, por brindarles cada día un servicio basado, en la calidad y eficiencia integral.

- **Garantía:** se dará 3 meses de garantía tanto del producto como del servicio de instalación.
- **Implementación de sugerencias por parte de los clientes:** se implementarán las sugerencias que nos hagan saber los clientes en relación al servicio, con el propósito de mejorar cada día y darle valor al cliente haciéndolo sentir que este es parte importante de la empresa.
- **Servicio al Cliente:** las nuevas tecnologías han modificado mucho la forma en que las personas se relacionan entre sí.
- **La empresa adoptara los medios tecnológicos siguientes.**

**Sitio web institucional:** proporcionara la información siguiente;

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Valores y
- ✓ Objetivos de la empresa.
- ✓ El servicio que ofrece **SECSSA** tanto de instalación como de mantenimiento.
- ✓ Mapa de ubicación.
- ✓ Dirección y teléfono de la empresa.
- **Catalogo Virtual:** siendo este un medio para que el cliente tenga acceso directo; permitiendo ofrecer una presentación detallada de los modelos que comercializara la empresa y el precio de los mismos. Este es un elemento publicitario importante, la empresa los proporcionara a través de correo electrónico.

## Plan de Negocio SECSSA

- **Correo Electrónico:** a través de él la empresa estará en comunicación constante con los clientes, agendando citas e intercambiando información.
- **Llamadas Telefónicas:** serán utilizadas para monitorear el servicio de post-venta; a la misma vez indagar sobre el servicio brindado por parte de los técnicos e indagar si el cliente está satisfecho o no.
- **Facebook:** siendo esta una de las redes más utilizadas a nivel mundial para comercializar un producto o servicio, mantener comunicación con los clientes, y brindar información sobre las empresas. **SECSSA** creara una página en Facebook en la cual publicara fotos de las cámaras de seguridad describiendo las nuevas tecnologías que implemente, y responder las inquietudes de la población.

### 4.3.7.7 Evidencia Física

El ambiente del servicio puede ser visto como una forma de comunicación, provocando respuestas emotivas que influyan con el comportamiento del consumidor. Cualquier entorno producido por el hombre provocara emociones que pueden ser captadas por dos dimensiones: placer/molestia y grado de excitación. Los colores utilizados en el entorno del local serán azul, blanco y verde, se eligieron estos colores principalmente por el significado de cada uno de ellos y porque serán utilizados en el logo de la empresa. Lo que se quiere lograr es un ambiente acogedor y armonioso, donde los clientes sientan tranquilidad desde que llegan, la recepcionista será la que dé la bienvenida y darle cierta información necesaria hasta que lo atienda el vendedor a cargo, mientras espera ser atendido la conserje le ofrecerá agua, café o té.



Figura 17. Evidencia física  
Fuente: internet

## Plan de Negocio SECSSA

En la empresa contara con un baño público por si el cliente desea utilizarlo, un aire acondicionado moderando la temperatura adecuada porque no es conveniente que el cliente sienta escalofríos o transpire. Se modificó la distribución del local con sus debidas señalizaciones o simbolizaciones para que el cliente observe un orden lógico, las sillas de sala de espera serán unos muebles adecuados en color azul, los colores de las paredes serán blancas con algunos retoques en azul y verde con un acabado fino y algunas plantas en ciertas áreas del local.



**Figura 18. Evidencia Física**  
Fuente: internet



**Figura 19. Evidencia física**  
Fuente: internet

El mobiliario de los vendedores debe estar siempre limpio y ordenado, los muebles de los vendedores serán modernos, medianos y cómodos, las sillas en azul. En el caso de la recepcionista ejercerá dos funciones (recepción y caja) en esa área se utilizara un mueble de madera grande, con sus accesorios de trabajo.

Todo el personal tendrá seis camisas de diferentes colores para utilizarse en los días de trabajo, es la presentación de los colaboradores ante el cliente.



**Figura 20. Evidencia física**  
Fuente: internet



## Plan de Negocio SECSSA

En la parte exterior la empresa tendrá un parqueo, de igual manera con sus señalizaciones o simbolizaciones, con un área verde para tener frescura de un ambiente cálido y puro de la naturaleza, el guarda de seguridad le dirá buenos días o buenas tardes cortésmente, vigilando su vehiculó mientras el cliente se encuentra en las instalaciones y si no cuenta con vehículo de igual forma el vigilante tiene que ser amable. En la parte exterior no habrá pared será un vidrio grande polarizado para que desde adentro se pueda tener visibilidad del exterior y pueda entrar iluminación natural sin que la luz del sol sea incómodo.



**Figura 21. Evidencia Física**  
Fuente: internet

Al final de la visita del cliente se le dará una encuesta del ambiente y del servicio que se le brindo en las instalaciones para poder evaluar la calidad, diseño y condiciones sociales.

### 4.3.8 Proyecciones de Ventas

El cálculo para realizar las proyecciones de ventas de los paquetes de cámaras se realiza multiplicando las unidades proyectadas según la participación de mercado, por su precio sin IVA, permitiendo obtener las proyecciones futuras para 5 años.

## Plan de Negocio SECSSA

### 4.3.8.1 Paquetes de Cámaras \$

Paquetes	1	2	3	4	5
Sist. De 4 Cám.	\$ 363,857.00	\$ 394,233.60	\$ 427,146.19	\$ 462,806.49	\$ 501,443.89
Sist. De 8 Cám.	\$ 231,662.80	\$ 251,003.17	\$ 271,958.17	\$ 294,662.60	\$ 319,262.50
<b>Total</b>	<b>\$ 595,519.80</b>	<b>\$ 645,236.77</b>	<b>\$ 699,104.36</b>	<b>\$ 757,469.09</b>	<b>\$ 820,706.39</b>

**Tabla 13. Proyecciones de Ventas- Paquetes de Cámaras.**  
Fuente: Elaboración propia.

Según el resultado obtenido las proyecciones de ventas para los próximos 5 años correspondiente a los paquetes de 4 y 8 cámaras son los siguientes; para el año 1 se prevé vender \$595,519.80 para el segundo año se pronostican ventas equivalentes a \$ 645,236.77, en el tercer año \$699,104.36 en el cuarto año 757,469.09, finalmente para el año 5, 820,706.39; siendo este resultado satisfactorio el cual muestra que la empresa obtendrá altos márgenes de ganancia durante los próximos 5 años.

### 4.3.8.2 Servicio de Mantenimiento \$

La proyección de ventas para pronosticar el servicio de mantenimiento durante los próximos 5 años se llevó a cabo, multiplicando las unidades proyectadas según la participación de mercado, por su precio sin IVA, obteniendo como resultado el pronóstico siguiente.

Paquetes	1	2	3	4	5
Sist. De 4 Cám.	\$ 167,798.00	\$ 181,806.62	\$ 196,984.74	\$ 213,430.01	\$ 231,248.22
Sist. De 8 Cám.	\$ 107,141.67	\$ 116,086.39	\$ 125,777.86	\$ 136,278.43	\$ 147,655.63
<b>Total</b>	<b>\$ 274,939.67</b>	<b>\$ 297,893.01</b>	<b>\$ 322,762.60</b>	<b>\$ 349,708.44</b>	<b>\$ 378,903.85</b>

**Tabla 14. Proyecciones de ventas - Servicio de mantenimiento.**  
Fuente: Elaboración propia.

## Plan de Negocio SECSSA

De acuerdo al resultado obtenido correspondiente al servicio de instalación de los paquetes de 4 y 8 cámaras, se pronostican ventas para el primer año de \$274,939.67 en el segundo año \$297,939.01 en el tercer año \$322,762.60 para el cuarto año \$349,708.44 y finalmente el año 5 se proyecta a obtener ventas de \$378,903.85.

**Tanto las proyecciones de ventas de los paquetes de cámaras, como el servicio de instalación, muestran un resultado positivo para que se pueda implementar el plan de negocios.**

Plan de Negocio SECSSA

5. PLAN DE SERVICIÓN  
5.1 Cursograma del Servicio

Servicio de Cliente Cuando Llega a la Empresa.

Actividades	Simbología					Responsable	Tiempo
	●	■	➔	◐	▼		
El cliente entra al Establecimiento.					★	Recepción	25 segundo
Interacción entre el cliente y el vendedor.	★					Recepción y vendedor	30 segundo
El vendedor se presenta y se pone a disposición del cliente	★					vendedor	40 segundo
El vendedor realiza la presentación del producto, destacando las características y beneficios del mismo	★					vendedor	2 min
Pregunta qué tipo de marca desea				★		vendedor	5 min
El cliente toma la Decisión de efectuar la compra.		★				Cliente	5 min
Levantamiento de la compra				★		Cliente	3 min
Facturación de la compra	★					Caja	4 min
El cliente recibe la factura de la compra realizada.	★					Caja	3 min
El cliente se despide y agradece la atención brindada.	★					Vendedor y cliente	2 min
Cliente sale de la empresa satisfecho y abandona el establecimiento.	★					Cliente	1 min

Tabla 15. Cursograma del servicio  
Fuente: Elaboración propia.

## Plan de Negocio SECSSA

### Descripción del Proceso de Atención al Cliente

- El cliente entra a la empresa.
- El cliente tiene interacción con el vendedor.
- El vendedor se presenta y se pone a disposición del cliente.
- El vendedor realiza la presentación del producto, destacando las características y beneficios del mismo.
- El vendedor le pregunta qué tipo de modelo desea.
- El cliente toma la Decisión de efectuar la compra.
- Levantamiento de la compra.
- Facturación de la compra.
- El cliente recibe la factura de la compra realizada.
- El cliente se despide y agradece la atención brindada.
- Cliente sale de la empresa satisfecho y abandona el establecimiento

## Plan de Negocio SECSSA

### 5.1.1 Servicio de Instalación

Actividades	Simbología					Responsable	Tiempo
	●	■	➔	◐	▼		
Solicitud de factura donde se va a instalar la cámara.	★					Caja	1 min
Entrega a los técnicos		★				Técnico	1 min
El técnico se presenta y se pone a disposición del cliente	★					Técnico	45 min
Pregunta adonde desea la instalación del producto			★			Levantamiento	5 min
El técnico hace un levantamiento de los materiales a utilizar				★		Requerimiento de material	30 min
El cliente toma la Decisión de donde instalarlo			★			Técnico	5 min
Entrega de material				★		Técnico	15 min
Instalación				★		Técnico	4 hora
Inspeccionar	★					Técnico	1 hora
técnico le entrega al cliente, las instalación de cámara solicitada	★					Técnico	30 min
El cliente se despide y agradece la atención brindada.				★		Cliente	2 min
Técnico sale de la casa del cliente satisfecho	★					Técnico	1 min






**Tabla 16. Cursograma del servicio de instalación**  
Fuente: Elaboración propia.

## Plan de Negocio SECSSA

### Descripción de Proceso de Instalación.

- Solicitud de factura para instalar las cámaras.
- Entrega a los técnicos la factura con la dirección del cliente.
- El técnico se presenta y se pone a disposición del cliente.
- Le pregunta adonde desea la instalación del producto.
- El técnico hace el presupuesto de los materiales a utilizar.
- El cliente toma la decisión de donde instalarlo.
- Entrega de material al técnico.
- Se Instala las cámaras.
- Se inspecciona la instalación de las cámaras.
- El técnico le entrega al cliente, las instalación de cámara solicitada.
- El cliente se despide y agradece la atención brindada.
- Técnico sale de la casa del cliente satisfecho.

### 5.1.2 El Servicio de Mantenimiento

Actividades	Simbología					Responsable	Tiempo
							
Solicitud de factura donde se va a dar mantenimiento	★					Caja	1 min
Entrega a los técnicos		★				Técnico	1 min
El técnico se presenta y se pone a disposición del cliente	★					Técnico	45 min
Pregunta cuales de las cámara desea mantenimiento				★		Levantamiento	15 min
Desinstala las cámara	★					Técnico	1 hora
Limpia	★					Técnico	1 1/2 hora
Instala la cámaras	★					Técnico	1 hora
Inspeccionar	★					Técnico	40 min
técnico le entrega al cliente, le mantenimiento de cámara solicitada	★					Cliente	1 hora
El cliente se despide y agradece la atención brindada	★					Cliente	3 min
Técnico sale de la casa del cliente satisfecho	★					Técnico	1 min

**Tabla 17. Cursograma del servicio de instalación**  
Fuente: Elaboración propia.

## Plan de Negocio SECSSA

### Descripción del Proceso de Mantenimiento

- Se solicita la factura para realizar el mantenimiento.
- Entrega a los técnicos la factura y dirección del cliente.
- El técnico se presenta y se pone a disposición del cliente.
- Pregunta cuales de las cámaras desea mantenimiento.
- Desinstala las cámaras.
- Se limpia las cámaras.
- Se instala las cámaras.
- Se inspecciona el mantenimiento de las cámaras.
- El técnico le entrega al cliente, el mantenimiento de cámara solicitada.
- El cliente se despide y agradece la atención brindada.
- Técnico sale de la casa del cliente satisfecho.

### 5.1.3 Cursograma del Servicio

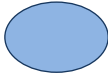


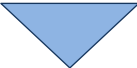
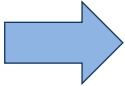
Actividad	Símbolo
Operación	
Demora Temporal	
Inspección	
Almacenamiento	
Traslado	

Tabla 18. Simbología del Cursograma  
Fuente: Elaboración propia.



## Plan de Negocio SECSSA

### 5.2 Activos Fijos

#### 5.2.1 Equipos de Oficina

A continuación se le presentara los costó totales de los activos fijos del plan de negocio

Descripcion de los Materiales/Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	8	185.72	1485.76
Silla de oficina	8	97.74	781.92
Computadora	7	450.24	3151.68
Impresora	2	203.73	407.46
Telefono	7	26.1	182.7
Silla para los clientes	4	38.1	152.4
Television	1	358.58	358.58
Archivadores de cuatro gaveta	4	153.64	614.56
Aire acondicionado	1	942.98	942.98
<b>Total</b>			<b>\$8,078.05</b>

Tabla 19. Equipos de oficina  
Fuente: Elaboración propia.

#### 5.2.2 Herramienta

Descripcion de los Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Desarmador de estrella	4	3.32	13.28
Desarmador de ranura	4	1.48	5.92
Alicate	4	18.38	73.52
Limpia Vidrio	3	5.16	15.48
Lanilla	4	0.67	2.68
Soplete de aire	2	4.01	8.02
<b>Total</b>			<b>\$118.9</b>

Tabla 20. Herramientas  
Fuente: Elaboración propia.

## Plan de Negocio SECSSA

Elementos	Cantidad	Costo Unit. \$	Costo Total \$
Aspiradora industrial para computadora	2	\$ 117.00	\$ 234.00
Taladro percutor 1/2"	4	\$ 25.89	\$ 103.56
Desarmador con puntas 7 PC BD	3	\$ 3.59	\$ 10.77
Alicate 8" pro stanley	5	\$ 11.50	\$ 57.50
Tenaza pela cable 10" (piezas)	3	\$ 5.91	\$ 17.73
Escalera tijera aluminio 12 pies	4	\$ 110.09	\$ 440.36
<b>Total</b>			<b>\$ 863.92</b>

Tabla 21. Herramienta  
Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.3 Vehículo

Descripcion de los Materiales/Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vehiculo	1	6900	6900
<b>Total</b>			<b>\$6900</b>

Tabla 22. Vehículos  
Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.4 Costo de Activos Fijos

Concepto	Cantidad
Equipo de Oficina	8078.05
Herramienta	982.82
Vehiculo	6900
<b>Total</b>	<b>\$15,960.87</b>

Tabla 23. Costo de activos fijos  
Fuente: Elaboración propia.

## Plan de Negocio SECSSA

### 5.3 Vida Útil de los Activos Fijos

Depreciación de Activos Fijos						
Nombre del Activo	Valor de Adquisición	Valor Actual Año 1	Valor Actual Año 2	Valor Actual Año 3	Valor Actual Año 4	Valor Actual Año 5
Impresoras	\$407.46	C\$183.36	C\$183.36	-----	-----	-----
Aire Acondicionado	\$942.96	C\$169.73	C\$169.73	-----	-----	-----
Computadora de Escritorio	\$3,151.68	C\$1,418.26	C\$1,418.26	-----	-----	-----
Sillas de oficina	\$781.92	C\$140.75	C\$140.75	C\$140.75	C\$140.75	C\$140.75
Escritorios	\$1,485.76	C\$267.44	C\$267.44	C\$267.44	C\$267.44	C\$267.44
Teléfonos	\$182.70	C\$32.89	C\$32.89	C\$32.89	C\$32.89	C\$32.89
Sillas para los Clientes	\$152.41	C\$27.43	C\$27.43	C\$27.43	C\$27.43	C\$27.43
TV	\$358.58	C\$64.54	C\$64.54	C\$64.54	C\$64.54	C\$64.54
Archivadores de 4 Gavetas	\$614.56	C\$110.62	C\$110.62	C\$110.62	C\$110.62	C\$110.62
Vehículo	\$6,900.00	C\$1,242.00	C\$1,242.00	C\$1,242.00	C\$1,242.00	C\$1,242.00
Sillas Ejecutivas	\$472.44	C\$425.20	C\$425.20	C\$425.20	C\$425.20	C\$425.20
Sillas de Espera	\$198.80	C\$35.78	C\$35.78	C\$35.78	C\$35.78	C\$35.78
<b>Depreciación Total</b>	<b>\$ 15,649.27</b>	<b>C\$4,117.99</b>	<b>C\$4,117.99</b>	<b>C\$2,346.65</b>	<b>C\$2,346.65</b>	<b>C\$2,346.65</b>

**Tabla 24. Vida útil de los activos fijos**  
Fuente: Elaboración propia.

Se entiende por vida útil el tiempo durante el cual un activo puede ser utilizado, el tiempo durante el cual puede generar renta, que en nuestro medio está gobernado por una norma fiscal.

Toda empresa para poder operar, para poder desarrollar su objeto social requiere de una serie de activos fijos, los cuales, como consecuencia de su utilización, se desgastan hasta el punto de quedar inservibles.

