



**UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIATEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACION**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y  
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TESIS**

**ANALISIS DE VIABILIDAD DE LA EMPRESA ROQASEG S.R.L. EN LA  
CIUDAD DE ILO, 2021**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. ROSAS GUERRERO, ERICA KAREN**

**Bach. DÍAZ MAMANI, ANGEL JOSUÉ**

**ASESOR:**

**DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA PERÚ**

**2021**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PÁGINA DEL JURADO .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS .....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>x</b>
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	11
1.2. Definición del problema. ....	12
1.2.1. Problema principal .....	12
1.2.2. Problemas específicos.....	12
1.3. Objetivos de la investigación.....	13
1.3.1. Objetivo Principal. ....	13
1.3.2. Objetivos Específicos .....	13
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación. ....	13
1.5. Variables.....	13
1.6. Hipótesis de la investigación. ....	14
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	15
2.2. Bases teóricas.....	16
2.3. Marco conceptual.....	17
<b>CAPITULO III: MÉTODO .....</b>	<b>41</b>
3.1. Tipo de investigación. ....	41
3.2. Diseño de investigación. ....	41
3.3. Población y muestra. ....	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	42
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	42
<b>CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
4.1. Presentación de resultados .....	43
4.2. Discusión de resultados .....	56

<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>57</b>
5.1. Conclusiones .....	57
5.2. Recomendaciones .....	58
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>59</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>60</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: ¿La percepción de inseguridad para usted es?.....	23
Tabla 2: ¿Estaría usted dispuesto a invertir en una cámara de seguridad para su inmueble y/o negocio?.....	24
Tabla 3: ¿Por qué factor usted no se instaló un sistema de seguridad (cámaras)?.....	25
Tabla 4: ¿Le gustaría recibir información sobre las ventajas de instalar una cámara de seguridad en sus inmuebles y/o negocio?.....	26
Tabla 5: ¿Si usted puede pagar un equipo a crédito, lo compraría? .....	27
Tabla 6: ¿Si la venta de algún equipo de seguridad, se le incluye la instalación gratuita, nos compraría? .....	28
Tabla 7. ¿Estaría dispuesto a visitarnos, en nuestros locales para una explicación del sistema de seguridad que ofrecemos? .....	29
Tabla 8: ¿Si le brindamos un servicio de seguridad para su inmueble y/o negocio, que es lo que más le exigiría a la empresa? .....	30
Tabla 9 Organigrama.....	44
Tabla 10: Plan De Inversiones o Inversión Realizada.....	45
Tabla 11: Flujo De Ventas. ....	47
Tabla 12: Plan De Financiamiento. ....	49
Tabla 13: Indicadores Financieros.....	50
Tabla 14: Punto de Equilibrio.....	50
Tabla 15: Ratios Financieros. ....	52

Figura 1: ¿La percepción de inseguridad para usted es?.....	23
Figura 2. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en una cámara de seguridad para su inmueble y/o negocio?.....	24
Figura 3 ¿Por qué factor usted no se instaló un sistema de seguridad (cámaras)?.....	25
Figura 4. ¿Le gustaría recibir información sobre las ventajas de instalar una cámara de seguridad en sus inmuebles y/o negocio?.....	26
Figura 5¿Si usted puede pagar un equipo a crédito, lo compraría? .....	27
Figura 6. Pregunta 6 ¿Si la venta de algún equipo de seguridad, se le incluye la instalación gratuita, nos compraría?.....	28
Figura 7. ¿Estaría dispuesto a visitarnos, en nuestros locales para una explicación del sistema de seguridad que ofrecemos? .....	29
Figura 8. ¿Si le brindamos un servicio de seguridad para su inmueble y/o negocio, que es lo que más le exigiría a la empresa? .....	30
Figura 9 Las cinco fuerzas de PORTER.....	31
Figura 10 Proceso de instalación de las cámaras de seguridad.....	38
Figura 11 Canales de venta o distribución del negocio. ....	39

## RESUMEN

Dicha empresa estará constituida como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, por sus siglas S.R.L. la característica de este tipo de empresa es que todo el patrimonio de la empresa está constituido inicialmente por los bienes que aporta quien la constituye, siendo que el valor asignado ha dicho patrimonio inicial que representa el capital de la empresa.

El proyecto descrito en el presente estudio es una buena oportunidad para generar ingresos, ya que la inseguridad y delincuencia va cada día más en aumento; por tal motivo las familias y pequeños negocios, invierten en seguridad, dentro de ellas las cámaras, con las cuales podrán disuadir al delincuente de robar sus casas y/o negocios, por otro lado si se produjera el robo los afectados tienen las pruebas en medios digitales para brindar información a las autoridades y así poder recuperar sus bienes y denunciarlos.

Finalmente, luego de obtener los resultados se concluye que la empresa Roqaseg S. R.L. se presenta como viable demostrando una tasa atractiva de rentabilidad y un flujo de caja alto, esto se explica por ser un producto diferenciado para el público objetivo, posee un diseño innovador estratégico con calidad, con un precio competitivo, para la satisfacción de nuestros clientes, plasmando nuestra experiencia, técnica profesional lo que nos permite llegar alcanzar nuestros objetivos en un corto plazo.

**Palabras claves:** Viabilidad. rentabilidad, innovación, competencia directa, calidad.

## ABSTRAC

Said company will be constituted as a Commercial Limited Liability Company, for its acronym S.R.L. The characteristic of this type of company is that all the assets of the company are initially constituted by the assets contributed by its constituent, being that the assigned value has said initial assets that represent the capital of the company.

The project described in this study is a good opportunity to generate income, since insecurity and crime are increasing every day; For this reason, families and small businesses invest in security, including cameras, with which they can dissuade the criminal from stealing their homes and / or businesses, on the other hand, if the robbery occurs, those affected have the evidence in the media. to provide information to the authorities and thus be able to recover your assets and report them.

Finally, after obtaining the results, it is concluded that the company Roqaseg S. R.L. It is presented as viable, demonstrating an attractive rate of return and a high cash flow, this is explained by being a differentiated product for the target audience, it has a strategic innovative design with quality, with a competitive price, for the satisfaction of our clients, embodying our experience, professional technique which allows us to reach our objectives in a short term.

**Keywords:** Viability. profitability, innovation, direct competition, quality.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú la seguridad es considerada como un tema álgido, asimismo para las autoridades es un problema difícil de tratar tanto en el ámbito de municipal, regional y nacional, a fin de combatir la inseguridad, se ha venido poniendo en práctica diferentes estrategias tales como poner funcionamiento sistemas de seguridad electrónica, aumento de efectivos policiales, además personal de serenazgo en los municipios, pero a pesar de ello solo unos simples paliativos, puesto que pese a estas estrategias que se implementaron, las inseguridades siguen incrementándose.

Teniendo en cuenta el reporte estadístico final presentado por el INEI, entre los meses mayo y octubre del 2019, donde se señala que de cada 10 individuos cuya edad es mayor de 15 años, nueve perciben estar en riesgo de ser víctimas de actos ilícitos, proyectado al 2020.