Algunos activos, por su naturaleza y destinación, o por el uso que se haga de ellos, pueden tener mayor vida útil que otros. En términos generales la ley ha considerado que los equipos electrónicos tienen una duración de 2 años, los equipos de oficina tienen una duración de 5 años y los vehículos 10 años, estos valores, claro está, no son siempre reales, puesto que habrá vehículos que duren

## Plan de Negocio SECSSA

más de 10 años y otros que duran menos. Igual con cualquier otro activo. La vida útil es tomada como referencia para la depreciación de los activos fijos, para lo cual al valor del activo se le resta el porcentaje del valor del salvamento (10%) y al resultado se le divide el periodo de vida útil en años para determinar la depreciación anual. Esto en el método de la línea recta, pues existen otros.

### 5.4 Capacidad Planificada y Futura

#### 5.4.1 Capacidad Planificada

Se trata de la determinación de la capacidad con que cuentan la empresa para hacer frente a los volúmenes de demanda que presentan los clientes.

Capacidad Planificada					
Año	1	2	3	4	5
Capacidad Real	2,860	2,938	3,018	3,099	3,182

Tabla 25. Capacidad planificada  
Fuente: Elaboración propia.

Nuestra capacidad planificada está dirigida o enfocada al servicio. Para poder proyectar nuestra capacidad real se tomaron datos de la participación de mercado tanto de la venta de los sistemas de cámaras y del mantenimiento.

Primeramente se calculó los días laborados al año dándonos un total de 301 días, después los 301 se divide por el total de ventas de las cámaras de seguridad y del mantenimiento para poder determinar la cantidad de técnicos que necesita la empresa en este caso se necesitan 7 equipos de técnicos y cada equipo cuenta con 2 personas un total de 14 técnicos son los que necesita la empresa para poder realizar los servicios de instalación y mantenimiento.

Después se suma la participación de mercado de los mantenimientos y de las ventas de las cámaras de seguridad dándonos el total de la capacidad real del primer año. Para calcular el segundo año se suma la participación de mercado del mantenimiento y la comercialización de las cámaras de seguridad hasta proyectar los cinco años de la capacidad planificada de la empresa.

## Plan de Negocio SECSSA

### 5.4.2 Capacidad Futura

Capacidad extra para cuando la demanda supere lo esperado.

Capacidad Futura					
Año	1	2	3	4	5
Capacidad Efectiva	3,311	3,311	3,311	3,311	3,311
Capacidad Ociosa	451	373	293	212	129
Eficiencia Del Sistema	86.37%	88.73%	91.15%	93.59%	96.10%

**Tabla 26. Capacidad Futura**  
Fuente: Elaboración propia.

Para poder hacer la tabla de capacidad futura se multiplica los 301 días que se laboran al año por la cantidad de equipos 11 (técnicos) y como resultado nos da la capacidad efectiva proyectada a 5 años. Si nos fijamos en la tabla de la Capacidad Planificada, la empresa cuenta con la capacidad extra para cuando la demanda supere lo esperado, siendo positiva nuestra eficiencia en un futuro.

**Capacidad Ociosa:** la fórmula utilizada es capacidad efectiva de cada año menos la capacidad planificada.

**Eficiencia del Sistema:** determinar el porcentaje con el cual la empresa va a funcionar se observara el nivel de efectividad que la empresa brinda en sus servicios. Se divide la capacidad planificada de cada año entre la capacidad futura de igual manera de cada año, ese resultado se multiplica por 100 dando como resultado la eficiencia del sistema.

# Plan de Negocio SECSSA

## 5.4.3 Plano del Local

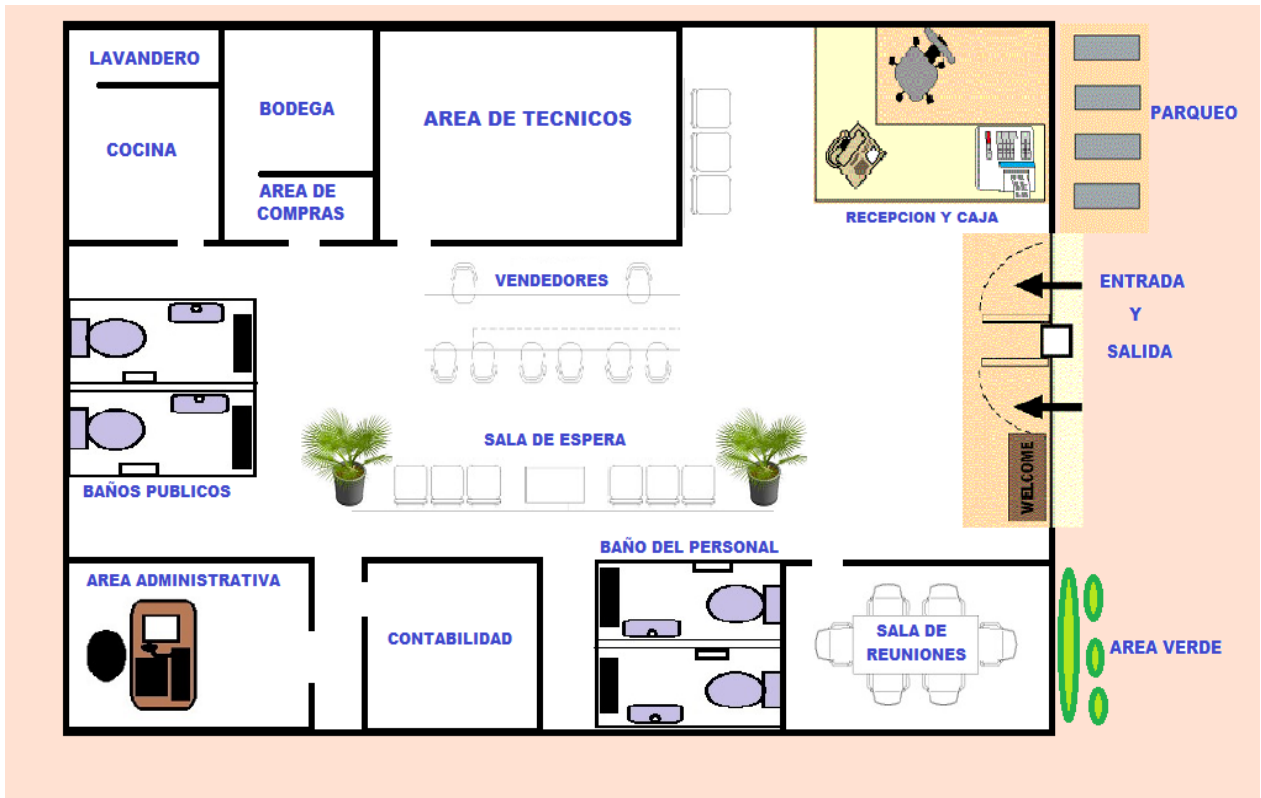


Figura 22. Plano de las instalaciones  
Fuente: Elaboración Propia

## 5.5 Costo del Servicio

### 5.4.4.1 Costo Herramientas

En la presente tabla se detallan las herramientas que utilizara la empresa para hacer la instalación y el mantenimiento de las cámaras.

## Plan de Negocio SECSSA

Elementos	Cantidad	Costo Unit. \$	Costo Total \$
Aspiradora industrial para computadora	2	\$ 117.00	\$ 234.00
Taladro percutor 1/2"	4	\$ 25.89	\$ 103.56
Desarmador con puntas 7 PC BD	3	\$ 3.59	\$ 10.77
Alicate 8" pro stanley	5	\$ 11.50	\$ 57.50
Tenaza pela cable 10" (piezas)	3	\$ 5.91	\$ 17.73
Escalera tijera aluminio 12 pies	4	\$ 110.09	\$ 440.36
<b>Total</b>			<b>\$ 863.92</b>

Tabla 27. Costo Herramientas  
Fuente: Elaboración Propia

### 5.4.4.2 Costo Instalación-Paquete de 4 Cámaras.

#### Instalación

A continuación se detalla el costo respectivo para realizar la instalación de los paquetes de 4 y 8 cámaras, los elementos requeridos, la cantidad de materiales que se utilizan para hacer cada una de las instalaciones así como el costo unitario de cada uno de los elementos, teniendo como resultado un costo general de \$408.35 para una instalación de un paquete de 4 cámaras, y un costo total equivalente a \$673.30 para una instalación de un paquete de 8 cámaras, el costo para instalar cada uno de los paquetes varía debido a la cantidad de materiales a utilizar.

## Plan de Negocio SECSSA

Elementos	Cantidad	Costo Unit. \$	Costo Total \$
Tubo conduit 3/4 pvc	15	\$ 0.68	\$ 10.20
Unión conduit 3/4 pvc	15	\$ 0.08	\$ 1.20
Curva conduit 3/4 pvc	15	\$ 0.15	\$ 2.25
Caja EMT conduit 4*4	8	\$ 0.60	\$ 4.80
Conector conduit 3/4 pvc	15	\$ 0.10	\$ 1.50
Cámaras	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Cables UTP (metros)	60	\$ 0.22	\$ 13.00
Video balum (par)	4	\$ 8.00	\$ 32.00
Conectores RJ 45	16	\$ 0.15	\$ 2.40
Fuente de poder	1	\$ 29.00	\$ 29.00
DVR	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Disco duro	1	\$ 62.00	\$ 62.00
<b>Total</b>			<b>\$ 408.35</b>

Tabla 28. Costo Desglosado Instalación Paquete de 4  
Fuente: Elaboración propia



## Plan de Negocio SECSSA

### 5.4.4.3 Costo Instalación Paquete de 8 Cámaras.

Elementos	Cantidad	Costo Unit. \$	Costo Total \$
Tubo conduit 3/4 pvc	30	\$ 0.68	\$ 20.40
Unión conduit 3/4 pvc	25	\$ 0.08	\$ 2.00
Curva conduit 3/4 pvc	30	\$ 0.15	\$ 4.50
Caja EMT conduit 4*4	16	\$ 0.60	\$ 9.60
Conector conduit 3/4 pvc	30	\$ 0.10	\$ 3.00
Cámaras	8	\$ 35.00	\$ 280.00
Cables UTP (metros)	120	\$ 0.22	\$ 26.00
Video balum (par)	8	\$ 8.00	\$ 64.00
Conectores RJ 45	32	\$ 0.15	\$ 4.80
Fuente de poder	1	\$ 29.00	\$ 29.00
DVR	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Disco duro	2	\$ 60.00	\$ 120.00
<b>Total</b>			<b>\$ 673.30</b>

Tabla 29. Costo Instalación Paquete de 8 Cámaras  
Fuente: Elaboración propia

## Plan de Negocio SECSSA

### 5.4.4.4 Costo Mantenimiento Paquete de 4 Cámaras

#### Mantenimiento

En las siguientes tablas que se muestran a continuación se detalla el costo en que se deberá incurrir para el mantenimiento de los paquetes de 8 y 4 cámaras respectivamente, siendo \$29.97 el costo total para dar mantenimiento a un paquete de 4 cámaras y \$33.46 para un paquete de 8 cámaras.

Elementos	Cantidad	Costo Unit. \$	Costo Total \$
Limpiador para vidrios windex 2 pack	1	\$ 16.99	\$ 16.99
Toallas microfibra paq. 12 unid	1	\$ 9.49	\$ 9.49
Guante de carnaza y loneta truper	1	\$ 3.49	\$ 3.49
<b>Total</b>			<b>\$ 29.97</b>

Tabla 29. Costo Mantenimiento paquete de 4 Cámaras  
Fuente: Elaboración propia

### 5.4.4.5 Costo Mantenimiento Paquetes de 8 Cámaras

Elementos	Cantidad	Costo Unit. \$	Costo Total \$
Limpiador para vidrios windex 2 pack	1	\$ 16.99	\$ 16.99
Toallas microfibra paq. 12 unid	1	\$ 9.49	\$ 9.49
Guante de carnaza y loneta truper	2	\$ 3.49	\$ 6.98
<b>Total</b>			<b>\$ 33.46</b>

Tabla 30. Costo Mantenimiento paquete de 8 Cámaras  
Fuente: Elaboración propia.

### 5.4.4.6 Costo Paquetes de Cámaras.

Para realizar las proyecciones de los paquetes de 4 y 8 cámaras se tomó el costo total de cada uno de los paquetes y se multiplicó por la cantidad de paquetes que se venderán en el año 1; **845** corresponden al paquete de 4 cámaras y **269**

## Plan de Negocio SECSSA

corresponden al paquete de 8 cámaras teniendo como resultado el costo total correspondiente al primer año. Se tomó como referencia el costo del año 1 para hacer las proyecciones correspondientes para los siguientes años y se aplicó una inflación de **0.64%** siendo esta la Inflación Nacional de Bienes, correspondiente al año 2016 según informe anual del Banco Central de Nicaragua (BCN).

Paquetes de Camaras	Costo \$ Año 1	Costo \$ Año 2	Costo \$ Año 3	Costo \$ Año 4	Costo \$ Año 5
Paq- 4 Cam.	\$ 345,055.75	\$ 356,640.24	\$ 368,613.65	\$ 380,989.04	\$ 393,779.91
Paq. 8 Cam.	\$ 181,117.70	\$ 187,198.33	\$ 193,483.10	\$ 199,978.87	\$ 206,692.72
<b>Total.</b>	<b>\$ 526,173.45</b>	<b>\$ 543,838.57</b>	<b>\$ 562,096.76</b>	<b>\$ 580,967.91</b>	<b>\$ 600,472.63</b>

Tabla 31. Costo Paquete de Cámaras Proyectado a 5 Años  
Fuente: Elaboración Propia.

### 5.4.4.7 Costo Mantenimiento de Cámaras.

El costo proyectado para 5 años correspondiente al mantenimiento de los paquetes de 4 y 8 cámaras, se detalla a continuación: se toma de referencia el costo total equivalente a cada uno de los paquetes y se multiplica por **1325** que corresponde al mantenimiento de 4 cámaras y **423** correspondiente al mantenimiento de 8 cámaras, (las cantidades antes mencionadas representan el total de mantenimiento que se hará en el primer año) de esta manera se obtiene el costo del año.

Mantenimiento de Cámaras	Costo \$ Año 1	Costo \$ Año 2	Costo \$ Año 3	Costo \$ Año 4	Costo \$ Año 5
Paq- 4 Cám.	\$ 39,710.25	\$ 41,043.43	\$ 42,421.38	\$ 43,845.58	\$ 45,317.60
Paq. 8 Cám.	\$ 14,153.58	\$ 14,628.76	\$ 15,119.88	\$ 15,627.50	\$ 16,152.16
<b>Total.</b>	<b>\$ 53,863.83</b>	<b>\$ 55,672.19</b>	<b>\$ 57,541.26</b>	<b>\$ 59,473.08</b>	<b>\$ 61,469.76</b>

Tabla 32. Costo Mantenimiento de Cámaras.  
Fuente: Elaboración Propia.

## 5.6 Mano de Obra Directa e Indirecta

### Mano de Obra Directa

En la siguiente tabla se muestra el ajuste del salario al cual se le aumenta el **8.25%** anual.

## Plan de Negocio SECSSA

Mano de Obra Directa	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Vendedores	3	\$ 230.00	3	\$ 248.98	3	\$ 269.52	3	\$ 291.75	3	\$ 315.82
Técnicos	22	\$ 250.00	22	\$ 270.63	22	\$ 292.95	22	\$ 317.12	22	\$ 343.28
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>\$ 6,190.00</b>	<b>25</b>	<b>\$ 6,700.68</b>	<b>25</b>	<b>\$ 7,253.48</b>	<b>25</b>	<b>\$ 7,851.89</b>	<b>25</b>	<b>\$ 8,499.67</b>
<b>Total Anual</b>	<b>\$74,280.00</b>		<b>\$80,408.10</b>		<b>\$ 87,041.77</b>		<b>\$94,222.71</b>		<b>\$101,996.09</b>	

**Tabla 33. Mano de Obra Directa.**  
Fuente: Elaboración Propia.

### 5.6 1 Mano de Obra Indirecta

Mano de Obra Indirecta	Año 1 / Mes		Año 2 / Mes		Año 3 / Mes		Año 4 / Mes		Año 5 / Mes	
	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario	Cant	Salario
Administrador	1	\$ 350.00	1	\$ 378.88	1	\$ 410.13	1	\$ 443.97	1	\$ 480.60
Contador	1	\$ 300.00	1	\$ 324.75	1	\$ 351.54	1	\$ 380.54	1	\$ 411.94
Recepcionista	1	\$ 210.00	1	\$ 227.33	1	\$ 246.08	1	\$ 266.38	1	\$ 288.36
Conserge	1	\$ 200.00	1	\$ 216.50	1	\$ 234.36	1	\$ 253.70	1	\$ 274.63
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>\$ 1,060.00</b>	<b>4</b>	<b>\$ 1,147.45</b>	<b>4</b>	<b>\$ 1,242.11</b>	<b>4</b>	<b>\$ 1,344.59</b>	<b>4</b>	<b>\$ 1,455.52</b>
<b>Total Anual</b>	<b>\$12,720.00</b>		<b>\$ 13,769.40</b>		<b>\$ 14,905.38</b>		<b>\$ 16,135.07</b>		<b>\$ 17,466.21</b>	

**Tabla 34. Mano de Obra Indirecta.**  
Fuente: Elaboración Propia.

## Plan de Negocio SECSSA

### 5.7 Gastos Generales de la Empresa

Gastos Generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presupuesto de Mercadeo	\$ 1,600.00	\$ 1,688.63	\$ 1,782.17	\$ 1,880.89	\$ 1,985.03
Depreciación	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26
Servicios básicos (agua, luz, telefono, internet)	\$ 8,172.00	\$ 8,198.15	\$ 8,224.38	\$ 8,250.70	\$ 8,277.10
Combustible	\$ 1,131.84	\$ 1,135.46	\$ 1,139.10	\$ 1,146.39	\$ 1,153.72
Mantenimiento		\$ 500.00	\$ 501.60	\$ 503.21	\$ 504.82
Alquiler	\$ 6,000.00	\$ 6,019.20	\$ 6,038.46	\$ 6,057.78	\$ 6,077.17
Gastos Administrativos	\$ 1,254.21	\$ 1,257.72	\$ 1,261.24	\$ 1,264.77	\$ 1,268.32
1 % sobre Ventas	\$ 8,704.59	\$ 9,431.30	\$ 10,218.67	\$ 11,071.78	\$ 11,996.10
Matrícula Alcaldia 1 %	\$ 725.38	\$ 793.80	\$ 860.07	\$ 931.87	\$ 1,009.67
<b>Gastos Generales Totales.</b>	<b>\$ 31,096.29</b>	<b>\$ 32,532.52</b>	<b>\$ 33,533.96</b>	<b>\$ 34,612.00</b>	<b>\$ 35,772.86</b>
<b>Gastos Generales sin Depreciación.</b>	<b>\$ 27,588.03</b>	<b>\$ 29,024.26</b>	<b>\$ 30,025.70</b>	<b>\$ 31,107.39</b>	<b>\$ 32,271.98</b>

**Tabla 35. Gastos Generales de la Empresa**  
Fuente: Elaboración Propia.

Los gastos generales de la empresa se presentan a 5 años obteniendo el resultado que se refleja a continuación, para realizar el cálculo de los servicios básicos, combustible, alquiler y mantenimiento se aplicó una inflación de 1.0032 a la sumatoria total del año 1 para obtener las proyecciones de los años siguientes, los gastos administrativos es el resultado de la sumatoria de gastos de oficina y materiales de limpieza, de esta manera se obtuvo la sumatoria de los gastos administrativos para el año 1 al cual se le aplicó una inflación de 1.0028 y obtener de esta manera las proyecciones hasta el año 5. Para sacar el 1% sobre ventas se suman los totales de las proyecciones tanto de los paquetes de cámaras como los paquetes de instalación, el resultado obtenido será aplicado a cada uno de los años respectivamente.

## Plan de Negocio SECSSA

### Gastos de Combustible Año 1

Descripción	Cant. Mensual	Cant. Anual	Precio Unitario	Costo Anual \$
Gasolina súper (galón)	24	288	\$ 3.93	\$ 1131.84
<b>Total</b>				<b>\$ 1131.84</b>

Tabla 36. Gastos de Combustible Año 1  
Fuente: Elaboración Propia.

### Servicios Básicos Año 1

Descripción	Costo \$ Mensual	Costo \$ Anual
Agua	\$ 71.00	\$ 852.00
Energía Eléctrica	\$ 290.00	\$ 3,480.00
Internet, servidor de correos	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Teléfono	\$ 120.00	\$ 1,440.00
<b>Total</b>		<b>\$ 8,172.00</b>

Tabla 37. Servicios Básicos Año 1  
Fuente: Elaboración Propia.

## Plan de Negocio SECSSA

### Gastos de Oficina Año 1

Descripción	Cantidad	Precio Unt. \$	Total \$
Lapiceros (12 Ud)	6	\$ 0.66	\$ 3.96
Resaltador	16	\$ 0.55	\$ 8.80
Corrector líquido	8	\$ 0.49	\$ 8.82
Engrapadora	4	\$ 2.58	\$ 10.32
Grapas, caja 500 ud	12	\$ 0.70	\$ 8.40
Libretas	16	\$ 0.66	\$ 10.56
Tijeras	6	\$ 1.28	\$ 7.68
Caja de folders (100, ud)	6	\$ 5.35	\$ 32.10
Resma de hojas blancas (500,ud)	50	\$ 3.47	\$ 173.50
Saca grapas	3	\$ 0.66	\$ 1.98
Tóner	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Reglas	8	\$ 0.30	\$ 2.40
Sellos	3	\$ 4.15	\$ 12.45
Tinta para sellos	8	\$ 0.43	\$ 3.44
Factura membretada (100,ud)	30	\$ 12.58	\$ 377.40
<b>Total</b>			<b>\$ 801.81</b>

Tabla 38. Gastos de Oficina Año 1  
Fuente: Elaboración Propia.

## Plan de Negocio SECSSA

### Materiales de Limpieza Año 1

Descripción	Cantidad	Precio Unt. \$	Total \$
Escoba	4	\$ 2.00	\$ 8.00
Lampazo	4	\$ 3.55	\$ 14.20
Mecha de lampazo	8	\$ 2.05	\$ 16.40
Detergente (500,gr)	18	\$ 0.90	\$ 16.20
Papel higiénico (4 rollos)	50	\$ 2.62	\$ 131.00
Jabón líquido para manos	12	\$ 3.55	\$ 42.60
Bolsas de basura (100 ud)	25	\$ 2.88	\$ 72.00
Cloro (galón)	6	\$ 3.90	\$ 23.40
Ambientador (galón)	12	\$ 9.55	\$ 114.60
Papeleras	4	\$ 3.50	\$ 14.00
<b>Total</b>			<b>\$ 452.40</b>

Tabla 39. Materiales de Limpieza Año 1

Fuente: Elaboración Propia.



### 6. PLAN ORGANIZACIONAL

#### 6.1 Forma de Constitución de la Empresa.

##### 6.1.1 Forma de la Empresa

La forma de constitución de la empresa es Sociedad Anónima, según el Código de Comercio se establece lo siguiente: Arto. 202.- La sociedad anónima puede constituirse por dos o más personas que suscriban la escritura social que contenga todos los requisitos necesarios para su validez, según el artículo 124.

#### Ventajas de Sociedad Anónima

- Atracción de capitales o negocio mercantil.
- Estabilidad, responsabilidad limitada.
- Garantía limitada a terceros.
- Protección especial de la ley para asegurar intereses de socios frente a terceros y administradores frente a posibles abusos.

#### Requisitos

**Arto. 124.-** Las escrituras de sociedad anónima y de sociedad en comandita por acciones, deberán contener para su validez:

1. El nombre, apellido y domicilio de los otorgantes.
2. La denominación y el domicilio de la sociedad.
3. El objeto de la empresa y las operaciones a que destina su capital.
4. El modo o forma en que deban elegirse las personas que habrán de ejercer la administración o sea el consejo o junta directiva de gobierno; cuál de ellas representará a la sociedad judicial o extrajudicialmente; el tiempo que deben durar en sus funciones, y la manera de proveer las vacantes.
5. El modo o forma de elegir el Vigilante o los Vigilantes.
6. Los plazos y forma de convocación y celebración de las juntas generales ordinarias, y los casos y el modo de convocar y celebrar las extraordinarias.
7. El capital social, con expresión del valor que se haya dado a los bienes aportados que no consisten en dinero, o del modo y forma en que deba hacerse el avalúo.
8. El número, calidad y valor de las acciones, expresando si son nominativas o al portador o de ambas clases; si las acciones nominativas pueden ser convertidas en acciones al portador y viceversa.
9. El plazo y modo en que deba enterarse el capital suscrito.
10. Las ventajas o derechos particulares que se reserven los fundadores.

## Plan de Negocio SECSSA

11. Las reglas para la formación de los balances, el cálculo y la repartición de los beneficios.
12. El importe del fondo de reserva.
13. El tiempo en que la sociedad debe comenzar y concluir. Su duración no puede ser indefinida, ni pasar de noventa y nueve años.
14. La sumisión al voto de la mayoría de la Junta, debidamente convocada y constituida así en Juntas ordinarias como en las extraordinarias, y el modo de formar dicha mayoría para que sus resoluciones sean obligatorias.
15. La persona o personas que tengan la representación provisional de la compañía mientras se procede al nombramiento de la Junta Directiva por la Junta General de Accionistas.

### **Pasos para constituir una empresa en Nicaragua:**

1. Constituirse legalmente ante el registro público mercantil y de la propiedad mediante escritura de constitución.
2. Obtener su número de Registro Único de Contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos (DGI).
3. Otorgar Poder de Administración a su representante legal.
4. Registrarse como contribuyente ante la Administración de Rentas de su área (Consultar en la oficina de atención al contribuyente, en que administración de rentas le corresponde registrarse y además registrar los libros contables cotidianos, un libro diario, un libro mayor, uno de actas y uno de acuerdos.
5. Registrarse en la Alcaldía de Managua, para lo cual se debe presentar copia de escritura de constitución y los libros contables debidamente registrados en la Administración de Rentas.
6. Una vez realizado estos pasos optara por inscribirse en la Ley sectorial que le corresponda según la naturaleza de su empresa o compañía.

## Plan de Negocio SECSSA

### 6.1.2 Tramites, Permisos y Licencias de Operación que debe cumplir.

Tramites	Instancia/Institución donde se realice el tramite	Requisitos	Duración
<b>Inscribirse</b>	Registro Público y de la Propiedad Mueble y Inmueble	*Acta de constitución de la sociedad mercantil	1 Día
<b>Matricula</b>	Alcaldía	*Cedula de identidad. *RUC *Escritura Pública de Constitución y Estatus del negocio. *Poder Especial INTUR. *Permisos Especiales. *Orden de Pago. *Recibo de Matrícula. *Formulario de Matrícula para cuota fija.	1 Día
<b>RUC</b>	DGI	*Fotocopia certificada de acta constitutiva y estatus debidamente inscritos en el Registro mercantil. *Documentos de identificación del Representante Legal de la persona jurídica que se inscribe *Documento que hace constar el domicilio fiscal del Representante Legal y de la Empresa que se inscribe. *Fotocopia de Cedula de Identidad de los Miembros de la Junta Directiva. *Cuando la inscripción es en el Dpto. de Managua, pagar un arancel de: C\$505.00 córdobas cuando el monto del capital social sea menor a los cincuenta mil córdobas CS50,000.00 b) El 1% sobre el capital social mayor a los cincuenta mil córdobas netos.	1 Día

**Tabla 40. Tramites, Permisos y Licencias de Operación que debe cumplir**  
 Fuente: Elaboración Propia.

# Plan de Negocio SECSSA

## 6.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de **SECSSA** es de orden jerárquico lineal debido a que cada uno de los trabajadores se va regir de acuerdo a lo que su superior indique, además las comunicaciones son abiertas y se hacen sin intermediarios también es de carácter funcional porque cada uno de los responsables de área puede tomar decisiones para mejora de los procesos de la empresa.

Para mostrar de mejor manera la estructura organizacional de la empresa, presentamos el organigrama descrito con cada una de los puestos:

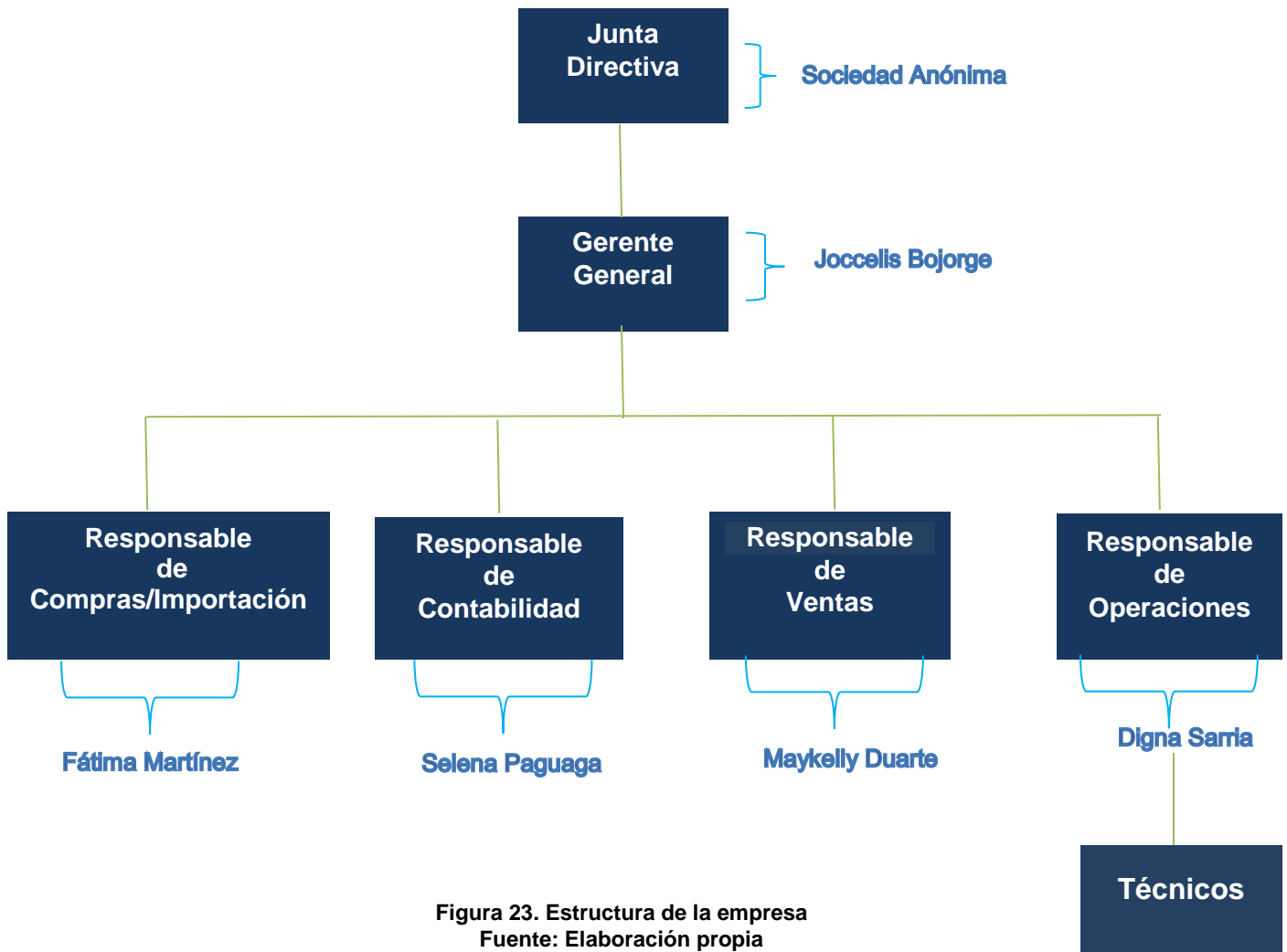


Figura 23. Estructura de la empresa  
Fuente: Elaboración propia

**SECSSA** se encuentra organizada de la siguiente manera: Junta Directiva, Gerencia General, Departamento de Compras/Importación, Departamento de Ventas, Departamento de Contabilidad y Operaciones.

## Plan de Negocio SECSSA

La Junta Directiva es la encargada de brindar los planes estratégicos a la empresa, revisión de utilidades y bajar orientaciones a la gerencia general para el cumplimiento de objetivos.

La Gerencia General es la encargada de guiar a los Responsable de ventas, contabilidad y operaciones. Estos departamentos le brindan todos los movimientos, mejores y avances de nuestra empresa, la gerencia asigna los recursos para el desarrollo de las distintas funciones conferidas a cada una de las áreas.

Responsable de Compras/Importaciones se encargara de efectuar las compras que se requieren en la empresa a través de nuestros clientes.

El Responsable de contabilidad será el encargado de producir informes de finanzas a la gerencia general.

Nuestro Responsable de Ventas, es la que se encargará de la venta, asesoramiento, Instalación y Mantenimiento del producto con el fin de darles un seguimiento día a día por venta a los vendedores garantizando un trabajo eficaz y una cobertura total.

El área de Operaciones junto a marketing, son una de las piezas clave para el buen rendimiento de la organización empresarial. Todas las decisiones que se toman en este departamento interfieren directamente sobre la estrategia de operaciones y los resultados de la misma.

Por otra parte, la toma de decisiones será de forma centralizada, es decir la gerencia general es la encargada de proponer las mejores estrategias e informarlas a los otros departamentos.

### 6.2.1. Actividades y Gastos Pre Operativos

En la presente tabla se muestran las actividades y gastos pre operativos en los que deberá incurrir la empresa **SECSSA** en la etapa previa al inicio de sus operaciones.

## Plan de Negocio SECSSA

<b>SECSSA</b>			
<b>Comercialización y mantenimiento en Cámaras de Seguridad</b>			
N°	Actividad	Duración	Costo \$
1	Plan de negocios	8 Semana	500
2	Constitucion de la empresa	8 Semanas	650
3	Busqueda de financiamiento	4 Semana	80
4	busqueda de proveedores internacionales	3 Semanas	120
5	Remodelaciones del local	3 Semanas	1000
6	contratacion y capacitacion del personal	3 Semanas	300
7	Campañas de Marketing	4 Semanas	500
8	Inicio de operaciones	1 Semana	100
		<b>TOTAL</b>	<b>3,250</b>

**Tabla 41. Actividades y Gastos Pre Operativos**  
Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.1.1 Diagrama de Gantt

<b>SECSSA</b>														
<b>Comercializacion y mantenimiento en Camaras De Seguridad</b>														
N°	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Plan de negocios													
2	Constitucion de la empresa													
3	Busqueda de financiamiento													
4	busqueda de proveedores internacionales													
5	Remodelaciones del local													
6	contratacion y capacitacion del personal													
7	Campañas de Marketing													
8	Inicio de operaciones													

**Tabla 42. Diagrama de Gantt**  
Fuente: Elaboración propia.

## Plan de Negocio SECSSA

### 7. PLAN FINANCIERO

#### 7.1 Plan Inversión

Concepto	Inversión Total	Financiamiento	
	Monto	Fondos Propios	Préstamos
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	
Equipo de Oficina y Producción	\$ 16,513.19	\$ -	\$ 16,513.19
Equipo de Oficina	\$ 8,749.27		\$ 8,749.27
Herramienta	\$ 863.92		\$ 863.92
Equipo Rodante	\$ 6,900.00		\$ 6,900.00
Capital de Trabajo:	\$ 183,652.28	\$ 110,191.37	\$ 73,460.91
Capital Trabajo	\$ 183,652.28	\$ 110,191.37	\$ 73,460.91
Gastos Pre Operativos	\$ 2,350.00	\$ 2,350.00	
Gastos Pre Operativos	\$ 2,350.00	\$ 2,350.00	
<b>Totales:</b>	<b>\$ 209,415.47</b>	<b>\$ 112,541.37</b>	<b>\$ 96,874.10</b>
	Total	Aporte	Financiamiento
	<b>100%</b>	<b>54%</b>	<b>46%</b>

Tabla 43. Supuestos de Inversión  
Fuente Elaboración Propia

Según lo establecido en la parte de producción y de acuerdo a la participación de mercado establecida se requiere de una inversión de 209,415.47 dólares para la ejecución de la inversión a desarrollarse, de los cuales se considera que los socios de la empresa aportaran el 54% de la inversión que corresponde a 112,541.37 dólares y el restante 46% será aportado por una institución financiera a una tasa de interés del 22% anual.