Es por esa razón, que se pretende realizar un estudio de viabilidad de una empresa dedicada a la Instalar y comercializar equipos de seguridad de alta calidad que satisfaga las necesidades de las empresas y hogares de Ilo.

## **CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En los últimos años en todo el Perú se ha incrementado la ola de asaltos, y Ilo no es ajena a este fenómeno social, según Gisela Vilca escritora del Diario Correo en su edición de fecha 01 de Marzo del 2017 argumenta:

Lo que indico el secretario técnico del Consejo Regional de Seguridad Ciudadana (CORESEC), a lo largo de una presentación frente a las autoridades e integrantes de esta agrupación de trabajo es que la delincuencia viene incrementándose.

Tomando en cuenta las estadísticas proporcionadas por la PNP, a lo largo del 2007 fueron registrados 9 mil 188 delitos, en 2015 sucedieron 14 mil 472 mientras que en 2016 fueron 16 mil 664 delitos.

Entre los delitos se tienen a: contra la salud, el cuerpo y la vida mil 730, seguridad pública 2 mil 434 y robo 10 mil 547.

Cárceles. Preciso además que la población penal por delitos a noviembre del 2016, es de 2 mil 422 internos de los cuales por robo agravado son 648 casos, mientras que por violación sexual 322; violación sexual a menores de edad 222 casos y por hurto agravado 122 casos. Explicó que de los 2,422 internos el 72.85% ingresó por primera vez, a los cuales se puede aplicar una política resocializadora para recuperarlos.

Para René Espinoza lo que más preocupa es que en la ciudad de Ilo, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) existe 282 mil 376 individuos de entre 18 y a 39 años que no labora ni efectúa alguna actividad. Lo

que menciono es que “haremos una identificación de estos individuos a fin de articular el esfuerzo para ejecutar trabajos conjuntamente capacitándolos”, dijo, al señalar que es población en riesgo de que cometan delitos, porque se pueden dedicar a los vicios. “Vamos a incorporar a la empresa privada al CORESEC y a los medios de comunicación para que también nos apoyen”, dijo para luego anunciar que se utilizarán las redes sociales para promover valores en la comunidad.

Asimismo, se hace el planteamiento de coordinaciones mayores con la Defensoría del Pueblo, Municipios y Ministerio Público. Asimismo, señaló que buscará evitar los celos que hay entre la Policía y SERENAZGO.

Como se puede observar el problema social existe siendo este una buena oportunidad de ofrecer a la sociedad un sistema en el cual puedan proteger sus hogares o negocios.

En tal sentido el presente proyecto se titulará: Análisis de viabilidad de la empresa Roqaseg S.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021

## **1.2. Definición del problema.**

### **1.2.1. Problema principal**

¿Cuál es el nivel de viabilidad para la empresa Roqaseg S.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel de oferta de los productos de la empresa Roqaseg S.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021?
- ¿Cuál es la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales de la empresa Roqaseg S.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de la empresa Roqaseg S.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo Principal.**

Determinar el nivel de viabilidad para la empresa Roqaseg S.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de oferta de los productos de la empresa Roqaseg S.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.
- Determinar la capacidad adquisitiva de los clientes potenciales de la empresa Roqaseg S.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.
- Determinar el nivel de rentabilidad de la empresa Roqaseg S.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

### **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.**

La ejecución de este estudio proporcionará aportes para el conocimiento de marketing y administración en la realización de un proyecto mercantil. Se pretende el desarrollo de este negocio puesto que en la Ciudad de Ilo no se encuentran pizzerías que ofrezcan este tipo de pizzas dietéticas y vegetarianas es por esa razón que accesible su implementación donde se brinde un producto innovador distinto a los competidores.

Hoy en día se sabe todos los clientes son exigentes en cuanto a la calidad del servicio o producto, uno de los factores que tiene mucha importancia para ellos es el precio, puesto que a fin de recibir un servicio bueno ellos se encuentran dispuestos a pagar.

### **1.5. Variables.**

Como objeto de estudio se utilizará como única variable la Viabilidad de la empresa “Roqaseg S.R.L.”

De acuerdo a lo que menciono Quispe (2002), para administrar los proyectos la viabilidad es un término de suma relevancia respecto a la evaluación de algún

proyecto, porque realiza la verificación del dinero disponible para el cubrimiento de la distribución de los bienes necesarios, en caso no sea así no sería recomendable la inversión, por este motivo, primeramente, debe ser establecida la viabilidad, en otros términos, si puede hacer la inversión después debería efectuarse el respectivo análisis de conveniencia financiera.

Durante el proceso de establecer si la empresa es viable o no, es fundamental ejecutar el flujo de caja, puesto que posibilitara la determinación de la necesidad de dinero, cuando o cuanto es lo requerido, con la finalidad de delimitar y prever que va o no el proyecto.

#### **1.6. Hipótesis de la investigación.**

Según Jose Supo (2014) indica “se define como una proposición donde persona que investiga se encarga de verificar si es falsa o verdadera. De manera que su existencia se encuentra relacionada directamente con lo que se enuncia en la investigación, entonces si es una preposición lleva hipótesis caso contrario no tendrá hipótesis.” En consecuencia, nuestro estudio no cuenta con una hipótesis.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Con respecto a los antecedentes internacionales, se toma en consideración a Santos, Villacís (2012), que efectuaron el estudio denominado: “Plan de negocios para la comercialización en la ciudad de Quito de vino de mora y capulí elaborados en forma artesanal en Gualaceo Ecuador por la organización Chica Bonite del Agro”. Cuya finalidad fue realizar la formulación de una estrategia que provoca la rentabilidad en la venta de vinos que se elaboran de manera artesanal. Fue usado el método de tipo empírico y teórico; teniendo en cuenta a las personas que habitan en Ecuador como población de la cual se sustrajo el 10% que tiene el poder de adquisición para comprar este producto semanalmente. Se consigue como conclusión que el negocio es novedoso, el cual posee muy altas posibilidades para ponerlo en marcha; además, recordando que las estrategias que se propone no deberían ser expuestas solamente, más tendrían que ser accesibles, visibles, sencillas, alcanzables y tangibles. Lo mencionado se tiene presente como un rasgo fundamental para que el proyecto sea exitoso.

Como antecedente nacional, se tomó en cuenta el trabajo realizado por Cruz (2014), titulado: “Estudio de Mercado para Determinar la Viabilidad de Comercialización de la Stevia en la Ciudad de Chiclayo”, donde se planteó como propósito estudiar el mercado el cual posibilite establecer la viabilidad para la venta de la Stevia. Tuvo como base el tipo descriptivo y no experimental transversal su diseño. En total fueron 140, 800 individuos los que integraron la población los cuales eran residentes de dicha ciudad cuya edad fue 25 años a más, de estas personas solo se tomó en consideración a 164 como muestra. Finalmente

se alcanzó concluir que el producto de Stevia en esta ciudad tiene demanda, entonces su comercialización resulta viable. Con referencia a las causas que generan la adquisición de este producto, es por la tendencia de consumir algún producto de calidad o natural y porque cuidan su salud.