## Plan de Negocio SECSSA

### 7.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

<b>Calculo de Rentabilidad Proyectada</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ 870,206.18	\$ 942,855.34	\$ 1,021,569.62	\$ 1,106,855.36	\$ 1,199,261.18
Costo de los bienes vendidos	\$ 688,452.62	\$ 716,872.00	\$ 746,683.25	\$ 777,969.21	\$ 810,818.49
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 181,753.56</b>	<b>\$ 225,983.34</b>	<b>\$ 274,886.37</b>	<b>\$ 328,886.15</b>	<b>\$ 388,442.69</b>
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 27,585.28	\$ 29,021.29	\$ 30,022.47	\$ 31,103.90	\$ 32,268.20
Gastos Administración	\$ 18,571.20	\$ 20,103.32	\$ 21,761.85	\$ 23,557.20	\$ 25,500.67
Depreciación	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 49,664.74</b>	<b>\$ 52,632.87</b>	<b>\$ 55,292.58</b>	<b>\$ 58,169.36</b>	<b>\$ 61,277.13</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 132,088.82</b>	<b>\$ 173,350.47</b>	<b>\$ 219,593.79</b>	<b>\$ 270,716.79</b>	<b>\$ 327,165.56</b>
Intereses Pagados	\$ 19,253.56	\$ 15,184.58	\$ 10,146.73	\$ 3,909.29	
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 112,835.25</b>	<b>\$ 158,165.89</b>	<b>\$ 209,447.07</b>	<b>\$ 266,807.49</b>	<b>\$ 327,165.56</b>
Impuestos 30% IR	\$ 33,850.58	\$ 47,449.77	\$ 62,834.12	\$ 80,042.25	\$ 98,149.67
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 78,984.68</b>	<b>\$ 110,716.12</b>	<b>\$ 146,612.95</b>	<b>\$ 186,765.25</b>	<b>\$ 229,015.89</b>

**Tabla 44. Estado de Pérdidas y Ganancias**  
Fuente: Elaboración Propia

Según las proyecciones de las ventas que se obtendrán en los próximos años, la utilidad de la empresa se incrementa año con año pasando de 78,984.68 dólares el primer año, a 229,015.89 al quinto año lo que refleja un incremento del 189% en las utilidades generadas en el transcurso de los cinco años de análisis.



## Plan de Negocio SECSSA

### 7.3 Balance General

<b>Balance General</b>						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos Circulantes</b>	<b>\$ 192,902.28</b>	<b>\$ 258,306.71</b>	<b>\$ 351,373.61</b>	<b>\$ 475,299.48</b>	<b>\$ 633,140.21</b>	<b>\$ 865,664.36</b>
Caja y Bancos	\$ 192,902.28	\$ 258,306.71	\$ 351,373.61	\$ 475,299.48	\$ 633,140.21	\$ 865,664.36
<b>Activo Fijo</b>	<b>\$ 16,513.19</b>	<b>\$ 13,004.93</b>	<b>\$ 9,496.67</b>	<b>\$ 5,988.41</b>	<b>\$ 2,480.15</b>	<b>\$ (1,028.11)</b>
Equipo de Oficina	\$ 8,749.27	\$ 8,749.27	\$ 8,749.27	\$ 8,749.27	\$ 8,749.27	\$ 8,749.27
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ 7,763.92	\$ 7,763.92	\$ 7,763.92	\$ 7,763.92	\$ 7,763.92	\$ 7,763.92
Depreciación Acumulada		\$ (3,508.26)	\$ (7,016.52)	\$ (10,524.78)	\$ (14,033.04)	\$ (17,541.30)
<b>Activo Diferido</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Pre-Operativos (Constitución y Legalizac	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 209,415.47</b>	<b>\$ 271,311.64</b>	<b>\$ 360,870.28</b>	<b>\$ 481,287.89</b>	<b>\$ 635,620.36</b>	<b>\$ 864,636.25</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 96,874.10</b>	<b>\$ 79,785.60</b>	<b>\$ 58,628.11</b>	<b>\$ 32,432.77</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Pasivo Largo Plazo	\$ 96,874.10	\$ 79,785.60	\$ 58,628.11	\$ 32,432.77	\$ -	\$ -
Prestamo Largo Plazo	\$ 96,874.10	\$ 79,785.60	\$ 58,628.11	\$ 32,432.77	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	<b>\$ 112,541.37</b>	<b>\$ 191,526.04</b>	<b>\$ 302,242.17</b>	<b>\$ 448,855.11</b>	<b>\$ 635,620.36</b>	<b>\$ 864,636.25</b>
Capital Social	\$ 112,541.37	\$ 112,541.37	\$ 112,541.37	\$ 112,541.37	\$ 112,541.37	\$ 112,541.37
Utilidad Acumulada			\$ 78,984.68	\$ 189,700.80	\$ 336,313.75	\$ 523,078.99
Utilidad del Periodo		\$ 78,984.68	\$ 110,716.12	\$ 146,612.95	\$ 186,765.25	\$ 229,015.89
<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>\$ 209,415.47</b>	<b>\$ 271,311.64</b>	<b>\$ 360,870.28</b>	<b>\$ 481,287.89</b>	<b>\$ 635,620.36</b>	<b>\$ 864,636.25</b>

**Tabla 45. Balance General**  
Fuente: Elaboración propia.

Según lo proyectado el capital de la empresa aumenta a lo largo de los cinco años de análisis mayormente en el cuarto y quinto año, esto debido a la cancelación del préstamo adquirido para la implementación de la inversión, incrementándose el capital en 752,094.88 dólares del primero al quinto año, lo que representa un incremento superior al 100% del capital inicial de la empresa.

## Plan de Negocio SECSSA

### 7.4 Estado de Flujo y Caja

Flujo de Caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial		\$ 192,902.28	\$258,306.71	\$351,373.61	\$475,299.48	\$633,140.21
Ingresos (Utilidad contable)	\$ 209,415.47	\$ 78,984.68	\$110,716.12	\$146,612.95	\$186,765.25	\$229,015.89
Egresos	\$ 16,513.19					
Amortización		\$ 17,088.50	\$ 21,157.48	\$ 26,195.34	\$ 32,432.77	\$ -
Depreciación		\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26
<b>Saldo Final</b>	<b>\$ 192,902.28</b>	<b>\$258,306.71</b>	<b>\$351,373.61</b>	<b>\$475,299.48</b>	<b>\$633,140.21</b>	<b>\$865,664.36</b>

Tabla 46. Estado de Flujo y Caja  
Fuente: Elaboración propia.

Como nos indican los resultados que la empresa genera a lo largo de los cinco años, las ventas que se efectúan son suficientes para cumplir con sus obligaciones financieras en el tiempo establecido, lo que le permite incrementar la capacidad de la empresa de autofinanciar en el futuro cualquier inversión que pretenda realizar, ya que cuenta con los recursos necesarios para emprender otras inversiones.

### 7.5 Programa de Devolución de Préstamo

Cálculo Cuota Préstamo	
<b>Monto</b>	<b>\$ 96,874.10</b>
<b>Interés Anual</b>	22%
<b>Plazo en Meses</b>	48
<b>Cuota</b>	<b>(\$3,028.51)</b>
<b>Seguros</b>	0%
<b>Cuota Total</b>	<b>\$ 3,028.51</b>

Tabla 47. Programa de Devolución de Préstamo  
Fuente: Elaboración propia.

El préstamo solicitado se cancelara en un periodo de cuatro años, bajo la modalidad de una cuota nivelada a lo largo de los cuatro años, siendo esta cuota de 3,028.51 dólares mensuales, a una tasa de interés del 22%, siendo este el costo del capital aportado por el banco.

## Plan de Negocio SECSSA

### 7.6 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio (U\$)						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Porcentaje sobre ventas %	73%	68%	64%	60%	57%	
Punto de Equilibrio	\$ 633,361.26	\$ 638,849.46	\$ 648,963.91	\$ 663,674.89	\$ 688,148.68	
<b>Ventas</b>	<b>\$ 870,206.18</b>	<b>\$ 942,855.34</b>	<b>\$ 1,021,569.62</b>	<b>\$ 1,106,855.36</b>	<b>\$ 1,199,261.18</b>	
Porcentaje sobre ventas %	24%	25%	25%	25%	26%	
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 211,217.68</b>	<b>\$ 232,663.05</b>	<b>\$ 255,354.41</b>	<b>\$ 279,686.07</b>	<b>\$ 308,341.08</b>	
Mano de Obra Directa	\$ 108,448.80	\$ 117,395.83	\$ 127,080.98	\$ 137,565.16	\$ 148,914.29	
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 27,585.28	\$ 29,021.29	\$ 30,022.47	\$ 31,103.90	\$ 32,268.20	
Gastos Administración	\$ 18,571.20	\$ 20,103.32	\$ 21,761.85	\$ 23,557.20	\$ 25,500.67	
Depreciación	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	
Intereses Pagados	\$ 19,253.56	\$ 15,184.58	\$ 10,146.73	\$ 3,909.29	\$ -	
Impuestos	\$ 33,850.58	\$ 47,449.77	\$ 62,834.12	\$ 80,042.25	\$ 98,149.67	
Porcentaje sobre ventas %	67%	64%	61%	58%	55%	
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 580,003.82</b>	<b>\$ 599,476.17</b>	<b>\$ 619,602.27</b>	<b>\$ 640,404.05</b>	<b>\$ 661,904.21</b>	
Costo de Venta (sin M.O.D.)	\$ 580,003.82	\$ 599,476.17	\$ 619,602.27	\$ 640,404.05	\$ 661,904.21	

**Tabla 48. Punto de equilibrio**  
Fuente: Elaboración propia.

Según lo que se puede apreciar el punto de equilibrio disminuye año con año, lo que nos indica que cada vez representa un menor porcentaje de las ventas, lo que nos indica que cada vez la empresa genera mayores ventas, que están por arriba del punto de equilibrio lo que se traduce en mayores márgenes de utilidad para la empresa.

### 7.7 Razones Financieras

Razones Financieras					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre Ventas	9%	12%	14%	17%	19%
Rentabilidad sobre Inversión	38%	53%	70%	89%	109%

**Tabla 49. Razones Financieras**  
Fuente: Elaboración propia.

Las dos razones la de rentabilidad sobre ventas y sobre la inversión, aumentan cada año, lo cual nos indica que la empresa genera mayores ventas, gracias a un uso más eficiente de sus activos, lo que le permite minimizar costos y maximizar sus utilidades en el largo plazo.

## Plan de Negocio SECSSA

### 7.7 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

Flujo de Fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Contable		\$ 78,984.68	\$110,716.12	\$ 146,612.95	\$ 186,765.25	\$ 229,015.89
Depreciación		\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26	\$ 3,508.26
Amortización		\$ 17,088.50	\$ 21,157.48	\$ 26,195.34	\$ 32,432.77	
Flujo de Fondos	<b>\$(209,415.47)</b>	\$ 65,404.43	\$ 93,066.90	\$ 123,925.87	\$ 157,840.73	\$ 232,524.15
VAN al 16.5%	<b>187,712.80</b>					
TIR	<b>43%</b>					
Tasa de Descuento	<b>0.165</b>					

Tabla 50. Calculo del VAN y TIR  
Fuente: Elaboración propia

Al analizar la rentabilidad de la inversión con una tasa de descuento del **16.5%** se obtiene un **VAN** de **\$187,712.8**, la cual es mayor que uno por lo que podemos concluir que la inversión que se efectuara generara ingresos para cubrir sus costos operativos y generar utilidades, se obtiene una **TIR de 43%**, siendo esta mayor que la tasa de coste de capital o tasas de descuento por lo que podemos concluir que la inversión es rentable.

### 7.9 Relación Beneficio Costo y Periodo de Recuperación

		FACTOR DE DESCUENTO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		1.17	1.36	1.58	1.84	2.15
		FLUJO DE FONDOS DESCONTADOS POR AÑO				
		1	2	3	4	5
RELACION BENEFICIO COSTO	<b>1.90</b>	56,141.15	68,571.46	78,376.20	85,687.09	108,352.38
Periodo de Recuperacion		(153,274.32)	(84,702.86)	(6,326.66)	79,360.43	187,712.80

Tabla 51. Relación Beneficio Costo  
Fuente: Elaboración propia.

Según las estimaciones de ventas y de la rentabilidad que genera la empresa, esta recupera la inversión a los tres años, lo cual nos indica que a partir del cuarto año, la empresa lo que está generando es una mayor acumulación de capital, al cancelar sus pasivos.

La relación beneficio costo es mayor que uno, obteniéndose **\$1.9** dólares, lo que significa que por cada dólar que se invierta en la empresa esta genera **\$0.90** centavos de dólar.

## Plan de Negocio SECSSA

### 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lovelock, C, Reynoso, J. Andrea y Huete, L (2004). Admón. de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, p. & Armstrong, G (2008). Fundamentos de marketing (8va.ed). México: Pearson Prentice Hall.
- Ibáñez G., “la gestión del diseño en la empresa” Editorial Mc Graw- Hill, Madrid, 2000.
- Banco Central de Nicaragua. “informe anual, 2016”
- Ferrell O.C & Hartline, D, Estrategias de marketing, Quinta edición.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, “Marketing” Décimo cuarta edición Pearson Educación, México. 2012.
- Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados, Quinta edición, Pearson Educación, México, 2008.
- Kotler, Keller (2012). Dirección de Marketing 14 Ed. México: Pearson.
- Derecho-nicaragua.blogspot.com
- Biblioteca central de Nicaragua. Sectorización y porcentaje de crecimiento actual Año 2016.-www.bancocentraldenicaragua.com.ni
- www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios2014/DT-
- Cámaras de seguridad-proveedores internacionales-Estados Unidos.
- Ideascreativas/mundodiseño\_emprender.
- Cámaras de seguridad-catálogos HIKVISION 2017

#### Web Grafía

- Registro Único del Contribuyente: www.dgi.gob.ni
- Revista Tecnológica: Asesoramiento de ventas, funcionamiento de las cámaras en el mundo tecnológico 2107.
- PIB de Nicaragua 2016: www.datosmacro.com
- Población Económicamente Activa de Nicaragua: censo 2010  
<http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino>

## Plan de Negocio SECSSA

- Atención al cliente-El arma secreta. John Tschohl  
<http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>
- [www.registropublico.comercantil.com.ni](http://www.registropublico.comercantil.com.ni)
- [www.dgi.gob.ni](http://www.dgi.gob.ni)
- [www.inatec.edu.ni](http://www.inatec.edu.ni)
- [www.inss.gob.ni](http://www.inss.gob.ni)
- [www.mific.gob.ni](http://www.mific.gob.ni)
- [www.poderjudicial.gob.ni](http://www.poderjudicial.gob.ni)
- [www.bcn.gob.ni](http://www.bcn.gob.ni)
- [www.diselnic.com](http://www.diselnic.com)
- [www.comtech.com.ni](http://www.comtech.com.ni)
- [www.sevasaonline.com](http://www.sevasaonline.com)

## 9. ANEXOS

---

---

### Anexo 1. Formato de Encuesta



Encuesta No: \_\_\_\_\_

**La Presente Encuesta** tiene como finalidad recolectar datos importantes para realizar el trabajo de campo, referente a nuestro **Plan de Negocios** el cual está enfocado en el “**Servicio de Cámaras de Seguridad**” Tales datos serán de vital importancia para realizar el estudio de mercado y optar a la titulación de: Licenciadas en Mercadotecnia, en la Universidad Politécnica de Nicaragua (**UPOLI**). De ante mano se le agradece por la información brindada, y el tiempo dedicado para responder a las siguientes preguntas:

**Nombre de la Empresa:** \_\_\_\_\_

**Giro del negocio:** \_\_\_\_\_

**Favor encierre en un círculo su respuesta.**

**1) ¿Con cuántas sucursales cuenta?**

- 1.1 1
- 1.2 2
- 1.3 3
- 1.4 Más \_\_\_\_\_

**2) ¿Cuáles han sido las medidas de seguridad que usted ha utilizado para proteger su negocio?**

2.1 Guarda de seguridad

## Plan de Negocio SECSSA

2.2 Cámaras de seguridad

2.3 Ninguna

2.4 Otro \_\_\_\_\_

**3) ¿Actualmente, cuenta con un sistema de cámaras de seguridad en su negocio?**

3.1 Si

3.2 No

**4) Si la respuesta es No a la pregunta tres ¿Por qué no cuenta con un servicio de cámaras de seguridad en su negocio?**

4.1 Muy costoso

4.2 Desconocimiento de las empresas que brinden ese servicio

4.3 Otro \_\_\_\_\_

**5) Si la respuesta es Si a la pregunta número tres ¿Con cuántas cámaras de seguridad cuenta en su negocio?**

5.1 Cuatro cámaras

5.2 Ocho cámaras

5.3 Doce cámaras

5.4 Más \_\_\_\_\_

**6) ¿Qué empresa le ofrece el servicio de instalación en cámaras de seguridad?**

6.1 Diselnic

6.2 Comtech

6.3 Sevasa

6.4 Otro \_\_\_\_\_

**7) ¿Qué criterios ha considerado para elegir a dicha empresa para que le ofrezca el servicio de cámaras de seguridad?**

7.1 Prestigio



## Plan de Negocio SECSSA

7.2 Calidad

7.3 Reconocimiento en el mercado

7.4 Otro \_\_\_\_\_

**8) ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene referente a la instalación que le brinda la empresa?**

8.1 Muy satisfecho

8.2 Satisfecho

8.3 Insatisfecho

**9) ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de instalación y mantenimiento de cámaras de seguridad de una nueva empresa?**

9.1 Si

9.2 No

**10) ¿Qué factores tomaría en cuenta al momento de comprar un sistema de cámaras de seguridad?**

10.1 Calidad

10.2 Precio

10.3 Seguridad

10.4 Otros \_\_\_\_\_

**11) Si su respuesta es Si a la pregunta número nueve ¿Qué cantidad de cámaras de seguridad adquiriría para su negocio?**

11.1 Un sistema de cuatro cámaras

11.2 Un sistema de ocho cámaras

11.3 Un sistema de doce cámaras

11.4 Un sistema de dieciséis cámaras

11.5 Más \_\_\_\_\_

**12) ¿Qué marca de cámaras preferiría para su negocio?**

12.1 Hik Vision

12.2 Siera

12.3 Nexxt

## Plan de Negocio SECSSA

12.4 Desconocimientos de las Marcas

12.5 Otro \_\_\_\_\_

**13) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un sistema de cámaras de seguridad?**

13.1 Un sistema de cuatro cámaras \$ 480

13.2 Un sistema de ocho cámaras \$ 960

13.3 Un sistema de doce cámaras \$1,440

13.4 Un sistema de dieciséis \$1,920

**14) ¿Con que frecuencia haría uso del servicio de mantenimiento de las cámaras de seguridad?**

14.1 Tres meses

14.2 Seis meses

14.3 Anuales

14.4 Otro \_\_\_\_\_

**15) ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre el servicio de cámaras de seguridad?**

15.1 Radio

15.2 T. V

15.3 Redes sociales

15.4 Revista

15.5 Periódico

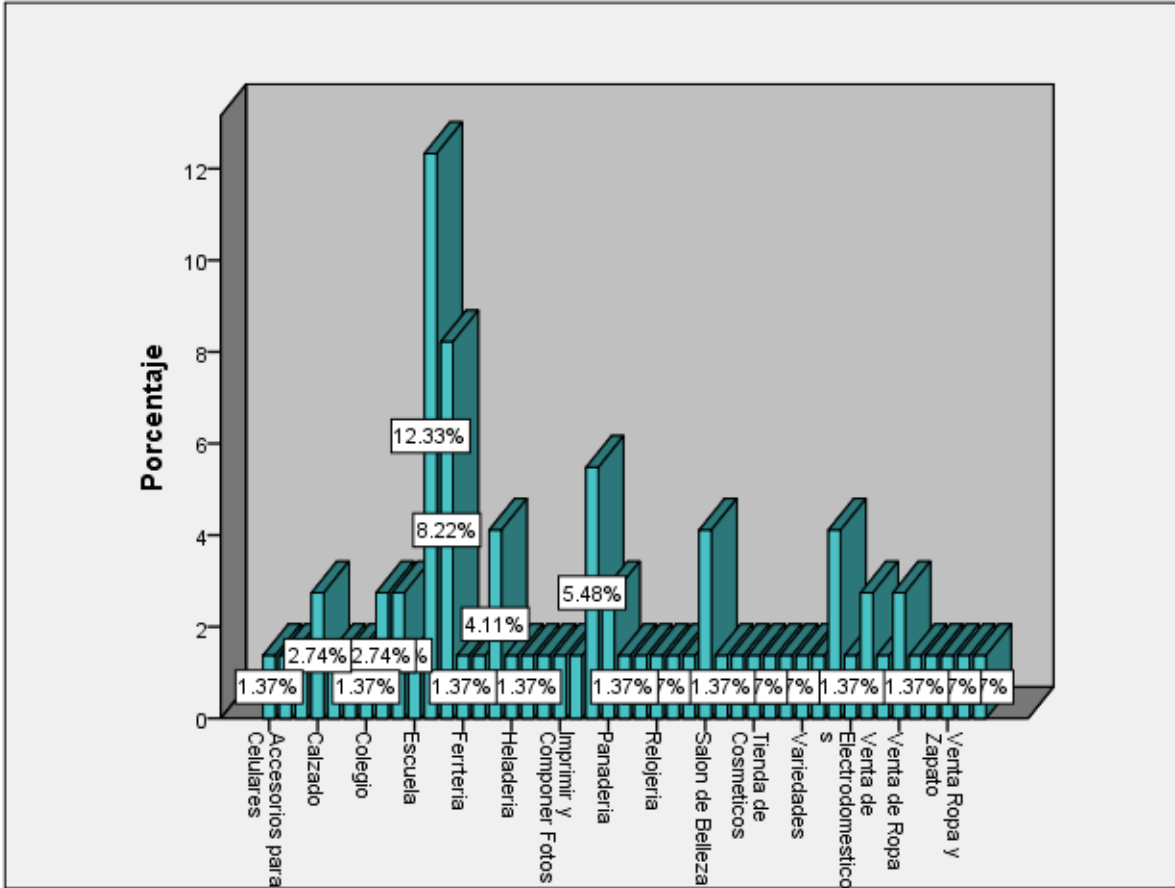
15.6 Otro \_\_\_\_\_

# Plan de Negocio SECSSA

## Gráficos de las Encuestas

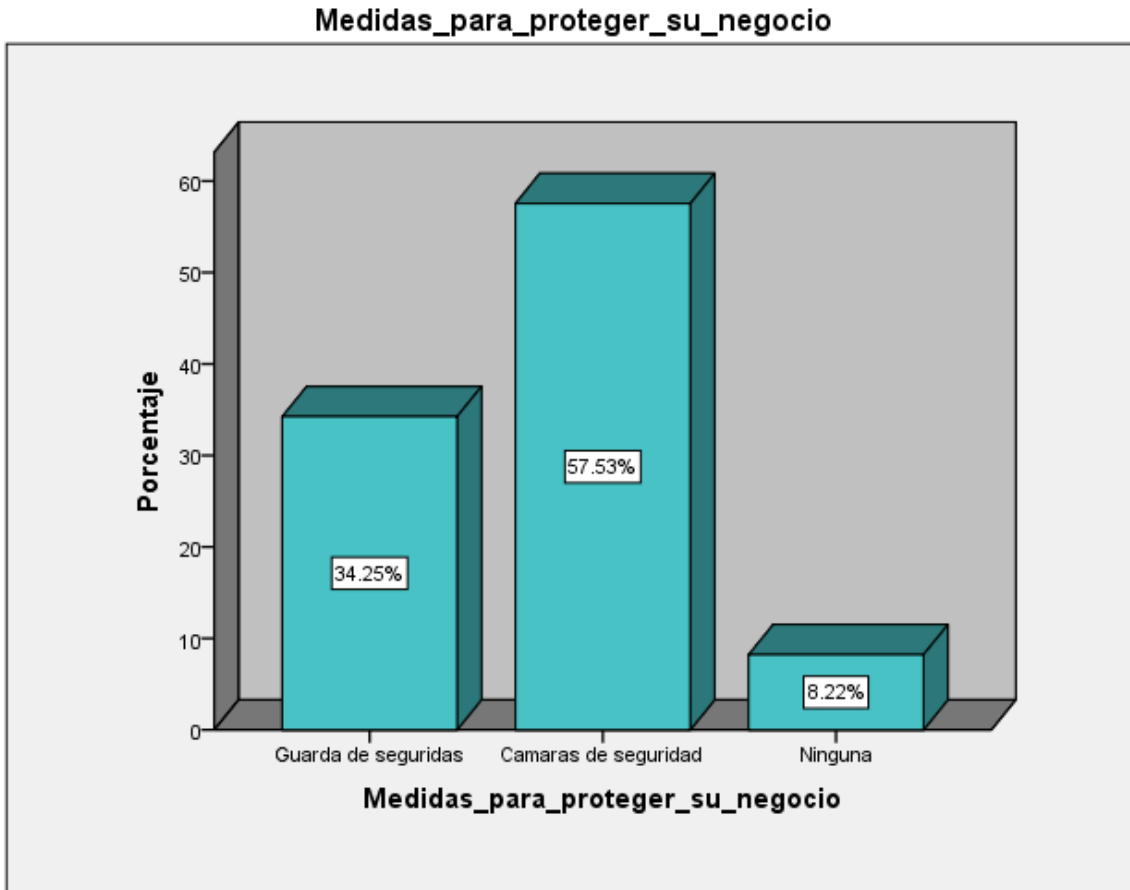
Anexo 2: Gráfica Resultados Pregunta 1.