Por otra parte, Campana (2013), en su estudio llamado: “Proyecto de Inversión para Instalar un Espacio Recreacional para Niños de 1 a 5 Años en el Centro Comercial Rea Plaza de Chiclayo”. cuyo fin primordial fue delimitar si es factible brindar un lugar de recreación para niños. Estuvo basado en el tipo exploratoria. Donde las madres que se apersonan a dicho centro haciendo una suma de 175 317 mujeres son la población mientras que como muestra fue significativa considerando solo cuya edad es de 20 a 49 años. Las mas relevantes conclusiones a las que se llegó fueron: según los favorables resultados indican que es factible el proyecto, además la inversión inicial se pretende financiarla por un préstamo de una institución financiera, de acuerdo a las ventas proyectadas se tendrá un incremento del año 1 al año 3, con un 15% anual. En el cuarto año se pretende ampliar el local y las ventas se duplican. Asimismo, concluye que muestra una rentabilidad positiva basándose en los flujos de caja. Por consiguiente, se sugiere determinar el proyecto propuesto, basándose en su viabilidad, la demanda creciente y rentabilidad financiera.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **➤ Viabilidad**

La viabilidad comercial para Quispe (2002), consiste en establecer la aceptación o no de algún servicio o bien lo cual es el propósito de proyecto, consecuentemente, en la terminación del estudio se toma la decisión donde se posterga o se acepta el proyecto, sin ser necesario los otros estudios que buscan saber si es viable, tampoco asumir los costos que ello involucra. Generalmente esta viabilidad es producto de un estudio que se hace al mercado.

Por otra parte, hace mención que la viabilidad económica, da a conocer la condición de producir flujo de efectivo de un proyecto, lo cual delimita si es exitoso o no, y para los potenciales acreedores es de gran interés. Puesto

que ellos deberían hallarse convencidos de que determinado proyecto producirá fondos de efectivo suficientes a fin de que la deuda por financiamiento sea solventada y por lo tanto para los accionistas genere una aceptable rentabilidad.

Para una organización la esperada rentabilidad simboliza una fundamental fuente a fin de que su deuda pueda amortizarse y para los accionistas de capital produzca una valorización de un adecuado rendimiento. Usualmente un prestamista busca dos fuentes con el propósito de recuperar su préstamo: el valor de activos en garantía que la persona prestataria proporciona para dar respaldo al préstamo y la solidez del crédito en la institución que preste los fondos. En el caso de financiamiento de proyecto, se tiene otra fuente más la cual es la contribución crediticia deriva de manera indirecta del compromiso por parte de una tercera parte.

### **2.3. Marco conceptual.**

La empresa será constituida como una S.R.L. Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, su nombre comercial será ROQASEG S.R.L.

Dicha empresa estará ubicada en la ciudad de Ilo, específicamente en la J.C. Mariátegui MZ: N LT:17 TDA A.14.

#### **Logotipo**



En la empresa trabajaran 5 personas internas y 1 externa, cuyos cargos son los siguientes:

- Gerente General.
- Administrador.
- Contador (Externo).
- Tres operarios.

A continuación, se describe las funciones de cada uno de ellos.

**a) Gerente General**

- Selección del equipo de trabajo.
- Contratar individuos con habilidades, o potenciales, compromiso y confianza para llevar a cabo con éxito el trabajo.
- Comunicar la visión, las metas y objetivos de la organización con los empleados.
- Planear qué trabajo necesita hacerse para lograr las metas.
- Organizar cada trabajo o proyecto y decidir cuáles miembros del equipo hacen determinado trabajo.
- Supervisar estar seguro de que el trabajo esté bien hecho, y que cada uno de los empleados sea exitoso en las asignaciones y proyectos.

**b) Administrador**

- Formular y proponer al Gerencia General Normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la organización.
- Supervisar la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.
- Elaboración y control de presupuestos.
- Control de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- Análisis de los Estados Financieros para facilitar la toma de decisiones a la Gerencia.
- Control de Ingresos y Egresos con el fin de administrar el capital de trabajo.
- Control de Contratos en ejecución en cuanto al inicio, finalización y cobro de los trabajos realizados.

**c) Contador (Externo).**

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.
- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar las declaraciones correspondientes.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los principios contables generalmente aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.
- Llevar todos los movimientos o registros contables al programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad.
- Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
- Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).
- Realización de la relación de las cuentas por cobrar y por pagar.

**d) Operarios**

- Brindar apoyo a los usuarios cuando se presenta problemas de software y / o hardware.
- Resolver los problemas técnicos menores que se presenten con las instalaciones.

- Realizar respaldos continuos de información electrónica (archivos) de los servidores.
- Realizar servicios técnicos a los equipos, de acuerdo a la solicitud del usuario, o en caso de presentar falla.
- Crear las direcciones IP, cuentas de usuarios (correo electrónico) entre otros.
- Mantenimiento al servidor de correo electrónico.
- Informar las condiciones de uso, status y vigencia de todo el sistema de seguridad.

### **Misión**

Instalar y comercializar equipos de seguridad de alta calidad que satisfaga las necesidades de las empresas y hogares de Ilo, con un servicio garantizando la responsabilidad y honestidad.

### **Visión**

Ser la empresa número uno en la Ciudad de Ilo, en la instalación y venta de equipos de seguridad, superando las expectativas del cliente.

### **Tamaño Actual y Proyectado.**

Nuestra empresa está enfocada a la venta y el servicio de instalación de cámaras de seguridad a las familias y empresas de Ilo, por tal motivo se tomó dos datos, uno de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, según Zona Registral Ilo, en donde se encontró que hay 46,500 viviendas registradas en el registro predial urbano al año 2016 y el otro dato son las cantidades de empresas que hay en Ilo que según el Ministerio de la Producción al año 2014 existen 90,879 aproximadamente, como se muestra en la siguiente tabla.

- *Tendencias Del Mercado.*

Las tendencias del mercado hasta ahora han sido favorables en estos últimos periodos.

Actualmente existe en nuestro país más de 50 mil individuos que sistemas de alarmas de seguridad, la cual es una baja tasa en comparación de otras naciones. Para el Gerente de Clave 3, Sergio Calvo Pérez, ofrece cinco tendencias en cuanto a seguridad eléctrica que vienen añadiendo distintas organizaciones.

Referente al desarrollo de la tecnología en seguridad viene permitiendo que cada vez más organizaciones y personas tengan acceso a sistemas de seguridad a un costo menor.

Por ejemplo, para una compañía es de gran importancia tener en consideración de un grado de seguridad bueno, puesto que se debe recordar: "Lo barato, sale caro"

Entonces el Gerente de Clave 3, Sergio Calvo Pérez concuerda con cinco tendencias que toda institución o compañía viene haciendo una implementación y proyectando para el 2016 poner en marcha.