Giro\_del\_negocio



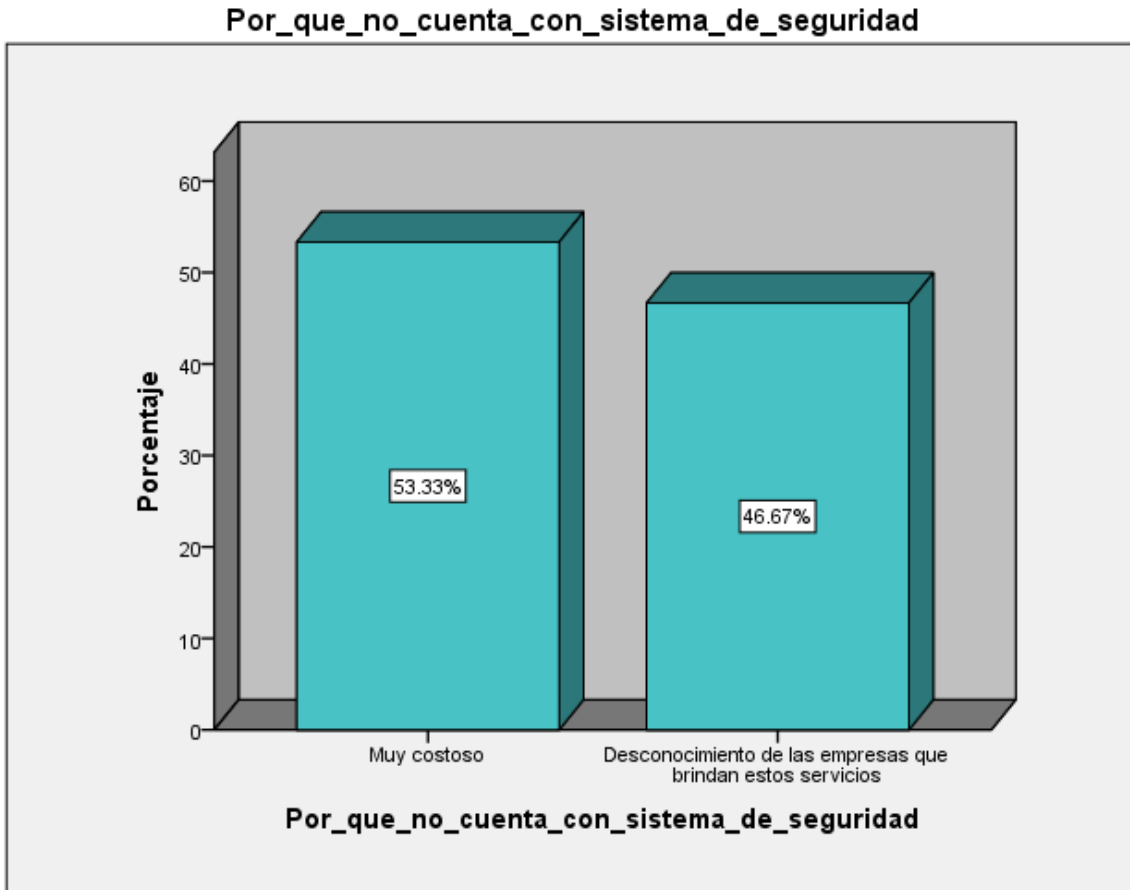
## Plan de Negocio SECSSA

### Anexo 3: Gráfica Resultados Pregunta 2



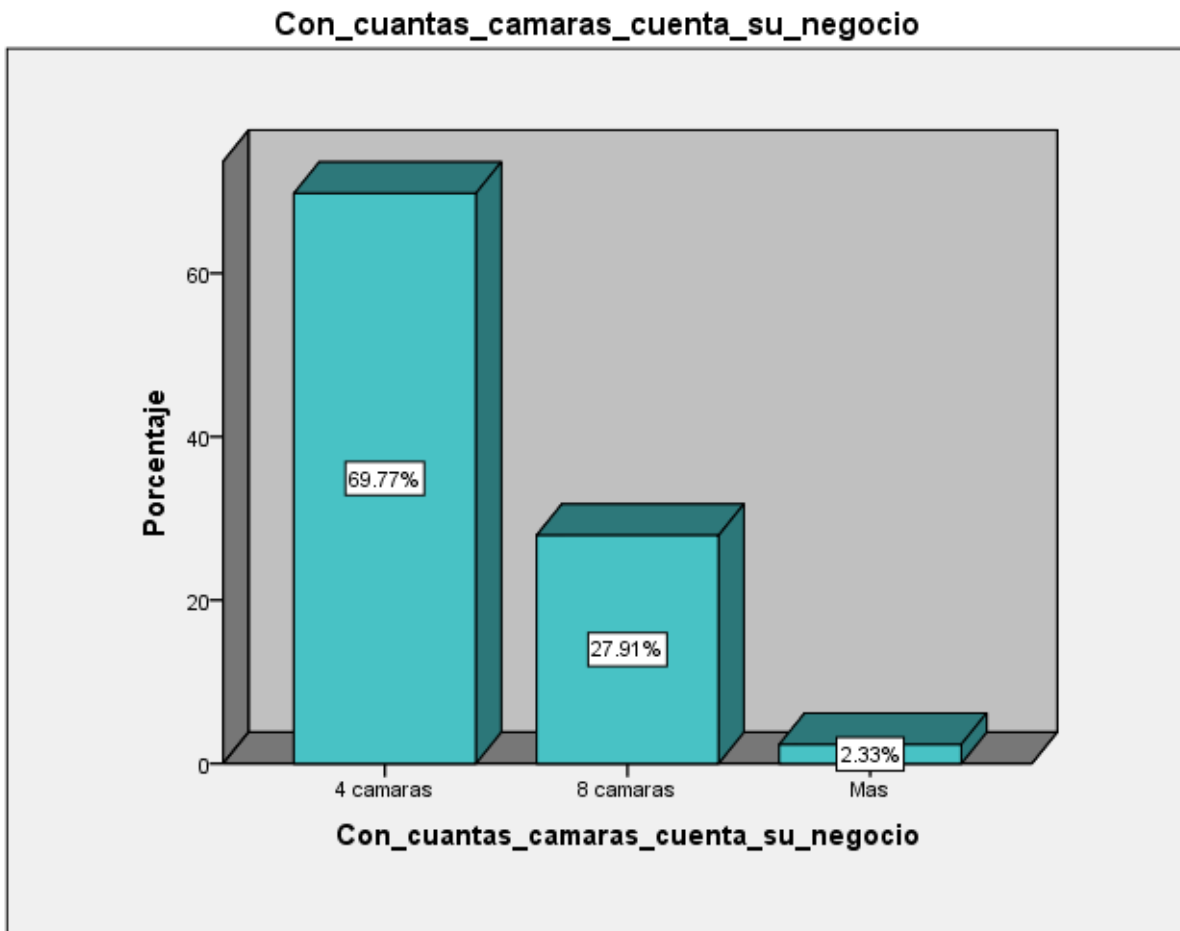
## Plan de Negocio SECSSA

### Anexo 4: Gráfica Resultados Pregunta 3



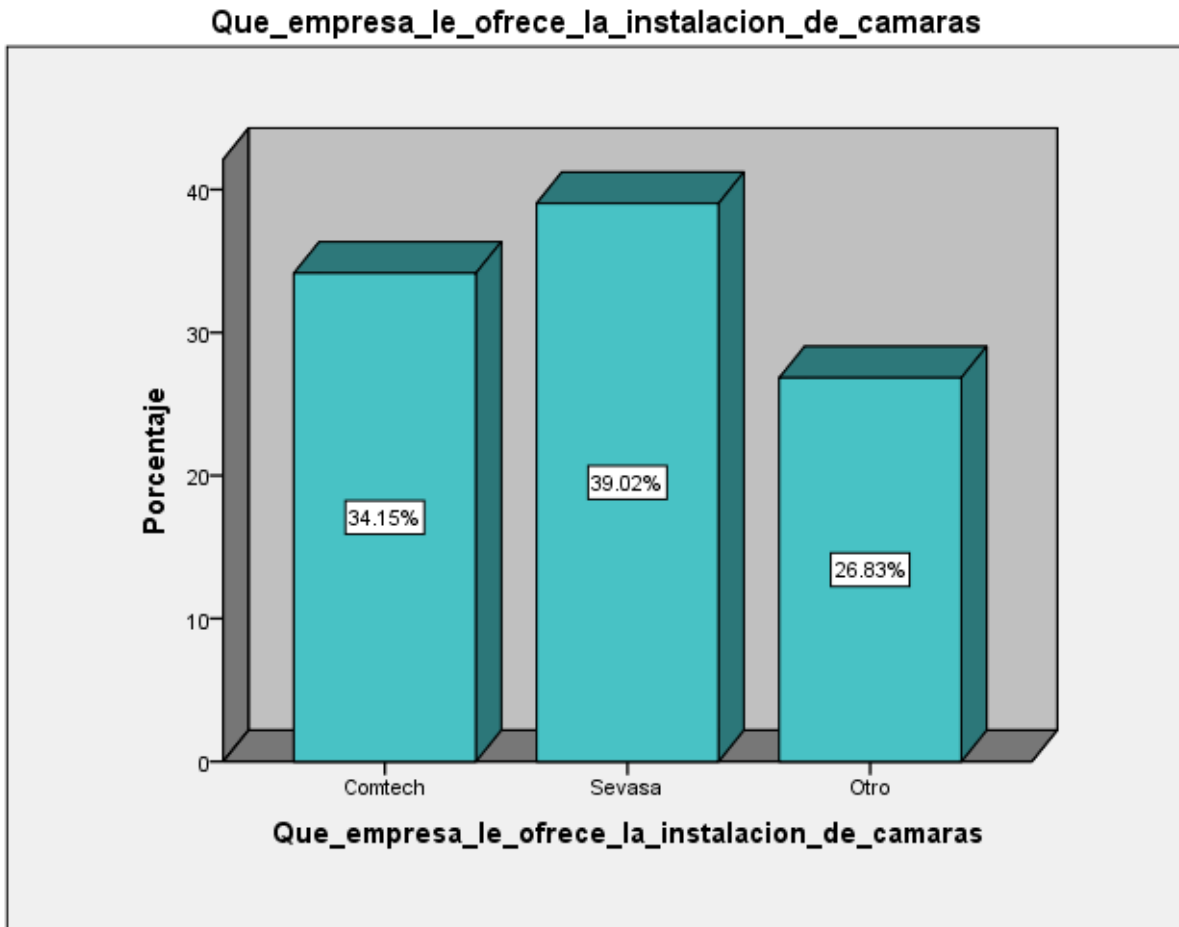
## Plan de Negocio SECSSA

### Anexo 5: Gráfica Resultados Pregunta 4



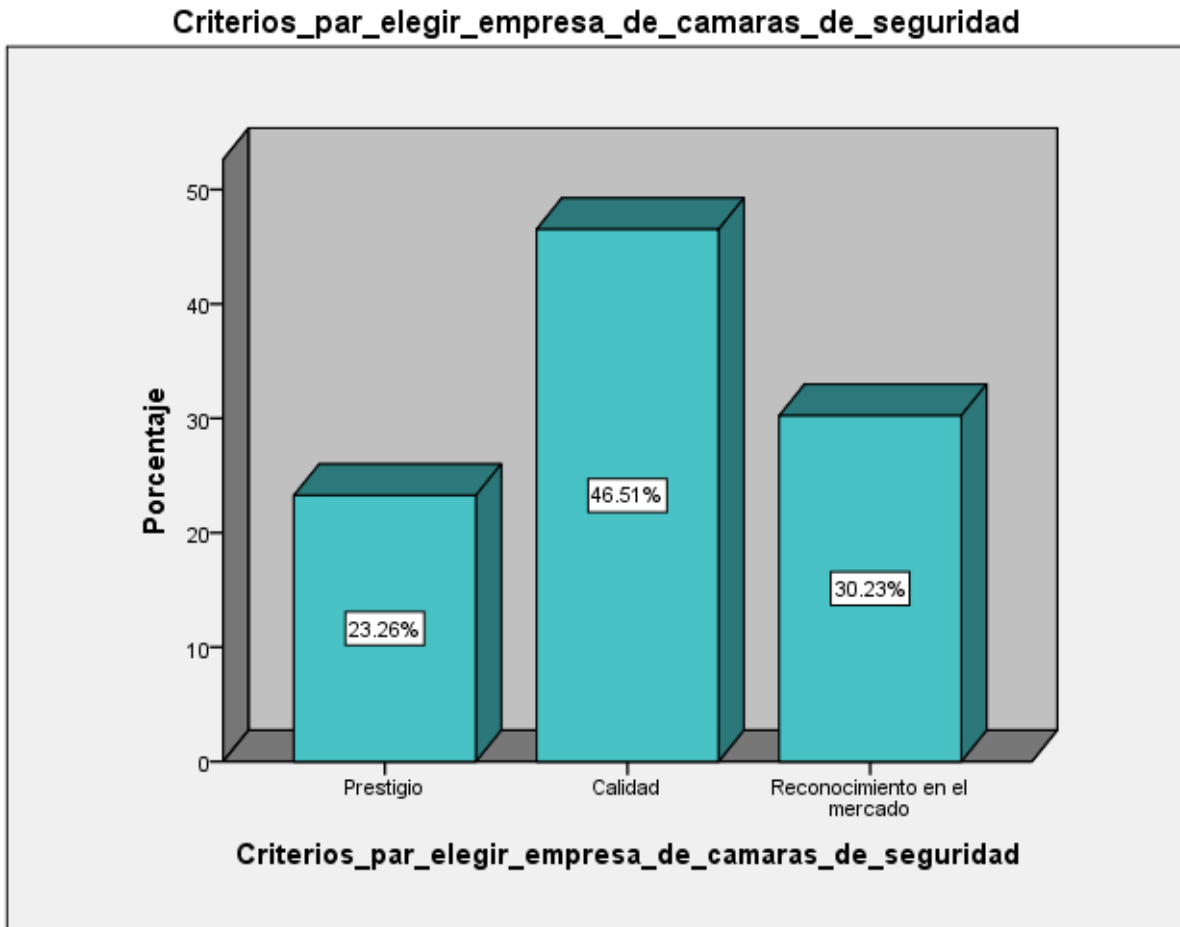
## Plan de Negocio SECSSA

### Anexo 6: Gráfica Resultados Pregunta 5



## Plan de Negocio SECSSA

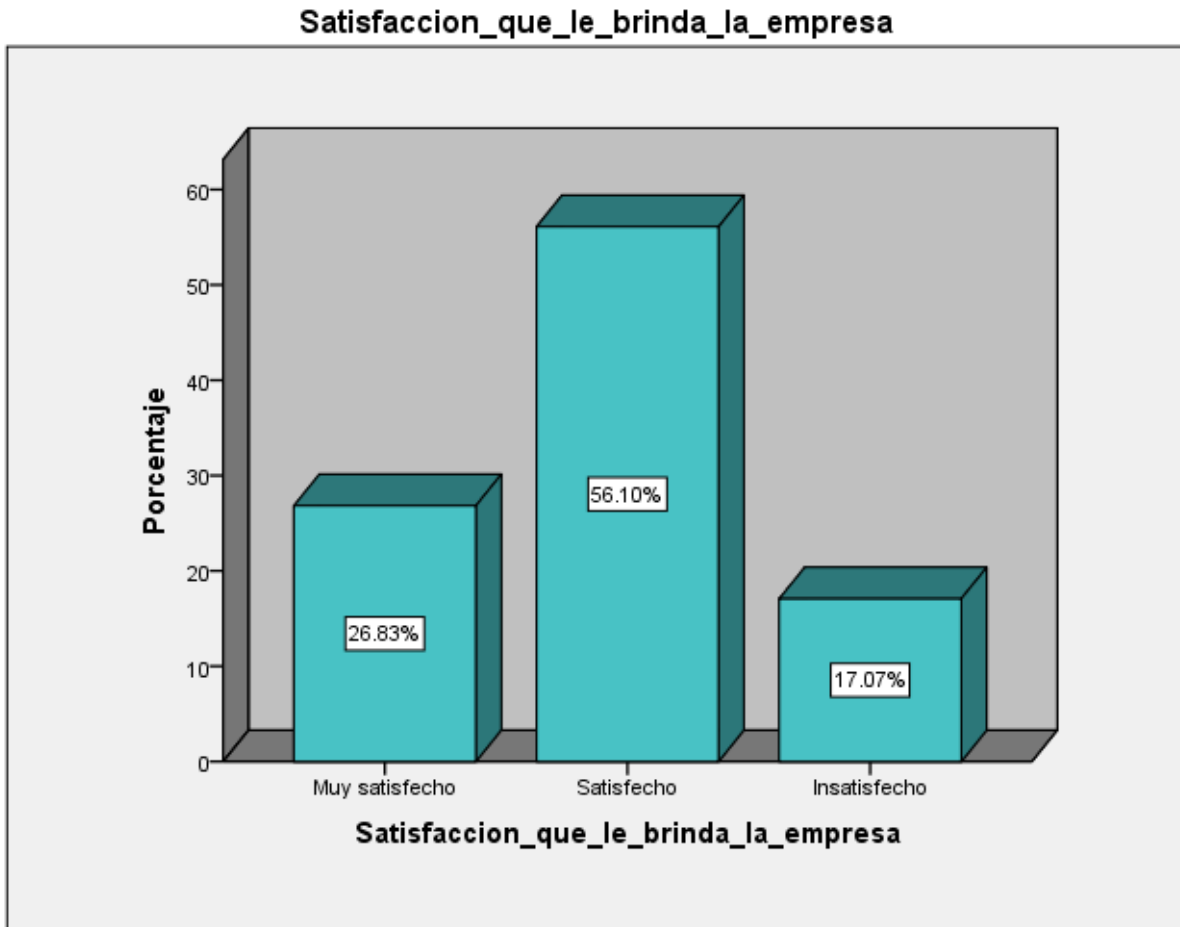
### Anexo 7: Gráfica Resultados Pregunta 6





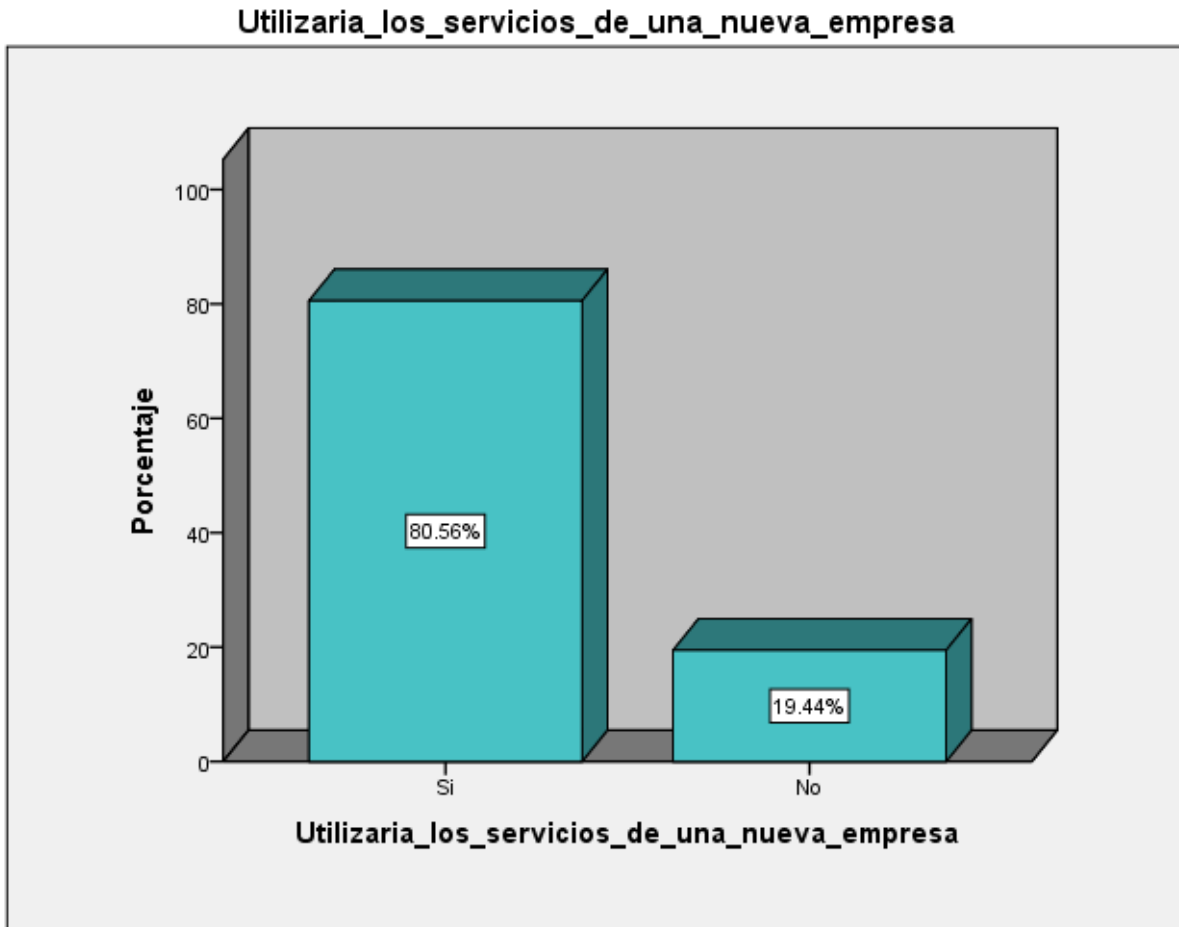
## Plan de Negocio SECSSA

### Anexo 8: Gráfica Resultados Pregunta 7



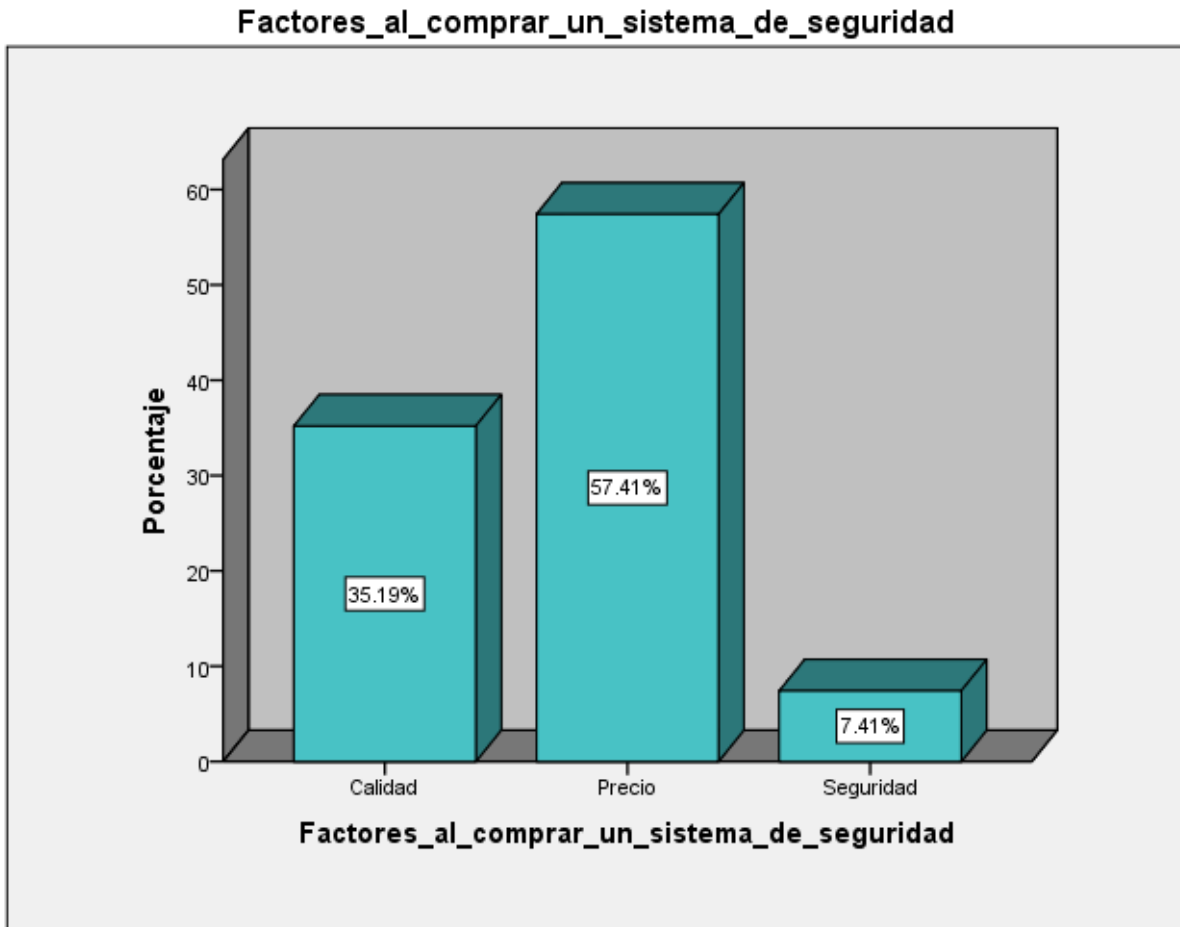
## Plan de Negocio SECSSA

### Anexo 9: Gráfica Resultados Pregunta 8



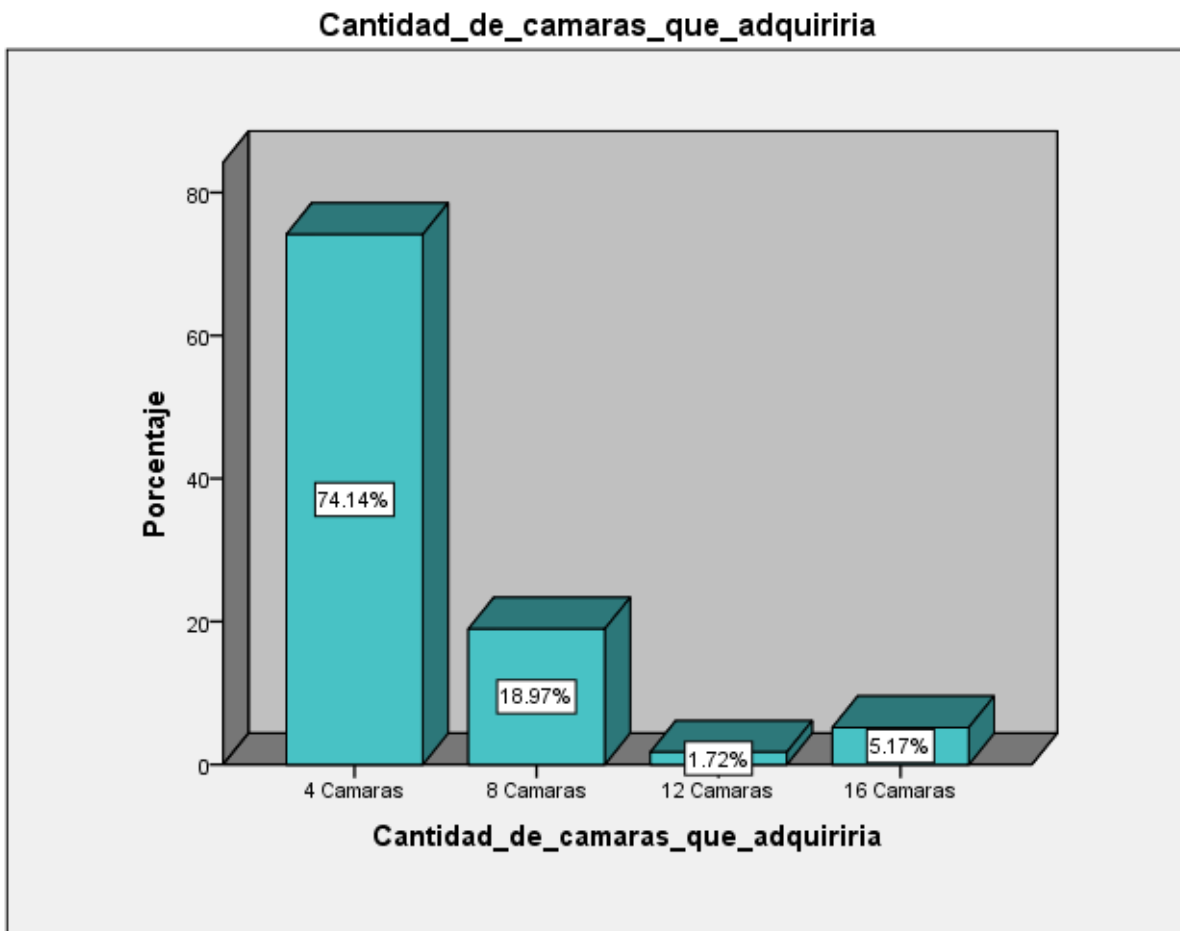
## Plan de Negocio SECSSA

### Anexo 10: Gráfica Resultados Pregunta 9



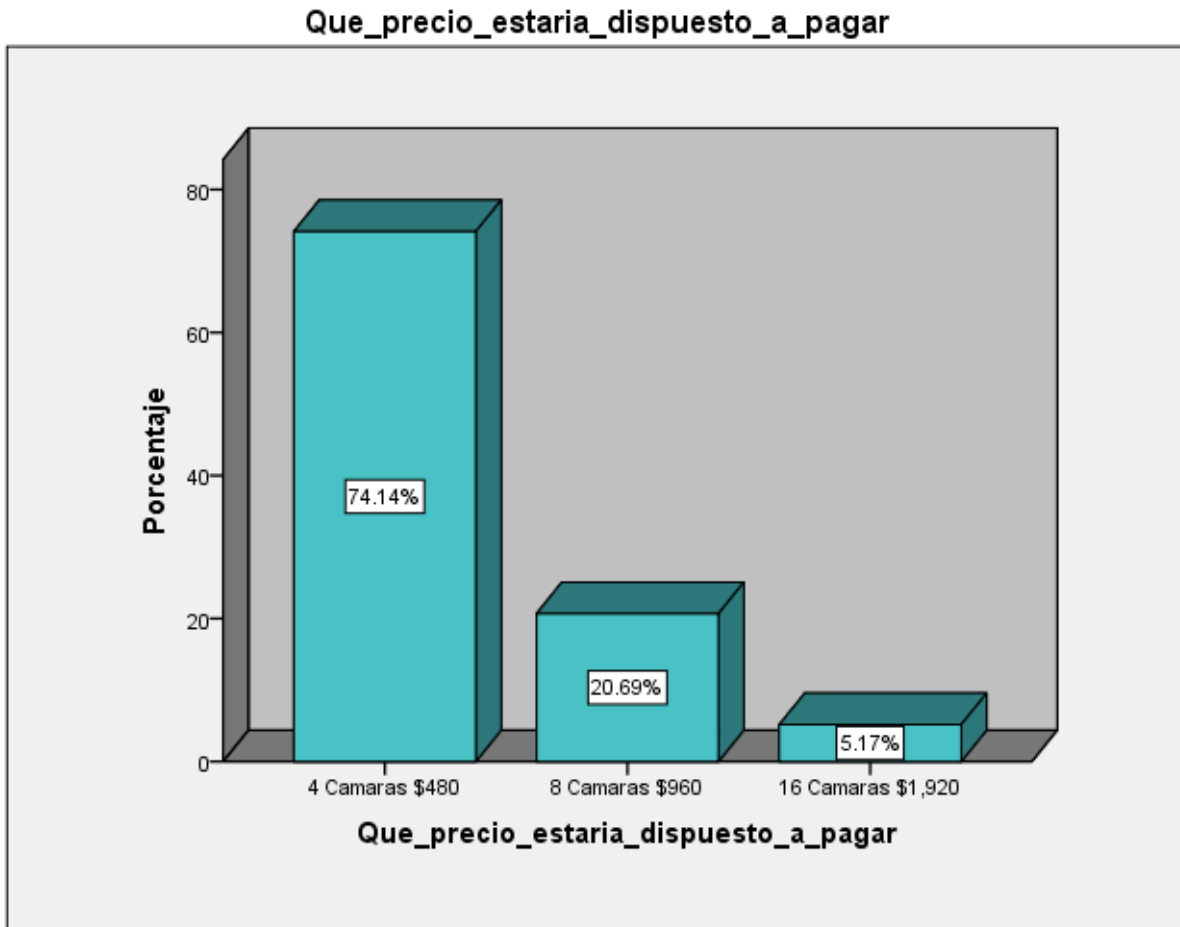
## Plan de Negocio SECSSA

### Anexo 11: Gráfica Resultados Pregunta 10



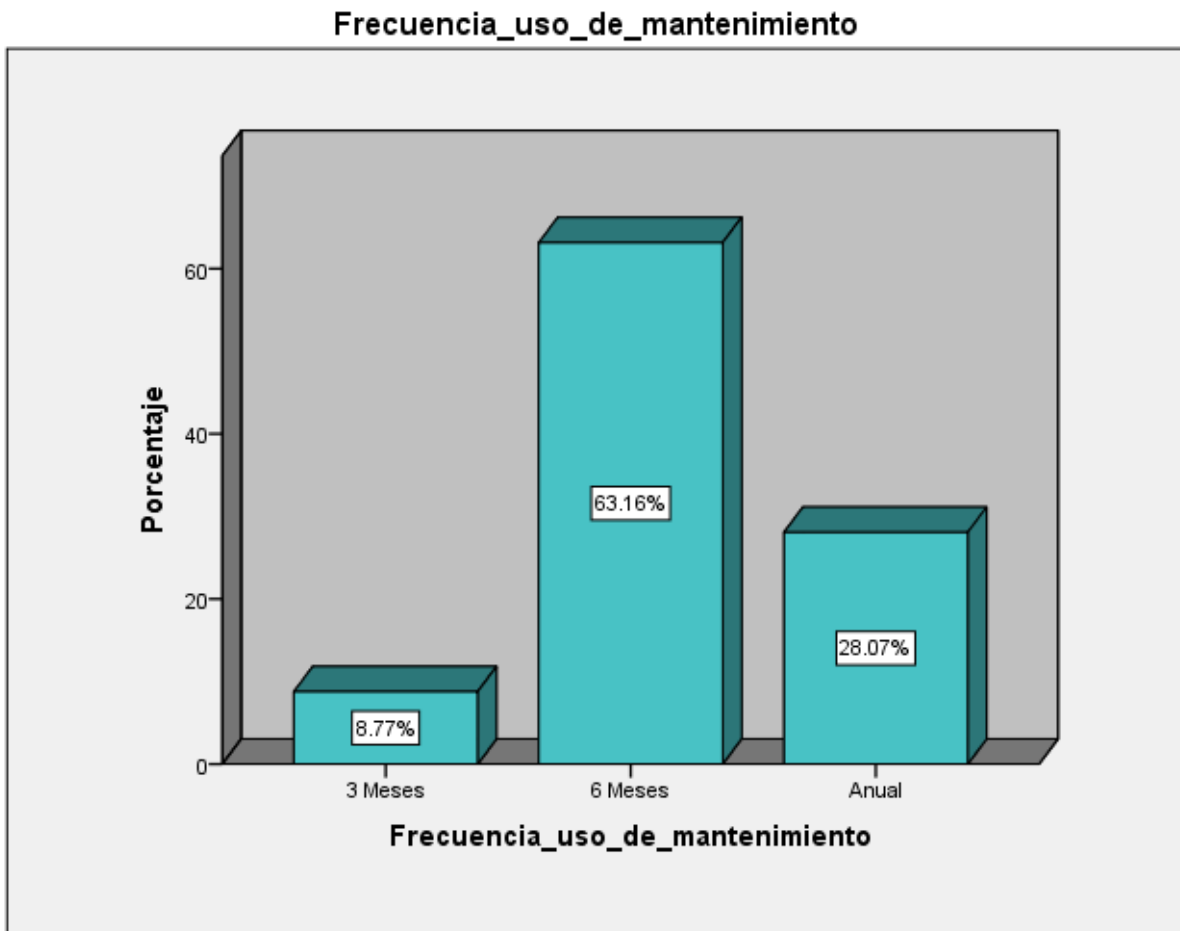
## Plan de Negocio SECSSA

### Anexo 12: Gráfica Resultados Pregunta 11



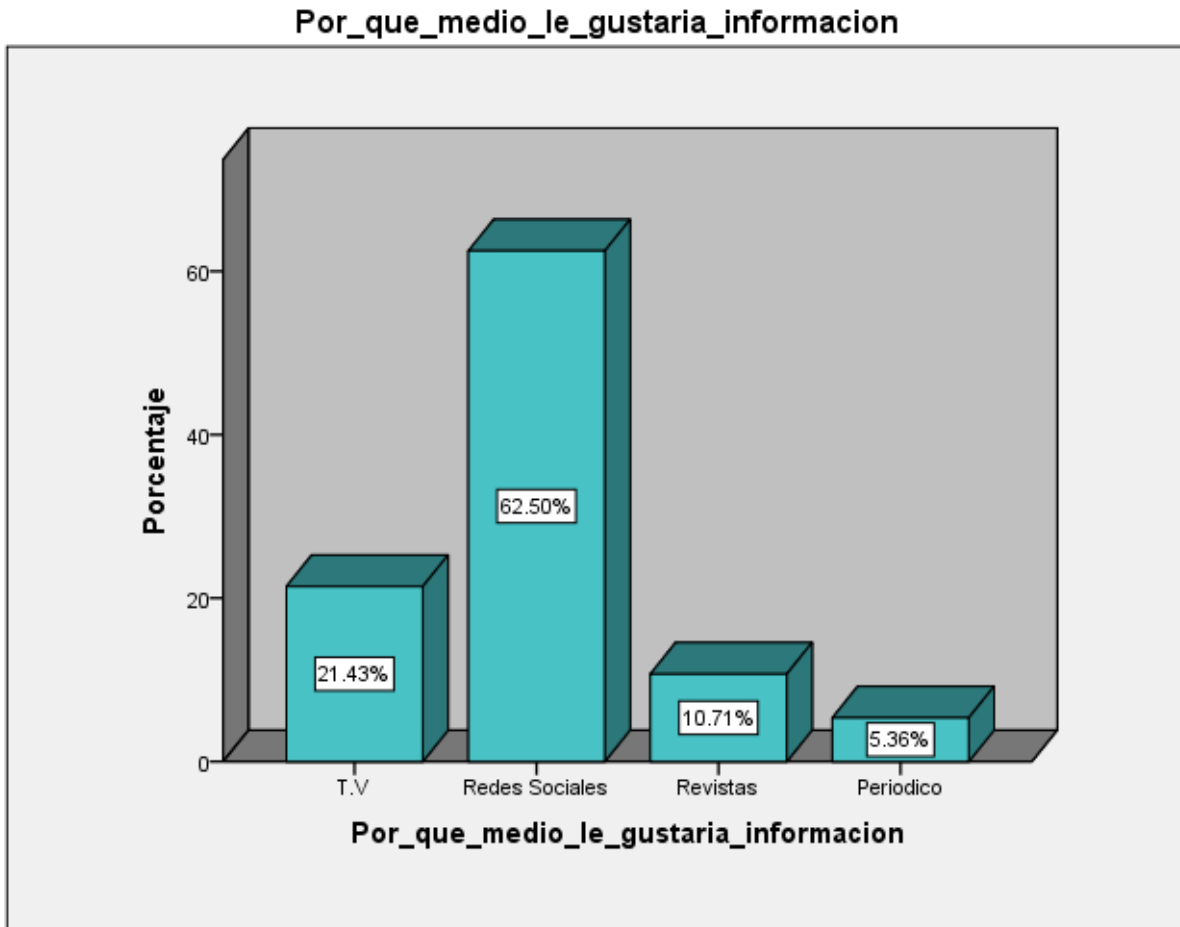
## Plan de Negocio SECSSA

### Anexo 13: Gráfica Resultados Pregunta 12



## Plan de Negocio SECSSA

### Anexo 14: Gráfica Resultados Pregunta 13



## Plan de Negocio SECSSA

### Demanda y Participación de Mercado- Sistemas de Cámaras de Seguridad

Anexo 15. Tabla Proyección de la Demanda

Proyección de la Demanda				
Año	Paquetes C.S	Sector Terciario	Total %	Total Proyeccion
1	22,276			<b>22,276</b>
2	22,276	2.7%	601	<b>22,877</b>
3	22,877	2.7%	618	<b>23,495</b>
4	23,495	2.7%	634	<b>24,129</b>
5	24,129	2.7%	651	<b>24,780</b>

Anexo 16. Tabla Participación de Mercado

Participación de Mercado			
Año	Proyeccion Demandada	Part. de Mercado %	Total
1	22,276	5%	<b>1,113</b>
2	22,877	5%	<b>1,144</b>
3	23,495	5%	<b>1,175</b>
4	24,129	5%	<b>1,207</b>
5	24,780	5%	<b>1,239</b>

### Demanda y Participación de Mercado-Servicio de Mantenimiento

Anexo 17. Tabla Proyección de la demanda-Mantenimiento

Proyección de la Demanda-Servicio de Mantenimiento				
Año	Mantenimiento C.S	Sector Terciario	Total %	Total Proyeccion
1	34,932			<b>34,932</b>
2	34,932	2.7%	943	<b>35,875</b>
3	35,875	2.7%	969	<b>36,844</b>
4	36,844	2.7%	995	<b>37,839</b>
5	37,839	2.7%	1,022	<b>38,861</b>



## Plan de Negocio SECSSA

**Anexo 18. Tabla Participación de Mercado**

<b>Participación de Mercado</b>			
Año	Proyección Demandada	Part. de Mercado %	Total
1	34,932	5%	<b>1,113</b>
2	35,875	5%	<b>1,794</b>
3	36,844	5%	<b>1,842</b>
4	37,839	5%	<b>1,207</b>
5	38,861	5%	<b>1,943</b>

### Precio de Ventas-Cámaras de Seguridad

**Anexo 19. Tabla Precio de Ventas-Cámaras de Seguridad**

<b>Precio de ventas-Camaras de Seguridad</b>				
Año	Participación por Año	Camaras Seguridad	Porcentaje	Total
1	1,113	Sist. 4 C.S	75.86%	<b>845</b>
		Sist. 8 C.S	24.14%	<b>269</b>
2	1,144	Sist. 4 C.S	75.86%	<b>868</b>
		Sist. 8 C.S	24.14%	<b>276</b>
3	1,175	Sist. 4 C.S	75.86%	<b>891</b>
		SIS. 8 C.S	24.14%	<b>284</b>
4	1,207	Sist. 4 C.S	75.86%	<b>915</b>
		Sist. 8 C.S	24.14%	<b>291</b>
5	1,239	Sist. 4 C.S	75.86%	<b>940</b>
		Sist. 8 C.S	24.14%	<b>299</b>

## Plan de Negocio SECSSA

### Precio sin IVA

Anexo 20. Tabla Precio sin IVA-Sist. 4 Cámaras de Seguridad

<b>Precio Sin IVA-Sist. 4 Camaras de Seguridad</b>				
<b>Año</b>	<b>Precio \$</b>	<b>% Inflación</b>	<b>Total %.</b>	<b>Total Precio \$</b>
1	408.00	5.54%	22.60	<b>430.60</b>
2	430.60	5.54%	23.85	<b>454.45</b>
3	454.45	5.54%	25.18	<b>479.62</b>
4	479.62	5.54%	26.57	<b>506.19</b>
5	506.19	5.54%	28.04	<b>534.23</b>

Anexo 21. Tabla Precio sin IVA-Sist. 8 Cámaras de Seguridad

<b>Precio Sin IVA-Sist. 8 Camaras de Seguridad</b>				
<b>Año</b>	<b>Precio \$</b>	<b>% Inflación</b>	<b>Total %.</b>	<b>Total Precio \$</b>
1	816.00	5.54%	45.20	<b>861.20</b>
2	861.20	5.54%	47.71	<b>908.91</b>
3	908.91	5.54%	50.35	<b>959.26</b>
4	959.26	5.54%	53.14	<b>1012.40</b>
5	1012.40	5.54%	56.09	<b>1068.48</b>

## Plan de Negocio SECSSA

### Precio de Ventas-Servicio de Mantenimiento

Anexo 22. Tabla Precio de Ventas-Mantenimiento

Precio de ventas-Servicio de Mantenimiento				
Año	Participación por Año	Camaras Seguridad	Porcentaje	Total
1	1,747	Sist. 4 C.S	75.86%	<b>1,325</b>
		Sist. 8 C.S	24.14%	<b>422</b>
2	1,794	Sist. 4 C.S	75.86%	<b>1,361</b>
		Sist. 8 C.S	24.14%	<b>433</b>
3	1,843	Sist. 4 C.S	75.86%	<b>1,398</b>
		SIS. 8 C.S	24.14%	<b>445</b>
4	1,892	Sist. 4 C.S	75.86%	<b>1,435</b>
		Sist. 8 C.S	24.14%	<b>457</b>
5	1,943	Sist. 4 C.S	75.86%	<b>1,474</b>
		Sist. 8 C.S	24.14%	<b>469</b>

### Precio sin IVA

Anexo 23. Tabla Precio sin IVA- Sist. 4 Cámaras Mantenimiento

Precio Sin IVA-Sist. 4 Mantenimiento				
Año	Precio \$	% Inflación	Total %.	Total Precio \$
1	120.00	5.54%	6.64	<b>126.64</b>
2	126.64	5.54%	7.01	<b>133.65</b>
3	133.65	5.54%	7.40	<b>141.05</b>
4	141.05	5.54%	7.81	<b>148.86</b>
5	148.86	5.54%	8.24	<b>157.10</b>

## Plan de Negocio SECSSA

Anexo 24. Tabla Precio sin IVA- Sist. 8 Cámaras Mantenimiento

<b>Precio Sin IVA-Sist. 8 Mantenimiento</b>				
<b>Año</b>	<b>Precio \$</b>	<b>% Inflación</b>	<b>Total %.</b>	<b>Total Precio \$</b>
1	240.00	5.54%	13.29	<b>253.29</b>
2	253.29	5.54%	14.03	<b>267.32</b>
3	267.32	5.54%	14.80	<b>282.12</b>
4	282.12	5.54%	15.62	<b>297.74</b>
5	297.74	5.54%	16.49	<b>314.23</b>