- Se considera fundamental la complementación de la seguridad electrónica con la física así reduciendo los costos de manera mensual.
- Implementar un software es más inteligente cada vez para cámaras y otro dispositivo, lo cual identifica un conjunto de funciones en el interior de las instalaciones como: señales ante intrusos, cantidad de personas y comportamiento de los clientes.
- Cada registro de control tanto de accesos, cámaras y otros sistemas estarán alojados en la nube a fin de alcanzar una accesibilidad mayor y reducción de algún costo. Consiguiendo en caso de robo que no se pierda el registro, porque los videos e imágenes se encontraran en la nube, así quiten el DVR.
- Portabilidad. En todo momento se debe mantener el control de cada sistema de seguridad de manera remota mediante algún dispositivo móvil.

- BMS (Building Management System). Consiste en un Sistema encargado de controlar y gestionar de forma eficiente el recurso energético en el establecimiento como el agua, energía y aire acondicionado.

Por medio del desarrollo tecnológico se facilita el resguardo de diferentes necesidades que existen las cuales no solo tratan de seguridad física. Tomando en cuenta el gasto económico, reducción de accidentes, bombas contra incendio, gestión adecuada para ahorrar energía y control de accesos.

Además, hizo un realce que para el empresario su obstáculo mayor es la implementación de un sistema de cámaras puesto que su costo sería US\$ 80,000 millones a más.

### **Implementación de nuevos equipos de seguridad**

GPS para autos (Aviso de intrusión + Bloqueo de Motor + Monitoreo) indica que este dispositivo posibilita para su vehículo un control mayor de seguridad.

Reloj (GPS + Botón de pánico + teléfono) según Calvo Pérez para empresas pequeñas la solución referente a seguridad eléctrica sería la utilización de este reloj que posee tres funciones fundamentales: audio de lo que viene sucediendo por medio de una llamada al dispositivo, la ubicación mediante GPS y aviso al centro de control frente a una circunstancia de emergencia.

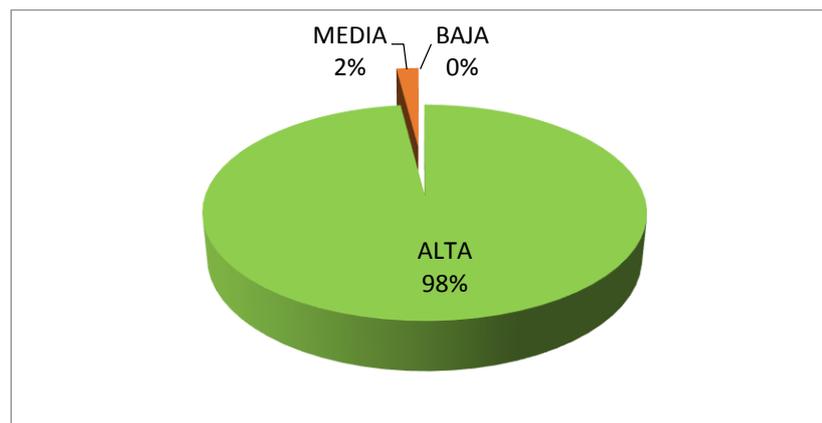
### **Perfil Del Consumidor.**

Nuestros consumidores o clientes son las empresas y/o familias dentro de un inmueble, el tamaño de muestra es de 100, para el presente estudio de mercado se encuestó a 50 familias y 50 empresas.

**Tabla 1:** *¿La percepción de inseguridad para usted es?*

xi	fi	hi	%
ALTA	98	0.98	98
MEDIA	2	0.02	2
BAJA	0	0	0
TOTAL	100	1	100

**Nota:** El total de encuestados respondieron.



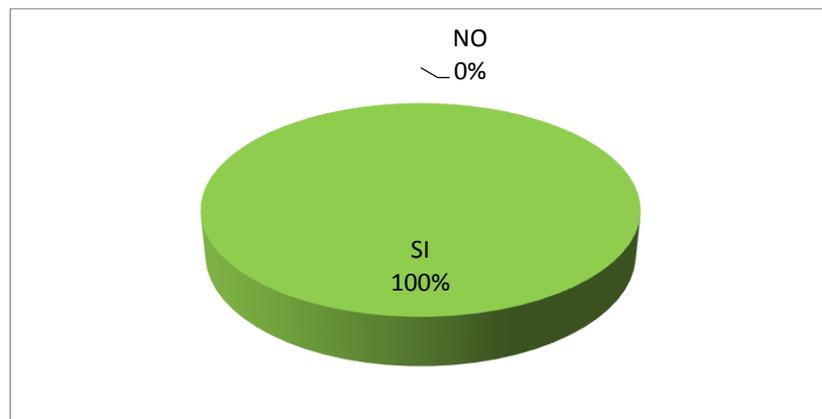
**Figura 1:** *¿La percepción de inseguridad para usted es?*

**Interpretación:** De los 100 encuestados el 98% perciben que la inseguridad es muy alta, el 2% piensa que la percepción de inseguridad es media.

**Tabla 2:** *¿Estaría usted dispuesto a invertir en una cámara de seguridad para su inmueble y/o negocio?*

xi	fi	hi	%
SI	100	1	100
NO	0	0	0
TOTAL	100	1	100

**Nota:** El total de encuestados respondieron.



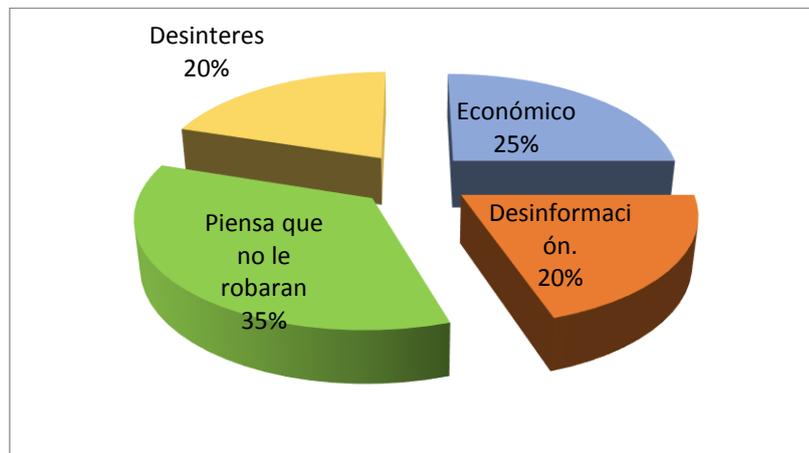
**Figura 2.** *¿Estaría usted dispuesto a invertir en una cámara de seguridad para su inmueble y/o negocio?*

**Interpretación:** De los 100 encuestados el 100% que si estaría dispuesto a invertir en una cámara de seguridad.

**Tabla 3:** *¿Por qué factor usted no se instaló un sistema de seguridad (cámaras)?*

xi	fi	hi	%
Económico	25	0.25	25
Desinformación.	20	0.2	20
Piensa que no le robaran	35	0.35	35
Desinterés	20	0.2	20
TOTAL	100	1	100

**Nota:** El total de encuestados respondieron.



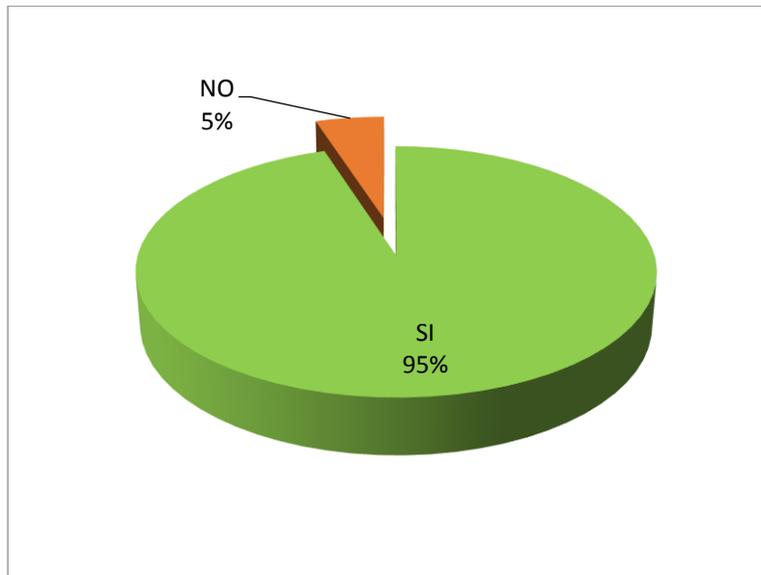
**Figura 3** *¿Por qué factor usted no se instaló un sistema de seguridad (cámaras)?*

**Interpretación:** De los 100 encuestados el 25% no se instaló cámaras de seguridad por factor económico, el 20% por desinformación, el 35% piensa que no le robaran y el 20% por desinterés.

**Tabla 4: ¿Le gustaría recibir información sobre las ventajas de instalar una cámara de seguridad en sus inmuebles y/o negocio?**

xi	fi	hi	%
SI	95	0.95	0.95
NO	5	0.05	0.05
TOTAL	100	1	1

**Nota:** El total de encuestados respondieron.



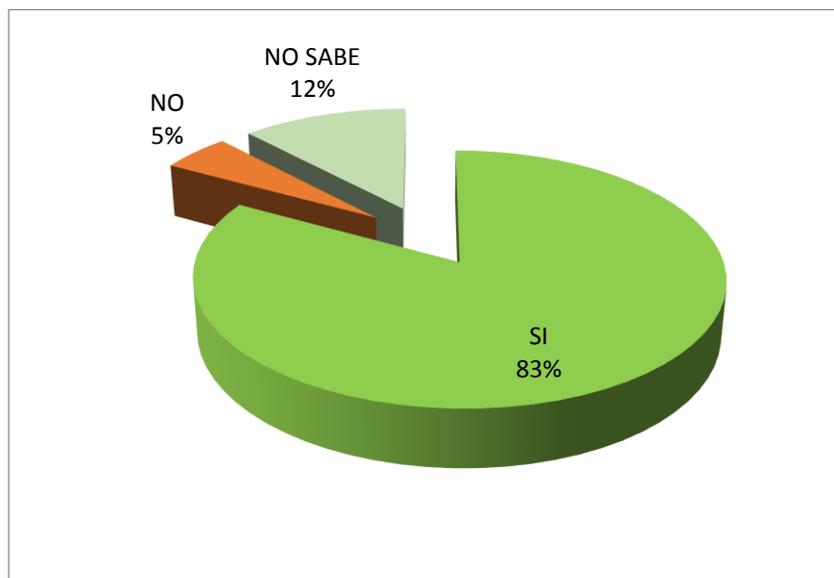
**Figura 4. ¿Le gustaría recibir información sobre las ventajas de instalar una cámara de seguridad en sus inmuebles y/o negocio?**

**Interpretación:** De los 100 encuestados el 95% si le gustaría recibir información sobre las ventajas de instalar una cámara de seguridad, el 5% restante no le gustaría.

**Tabla 5:** *¿Si usted puede pagar un equipo a crédito, lo compraría?*

xi	fi	hi	%
SI	83	0.83	83
NO	5	0.05	5
NO SABE	12	0.12	12
TOTAL	100	1	100

**Nota:** El total de encuestados respondieron.



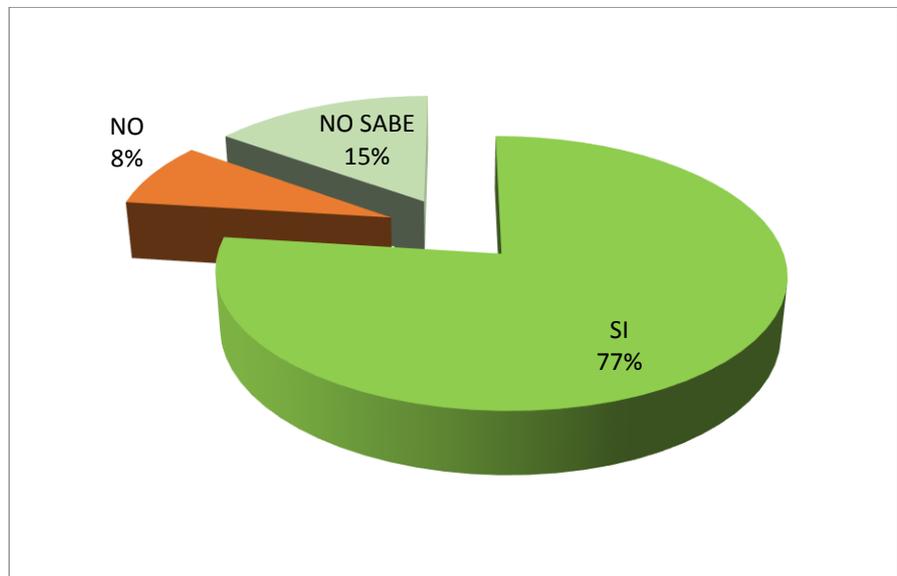
**Figura 5:** *¿Si usted puede pagar un equipo a crédito, lo compraría?*

**Interpretación:** De los 100 encuestados el 83% si está dispuesto a pagar el servicio de cámaras de seguridad si es al crédito, el 12% no sabe y el 5% respondió que no.