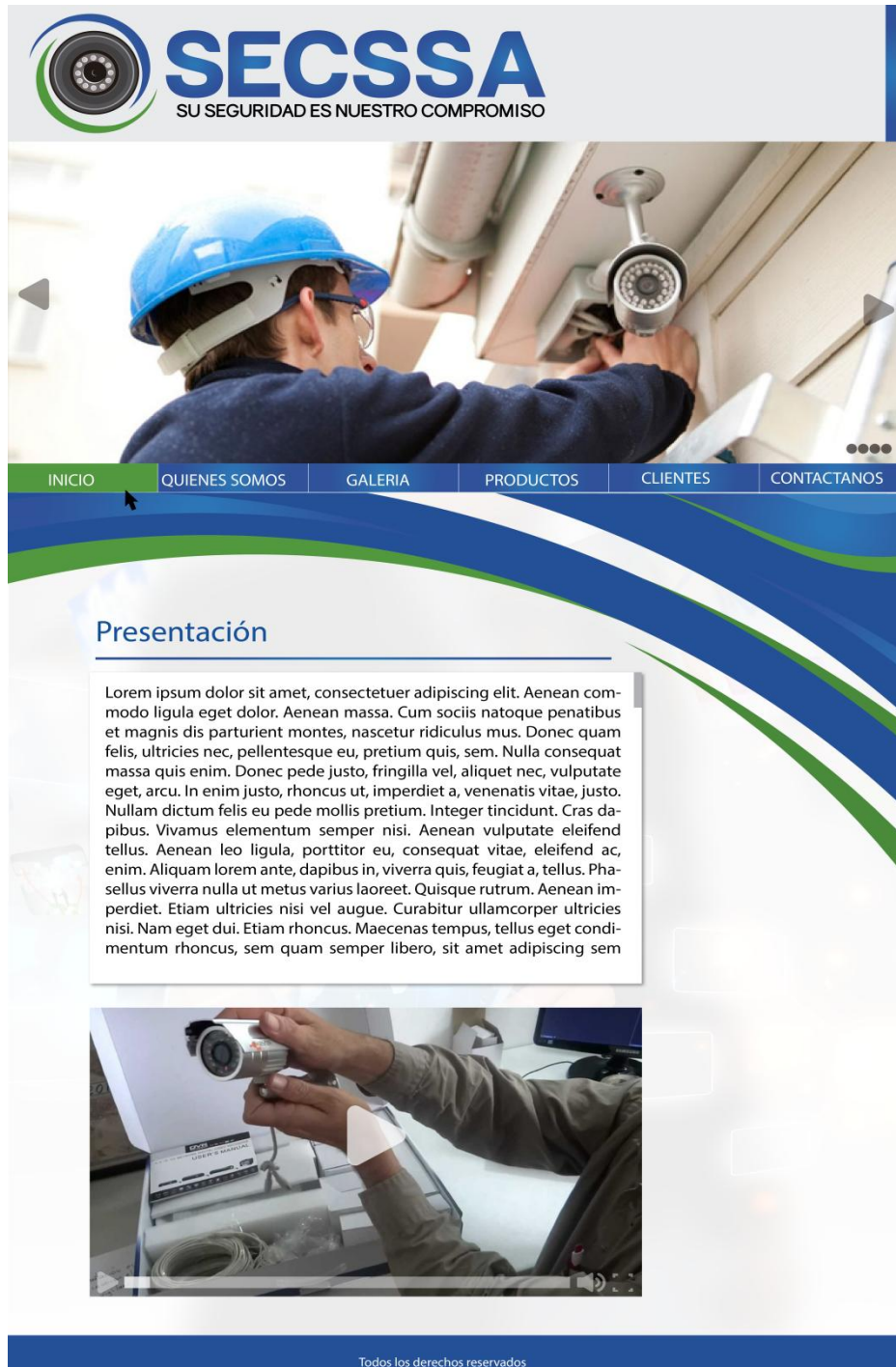
# Plan de Negocio SECSSA

## Medios Publicitarios de la Empresa SECSSA

### Anexo 25. Diseño del Banner.



## Anexo 26. Diseño de la Pagina Web.



# Plan de Negocio SECSSA

## Anexo 27. Diseño de presentación de la Pagina Web.



## Anexo 28. Diseño de la página de Facebook.



# Plan de Negocio SECSSA

## Anexo 29. Diseño de Portada del Catalogo



## Anexo 30. Diseño del Catálogo





# Plan de Negocio SECSSA

## Anexo 31. Diseño de las Tarjetas de Presentación




## Anexo 32. Diseño de las Tarjetas de Presentación



# Plan de Negocio SECSSA

## Anexo 33. Cotización Costo del Servicio



### SILVA INTERNACIONAL S.A

#### Cotizacion

22558989 - Email: radial@sinsa.com.ni - Fax: 22707919  
 Direccion :MANAGUA - ROT. CRISTO REY 200m SUR  
 DGE:AFC-DGC-SCC-027-12-2009 RUC:J0310000001812

---

Documento : 822380      Tienda: 15.SINSA RADIAL SANTO DOMINGO      Fecha : 2017-09-27  
 Vendedor : 1928      Nombre : NESTOR ISIDRO MUÑOZ GARCIA  
 Cliente : SECSSA      Telefono : 00      O/C :  
 Direccion:  
 Moneda : CS      Cotizacion De: CONTADO      Carnet :      Dias de Validez : 46

LIN	CODIGO	No.PARTE	ARTICULO	U/M	CANT.	PREC.UNIT	TOTAL
001	2270064000	CH	&TUBO CONDUIT 3/4"X10 PVC	UNIDAD	15.00	20.98	314.70
002	2205060600	CH	&CURVA CONDUIT 3/4"X90° PVC	UNIDAD	15.00	4.60	69.00
003	2205064000	309097 8NAP	&CONECTOR CONDUIT 3/4" PVC	UNIDAD	15.00	3.06	45.90
004	2205019000	CH	&UNION CONDUIT 3/4" PVC	UNIDAD	10.00	2.45	24.50
005	2245035000	52151-1/2&3/4	CAJA EMT COND 4 X 4 KO 1/2 X 3/4 UL MET.	UNIDAD	8.00	18.50	148.00
006	2620005800	LNS-UTP5M-MSI	CABLE UTP CATSE GRIS (MTS) LEVITON	MTS	60.00	8.58	514.80
007	5250018200	728-12N	ESCALERA TUBERA ALUMINIO 12PIS 225LBS CUPRUM	UNIDAD	1.00	3,374.26	3,374.26
008	2860124800	15679	*TALADRO PERCUTOR 1/2" 4.5A 550W 120V PROF TRUPER	FZA	1.00	793.53	793.53
009	3240147000	71-820-LA	DESARMADOR CON PUNTAS 7PC ID	JGO	1.00	110.09	110.09
010	3298030000	095D084-056	ALICATE 8" PRO STANLEY	UNIDAD	1.00	352.78	352.78
011	3298108400	17358	TEJAZA PELACABLE 10" PEC-CA-10 TRUPER	FZA	1.00	181.20	181.20
012	6420114600	MDV-1BA	ASPIRADORA INDUSTRIAL P/COMPUTADORA DATAVAC 0.5HP	UNIDAD	1.00	3,585.77	3,585.77
013	7820190100	1538099	LIMPIADOR PARA VIDRIOS 26 OZ WINDEX 2 PACK	UNIDAD	1.00	520.74	520.74
014	6210117900	8410243	JOO. TOALLAS MICROFIBRA PARA AUDI 12 UNI MARCA ACE	PKET	1.00	290.87	290.87
015	4284096400	14248	GUANTE DE CARNAZA Y LONETA TRUPER GRANDE	UNIDAD	1.00	196.97	196.97

Sub-Total CS: 10,433.11  
 Impuesto CS: 1,564.96  
 Total CS: 11,998.07  
 Equiv. en US\$ 391.45  
 Factor de Cambio : 30.65

---

Usuario : ventas1502      2017-09-27 15:52:06      Firma del Vendedor: \_\_\_\_\_      Page 1/1  
 Nota : No se aceptan cambios una vez aprobada la oferta, que fue hecha con base a datos suministrados. Los precios estan sujetos a cambio sin previo aviso.  
 SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES, ESTAMOS EXENTOS DE 1% DGI Y 1% ALMA.

SERVICIOS SINSA     
 SERVICIOS DE INSTALACIÓN     
 RENTA DE EQUIPOS     
 TALLER DE SERVICIOS

centro\_servicios@sinsa.com.ni • renta\_equipos@sinsa.com.ni

# Plan de Negocio SECSSA

## Anexo 34. Activos Fijos-Vehículo

\*Calidad, honestidad y garantía legal\*

### PROFORMA DE VEHICULO

Fecha: Managua, 27 Septiembre del 2017

---

SRES. SECSSA

---

Por este medio tenemos el agrado de presentarle las especificaciones y cotización del vehículo.

MARCA	CHANGAN	MODELO	SC5027XXYA4
TIPO	CERRADO	AÑO	2016
COLOR	BLANCO	COMBUSTIBLE	GASOLINA
No. MOTOR	G4FABU620077F30F026702	CILINDROS	04
No. CHASIS	LS4AAB3R0G800968	USO	PARTICULAR
No. PLACA	M 167772		
PASAJEROS	5	PRECIO PACTADO	\$6,900.00

Nota: Este precio es válido solamente por 10 días a partir de la fecha.

---

Sin más que agregar, me suscribo.

  
MARTIN BLANCO  
Autos "El Pibe"

www.autoselpibe.com // (505) 22.48.08.39 // 22.48.21.89 // 86.81.47.73 // Semáforos del Dorado 400 mts al Sur.  
Info@autoselpibe.com // gerencia@autoselpibe.com

# Plan de Negocio SECSSA

## Anexo 35. Activos Fijos-Equipo de Oficina

**SUCURSAL CENTRO COMERCIAL MANAGUA**

**LIBRERIA Y DISTRIBUIDORA JARDÍN S.A**

Centro Comercial Managua Sección C, Módulos 94 y 95

\*\*\*PROFORMA\*\*\*

\*\*\*PROFORMA\*\*\*

Tel: 22648888 ext. 185      RUC: J0310000004773      FAX:        
 EMAIL: quejasysugerencias@libreriajardin.com      ventas@libreriajardin.com        
 SITIO WEB: http://www.libreriajardin.com

Cliente: C02424    DINA SARRIA      No de Oferta:      **19002351**

Atención:      Fax:        
 Dirección: Centro Comercial Managua      Fecha: 23/09/2017    03:39:13p  
 Teléfono:        
 Proveedor: JARDIN SUCURSAL CCM

#	Codigo	Cantidad	Descripcion	Marca	P/Unit	Exento	Gravado
1	EPS C11CF43301	2	IMPRESORA EPSON L380 MULTIFUNCIONA	EPSON	5,430.00	0.00	10,860.00
2	AM161GEN01	1	SILLA EJECUTIVA NEGRA CON BRAZO ER	XTECH	2,413.42	0.00	2,413.42
3	AM160GEN46	2	SILLA EJECUTIVA NEGRA CON BRAZO RE	XTECH	2,605.07	0.00	5,210.14
4	FED FC-DY209-N	6	SILLA DE ESPERA S/BRAZOS PLASTICA	FORCE	1,015.57	0.00	6,093.42
5	HEW T6F64AA	3	COMPUTADORA DE ESCRITORIO ALL IN O	HP	12,000.00	0.00	36,000.00
Sub-Total						0.00	60,576.98
Descuento %							
Total tras descuento							60,576.98
IVA							9,086.55
<b>Total</b>							<b>69,663.53</b>
<b>Gran Total</b>						<b>C\$</b>	<b>69,663.53</b>

tiempo de Entrega: 22/12/2017        
 Condiciones de pago:        
 Esta proforma es valida por: 15 días

ESTAMOS EXENTOS DE RETENCIONES DE IR E IMI

Elaborado por:      Revisado por:      Autorizado por:

NOTA: El precio de los articulos quedan sujetos a reajustes automáticos en el mismo porcentaje en que se evalúe el córdoba en relación al Dollar US.A.

PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA--PROFORMA

Lesbia Ruiz Tel: 2264-8888 Ext: 185  
 Cel: 8374-6889. Mov.

1

# Plan de Negocio SECSSA



**PROFORMA N° 880998**

Fecha: 30 de 09 del 2017

Crédito  Contado

Señor (a): Digna Sarría

Vendedor No.

Realizado por:

Autorizado por:

Francisco Paiz 8747-8037

¡Compare y compruebe!


CANT.	ARTICULO	CODIGO	SERIE	PRECIO
1	TV. Led Samsung Smart	146072		10,999.00

Meses _____	C\$
Garantía _____	C\$
<b>REQUISITOS CRÉDITOS</b>	C\$
1.- Cedula de Identidad	C\$
2.- Comprobante de Ingresos	C\$
3.- Dos Referencias Personales	C\$
	C\$

Imp. Cedula REC: 00107116000447 706 - 100 H. c/c No 877,201 - 884,700 C. REC. 6008 - "Perforado" 410074/0016/01-2017 - 05/2017

# Plan de Negocio SECSSA

## Anexo 37. Activos Fijos-Herramientas



### SILVA INTERNACIONAL S.A

#### Cotizacion

TEL:22787623 - Email: outlet@sinsa.com.ni - Fax: 22709634  
 Direccion :MANAGUA - ROT. EL PERIOD. 50 VR ARR  
 DGI:AFC-DGC-SCC-027-12-2009 RUC:J031000001812

---

Documento : 410674      Tienda: 08.TIENDA PROMOCION      Fecha : 2017-09-23  
 Vendedor : 4780      Nombre : NORMA RUBY JARQUIN JARQUIN  
 Cliente : DIGNA SARRIA      Telefono : 00      O/C :  
 Direccion:  
 Moneda : CS      Cotizacion De: CONTADO      Carnet :      Dias de Validez : 01

LIN	CODIGO	No.PAQUETE	ARTICULO	UM	CANT.	PR/UNIT	TOTAL
001	6025038500	R50334/50434	&MINI SPLIT INVERTER DELUXE 12000BTU COOLTEK	UNIDAD	1.00	25.132.69	25.132.69
002	3240017300	21484	DESTORNELLADORRANURA 14X6 PRETUL	UNIDAD	1.00	39.54	39.54
003	3240068000	(95IB)69-145	DESTORNELLADOR ESTRELLA No.2X4° PRO STANLEY	UNIDAD	1.00	88.58	88.58
004	6210001000	ACLEN-102	LIMPIADOR D'VIDRIO PLAST.MET.ACLEN-102	UNIDAD	1.00	137.62	137.62
005	4280094200	19023	PISTOLA PARA SOPLETEAR PISO-1 TRUPER	PZA	1.00	106.97	106.97
006	3266096600	70489	*ALICATE 9"UNIVERSAL PROTO STANLEY*	UNIDAD	1.00	490.09	490.09
007	6445403000	34009	&LANILLA DE FRANELA EN PEDAZO	UNIDAD	1.00	18.08	18.08

Sub-Total CS: 26.013.57  
 Impuesto CS: 3.902.03  
 Total CS: 29.915.60  
 Equiv. en US\$ 976.04  
 Factor de Cambio : 30.65

Usuario : ventas08      2017-09-23 15:17:05      Firma del Vendedor: Norma      Page 1/1

*Nota : No se aceptan cambios una vez aprobada la oferta, que fue hecha con base a datos suministrados. Los precios estan sujetos a cambio sin previo aviso.  
 SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES,ESTAMOS EXENTOS DE 1% DGI Y 1% ALMA.*

**SERVICIOS SINSA**      SERVICIOS DE INSTALACIÓN      RENTA DE EQUIPOS      TALLER DE SERVICIOS

centro\_servicios@sinsa.com.ni • renta.equipo@sinsa.com.ni

## Plan de Negocio SECSSA

### GLOSARIO

**Hipótesis:** Suposición hecha a partir de unos datos que sirve de base para iniciar una investigación o una argumentación.

**Posventa:** Servicio de mantenimiento que el fabricante ofrece al comprador después de la venta del producto.

**Ocio:** Actividad a la que se dedican como distracción los momentos de tiempo libre.

**Capacidad:** Propiedad de poder contener cierta cantidad de alguna cosa hasta un límite determinado.

**Convocación:** Es la acción de convocar, llamar a reunión.

**Avalúo:** Es un conjunto de métodos universales, los cuales al ser aplicados permiten conocer el valor de un bien mueble o inmueble.

**Sumisión:** Acción de someterse, sin cuestionarlos, a la autoridad o la voluntad de otra persona o a lo que las circunstancias imponen

**Demanda:** Cantidad de mercancías o servicios que los consumidores piden y están dispuestos a comprar.

**Servicio:** Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.

**Producto:** Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

**Inflación:** Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

**Gama Cromática:** Variedad de colores o relacionado con ellos.

**Valor Actual Neto (VAN):** Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno.

## Plan de Negocio SECSSA

**Periodo de Recuperación (PR):** Es un método de valoración de inversiones que mide el tiempo que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, con los flujos de caja generados en el futuro por la misma.

**Implementación:** Acción y efecto de poner en marcha un sistema.

**Credibilidad:** Posibilidad de que una cosa o una persona sea creída.

**Estipulado:** Decidir varias personas juntas una cosa.

**Intermediación:** Mediación de una persona o institución en un conflicto.

**Manifestación:** Acción y resultado de manifestar una opinión o un estado de ánimo.

**Acredita:** Demostrare que algo es cierto, designar o asegurar que una persona o cosa es lo que representa o parece.

**Saturación:** Escasez acción y efecto de saturar

**Atomización:** Acción y resultado de atomizar, fraccionar la acción de un todo

**Surgimiento:** Aparecer o manifestarse una cosa o una persona

**Emprender:** Acometer y empezar una obra o empresa

**Redundancia:** Repetición inútil de una palabra, de concepto o de una idea en un mismo fragmento del discurso o del texto.

**Cúpula:** Bóveda hemisférica o similar, de base cilíndrica, con que suele cubrirse una planta constituida por una base poligonal o circular.

**Intrusividad:** Pensamientos no deseados involuntarios, imágenes o ideas desagradables que pueden convertirse en obsesiones, son molestos o preocupantes, y pueden ser difíciles de manejar o eliminar.

**Segmento:** Pedazo o parte cortada de una cosa.

**Procedente:** Que procede de una cosa, persona o lugar, o tiene su origen en ello

**Indagar:** Hacer todo lo necesario para saber una cosa

**Simbolización:** Acción y resultado de simbolizar o representar una cosa con símbolos.