**Tabla 6:** ¿Si la venta de algún equipo de seguridad, se le incluye la instalación gratuita, nos compraría?

xi	fi	hi	%
SI	77	0.77	77
NO	8	0.08	8
NO SABE	15	0.15	15
TOTAL	100	1	100

**Nota:** El total de encuestados respondieron.



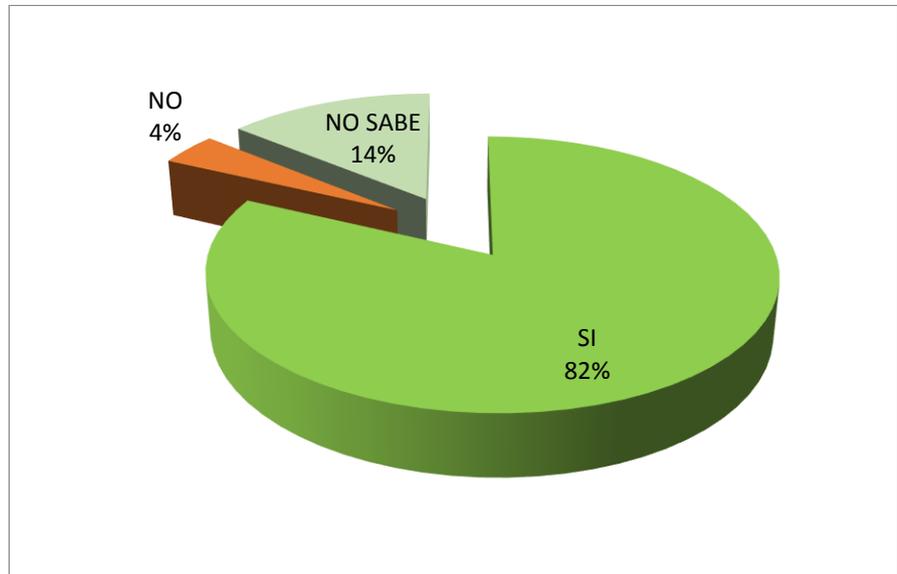
**Figura 6.** Pregunta 6 ¿Si la venta de algún equipo de seguridad, se le incluye la instalación gratuita, nos compraría?

**Interpretación:** De los 100 encuestados el 77% respondió que si compraría equipos de seguridad, si la instalación es gratuita, el 15% no sabe y el 8% respondió que no.

**Tabla 7.** *¿Estaría dispuesto a visitarnos, en nuestros locales para una explicación del sistema de seguridad que ofrecemos?*

xi	fi	hi	%
SI	82	0.82	82
NO	4	0.04	4
NO SABE	14	0.14	14
TOTAL	100	1	100

**Nota:** El total de encuestados respondieron.



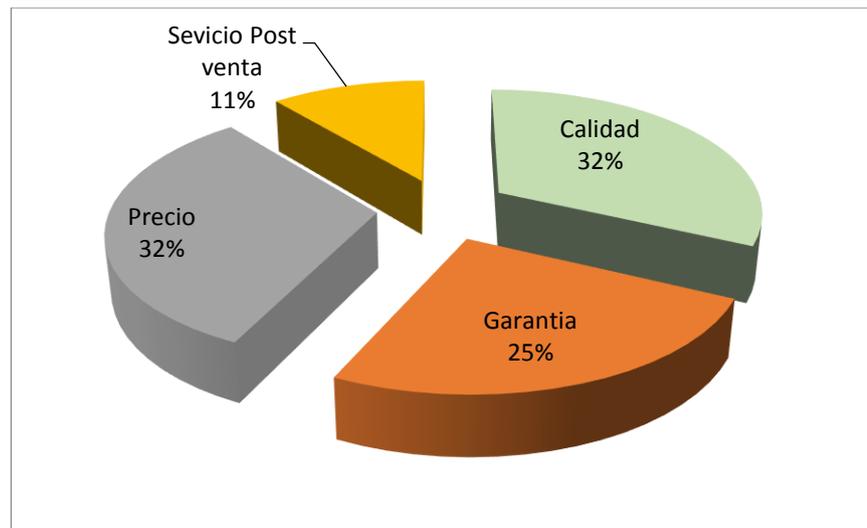
**Figura 7.** *¿Estaría dispuesto a visitarnos, en nuestros locales para una explicación del sistema de seguridad que ofrecemos?*

**Interpretación:** De los 100 encuestados el 82% si estaría dispuesto a visitarnos a nuestros locales, el 14% no sabe y el 4% respondió que no.

**Tabla 8:** *¿Si le brindamos un servicio de seguridad para su inmueble y/o negocio, que es lo que más le exigiría a la empresa?*

xi	fi	hi	%
Calidad	32	0.32	32
Garantía	25	0.25	25
Precio	32	0.32	32
Servicio Post venta	11	0.11	11
TOTAL	100	1	100

**Nota:** El total de encuestados respondieron.



**Figura 8.** *¿Si le brindamos un servicio de seguridad para su inmueble y/o negocio, que es lo que más le exigiría a la empresa?*

**Interpretación:** De los 100 encuestados el 32% exigiría calidad, 32% el precio, 25% la garantía y el 11% el servicio post venta.

- **Segmentación.**

El segmento al cual se encuentra enfocado ROQASEG es:

- Micro y pequeñas empresas.
- Inmuebles familiares.

- **Competencia**

### Ventajas competitivas

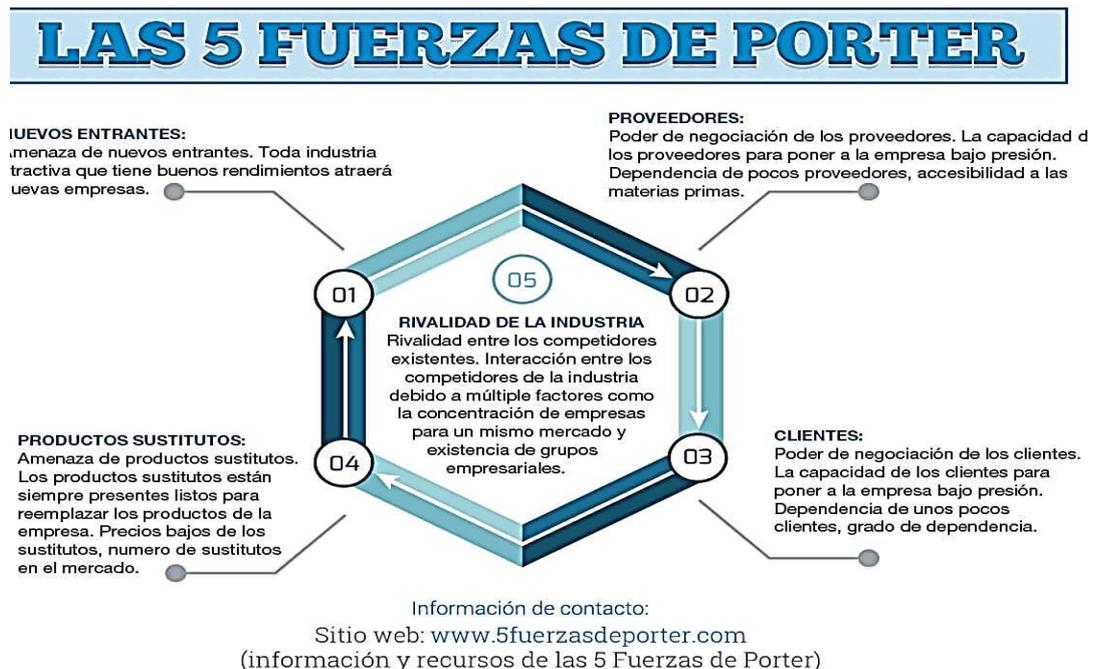
Las principales ventajas de la competencia son:

- Posicionamiento de mercado, son empresas que ya están posicionadas por su trayectoria y confiabilidad.
- Por la antigüedad de las empresas, califican mejor a créditos en entidades financieras, para capital de trabajo.

### Matriz FODA

Tomando como referencia las 5 fuerzas de PORTER:

**Figura 9 Las cinco fuerzas de PORTER.**



**a) Nuevos Entrantes**

Si existe la amenaza de nuevas empresas entrantes al mercado, ya que el negocio es muy atractivo por la situación de inseguridad en Ilo.

**b) Poder de negociación de los proveedores**

Si existe poder de negociación ya que los equipos son importados por un distribuidor, y tienen capacidad de poner a nuestra empresa bajo presión, con los precios y tiempos de entrega.

**c) Clientes**

No existe la capacidad de los clientes para poner bajo presión a la empresa ya que en el mercado hay una gran cantidad de demandantes, dentro de ellas familias y empresas.

**d) Productos sustitutos**

No hay un servicio o equipo sustituto para las cámaras de seguridad, lo que sí existe son diferentes marcas, con diversas aplicaciones.

**e) Rivalidad de la industria**

Existe concentración de empresas para el mismo mercado ya que casi todas están ubicadas donde será instalada la empresa.

<b>ANALISIS FODA</b>	<b><u>FORTALEZAS</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Técnicos calificados.</li><li>• Equipos de calidad.</li><li>• El mantenimiento de las cámaras es a domicilio.</li></ul>	<b><u>DEBILIDADES</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de inversionistas.</li><li>• Precio de equipos caros.</li><li>• No se cuenta con un lugar fijo.</li></ul>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gran cantidad de demandantes.</li><li>• La situación de inseguridad social.</li></ul>	<b><u>ESTRATEGIA FO</u></b> <p>Aprovechar que tenemos técnicos calificados para tener mayor cantidad de demandantes.</p>	<b><u>ESTRATEGIA DO</u></b> <p>Contra restar la falta de inversionistas con la gran cantidad de demandantes.</p>
<b><u>AMENAZAS</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia.</li><li>• Incremento de los impuestos.</li><li>• Incremento del alquiler.</li></ul>	<b><u>ESTRATEGIA FA</u></b> <p>Vencer a la competencia contando con equipos de calidad.</p>	<b><u>ESTRATEGIA DA</u></b> <p>Se buscará un lugar fijo para no tener que pagar un alto alquiler.</p>

**Nota:** En la presente tabla se muestran las estrategias para poner en marcha la empresa.

**La Oferta.**

Son los productos y servicios ofrecidos por la empresa estos deben de cubrir con las necesidades de los clientes y aun así poder superar sus expectativas, ya sea brindando un servicio de atención de calidad desde la presencia de la empresa en sus ambientes hasta la atención final y despedida de los clientes.

**Productos o Servicios a Ofrecer**

En las siguientes tablas mostramos los equipos a instalar:

**Equipos a comercializar:**

<b>TRIBUTO</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Características</b>	Grabación a tiempo real, reproducción de video simultánea para todos los canales e incluso monitoreo por teléfono móvil, soporta sistema Android, iPhone, Blackberry, etc.
<b>Marca</b>	House Safe
<b>Material</b>	Carcasa de ABS
<b>Sensor de imagen de las cámaras</b>	1/4" CMOS
<b>Cantidad de cámaras</b>	4
<b>Sistema de señal de las cámaras</b>	Video: 17 dBm
<b>Cámara simulada / real</b>	Real
<b>Visión nocturna</b>	Sí

<b>TRIBUTO</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Imagen de cámara</b>	A colores
<b>Audio</b>	Sí
<b>Receptor de USB</b>	1
<b>Acceso</b>	Monitoreo remoto a través de internet
<b>DVR</b>	Resolución D1 704 x 480 NTSC
<b>Cantidad de LEDs</b>	24 LEDs
<b>Cámaras color waterproof</b>	Sensor CMOS, lente 6 mm. Visión nocturna hasta 25 - 30 m, infrarroja IR con 36 LEDs F5.
<b>Grabación</b>	Audio & vídeo, captura de imagen
<b>Color</b>	Negro
<b>Uso</b>	Ideal como vigilancia comercial y/o doméstica
<b>Incluye</b>	4 canales disponibles para monitorear simultáneamente.
<b>Garantía</b>	1 año
<b>Resolución TVL</b>	600
<b>Tipo cámara</b>	Kit de cámaras
<b>Conectividad de cámaras</b>	Inalámbrico
<b>Almacenamiento cámaras</b>	8888
<b>Procedencia</b>	China
<b>Uso interior o exterior</b>	Interior / Exterior
<b>Recomendaciones</b>	Lea las instrucciones antes de su instalación

TRIBUTO	DETALLE
Categoría	Seguridad

IT de 4 Cámaras + XVR 4Ch + HDD
01 Grabador 4ch Pentahíbrido (HDCVI/AHD/TVI/CVBS/IP) - H.264 - 120 fps - P2P
02 cámaras Tubo S3 - 720P - 3.6mm - IR Microcristal 20m
02 cámaras Domo S3 - 720P - 3.6mm - IR Microcristal 20m
01 Fuente de poder múltiple - 3.0 Amp
01 Disco Duro 1TB - Especial para CCTV
04 Cables Híbridos de 20m aprox. - Conexión de Video + Alimentación
Kit 8 cámaras HD = 1 DVR de 8 canales, 8 cámaras 720p (Domo y/o Tubo), 8 pares de video balun, 8 fuentes de 12v y disco duro de 1024 gb Seagate. CÁMARAS HIKVISION
Kit 7 cámaras HD = 1 DVR de 8 canales, 7 cámaras 720p (Domo y/o Tubo), 7 pares de video balun, 7 fuentes de 12v y disco duro de 1024 gb Seagate. CÁMARAS HIKVISION
Kit 6 cámaras HD = 1 DVR de 8 canales, 6 cámaras 720p (Domo y/o Tubo), 6 pares de video balun, 6 fuentes de 12v y disco duro de 1024 gb Seagate. CÁMARAS HIKVISION
Kit 5 cámaras HD = 1 DVR de 8 canales, 5 cámaras 720p (Domo y/o Tubo), 5 pares de video balun, 5 fuentes de 12v y disco duro de 1024 gb Seagate. CÁMARAS HIKVISION
Kit 4 cámaras HD = 1 DVR de 4 canales, 4 cámaras 720p (Domo y/o Tubo), 4 pares de video balun, 4 fuentes de 12v y disco duro de 500 gb Seagate. CÁMARAS HIKVISION

Kit 3 cámaras HD = 1 DVR de 4 canales, 3 cámaras 720p (Domo y/o Tubo), 3 pares de video balun, 3 fuentes de 12v y disco duro de 500 gb Seagate

CÁMARAS HIKVISION

Kit 1 cámaras HD S/ = 1 DVR de 4 canales, 1 cámaras 720p (Domo y/o Tubo), 1 par de video balun, 2 fuentes de 12v y disco duro de 500 gb Seagate.

CÁMARAS HIKVISION

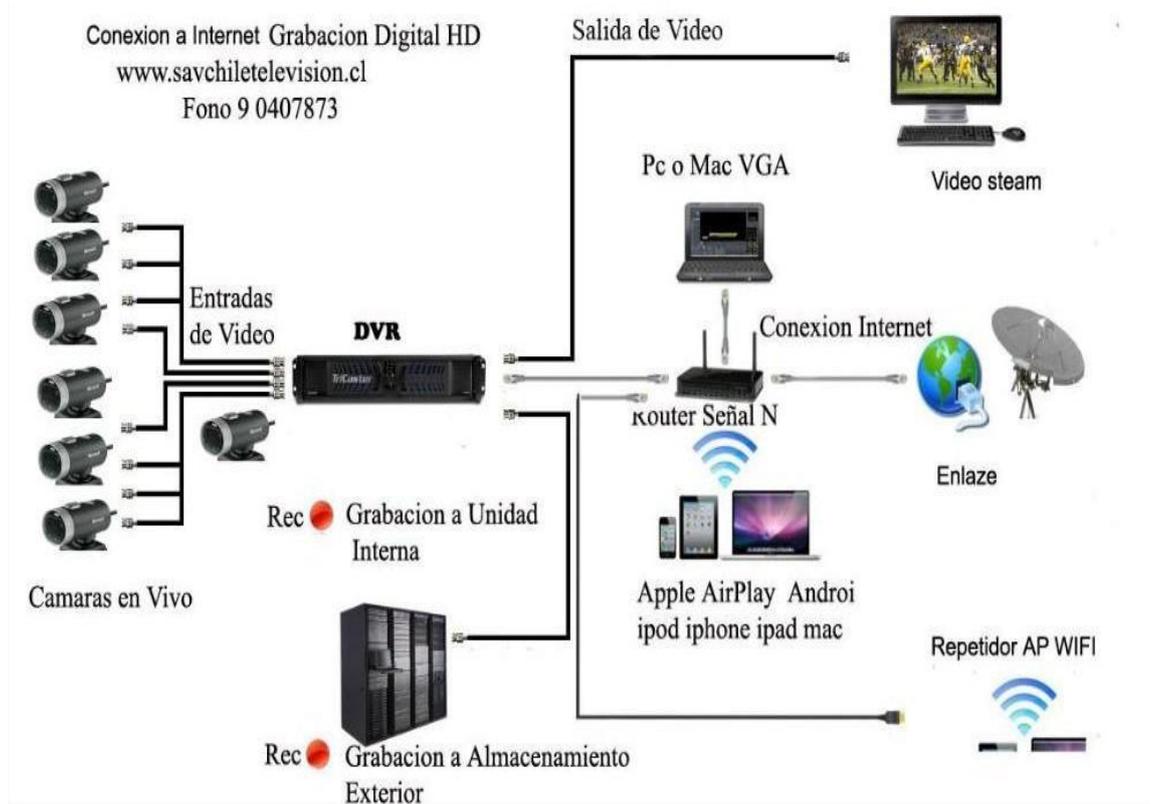




## Procesos Productivos

Por la naturaleza del negocio, la empresa se dedicará a la instalación del servicio de seguridad, a continuación, se muestra en la figura un esquema con el proceso de instalación.

*Figura 10 Proceso de instalación de las cámaras de seguridad.*



## Mercado y Venta.

### Clientes Claves.

Como ya se mencionó en el punto el mercado será dividido en 2 segmentos:

- Micro y pequeñas empresas.
- Inmuebles familiares.

Los clientes clave serán las Microempresas, por haber mayor cantidad de ellas, y estar expuestos a robos en sus negocios.

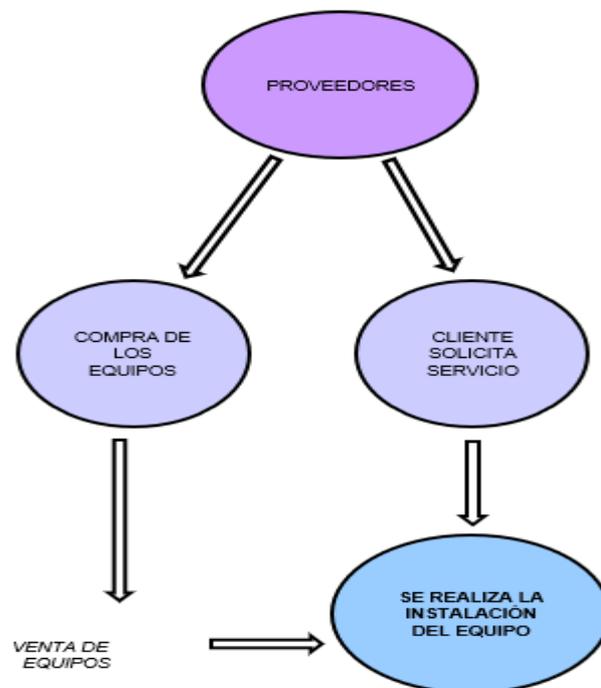
### **Estrategia de Captación de Clientes.**

Para la captación de clientes, se realizarán visitas a su centro de trabajo para explicar las ventajas de instalar un sistema de seguridad en su negocio, también le enviaremos información de los precios y modelos de los equipos, casa por casa, y tendremos el manejo de páginas sociales, para promover el equipo.

### **Canales de Venta/Distribución.**

Nuestro canal de venta es directo porque, nuestra empresa se encargará de la instalación directa del equipo, en relación con las cámaras, nuestra empresa comprará a un importador, el cual lo vende a un precio menor, para nosotros posteriormente vendérselo a la familia, empresa, es decir consumidor final.

*Figura 11 Canales de venta o distribución del negocio.*



## **Estrategia de Precios.**

Los precios estarán basados en dos aspectos.

- Precio de las instalaciones de los competidores: no se podrá vender a un precio mayor que la competencia, ya que en su mayoría el consumidor decide la compra de un producto por el precio bajo.
- Costos de instalación mano de obra y equipos de los proveedores.

## **CAPITULO III: MÉTODO**

### **3.1. Tipo de investigación.**

Este trabajo tiene como método de estudio cuantitativa descriptiva, ya que se tomará datos numéricos para hallar la viabilidad de Roqaseg S.R.L., para tal caso se realizará un análisis se necesitará tanto el Estado de Resultados como el Balance General de la empresa.

### **3.2. Diseño de investigación.**

El investigador opto como diseño a solo una variable la cual es la viabilidad, puesto que para saber si el negocio es viable se tendrá que ejecutar el plan financiero a fin de obtener los indicadores para medir dicha variable.

### **3.3. Población y muestra.**

Como población se tomó en consideración información desarrollada en el análisis financiero que se hizo para la empresa Roqaseg S.R.L.

Para la muestra también se usó información desarrollada en el análisis financiero que se hizo para la empresa Roqaseg S.R.L.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

<b>Variable</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Utilidad</b>
Viabilidad	Análisis documental Observación	Documentos de gestión Documentos financieros	Medición la viabilidad

### 3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Después de recaudar la información se sigue con el análisis de datos, para lo cual es necesario utilizar el Excel cuya herramienta ayudara con la obtención de gráficos y tablas donde se da a conocer de manera detallada y estructurada los datos recabados, ocasionando una data la cual será considerada en lo posterior como antecedente para estudios que se hagan en el futuro.

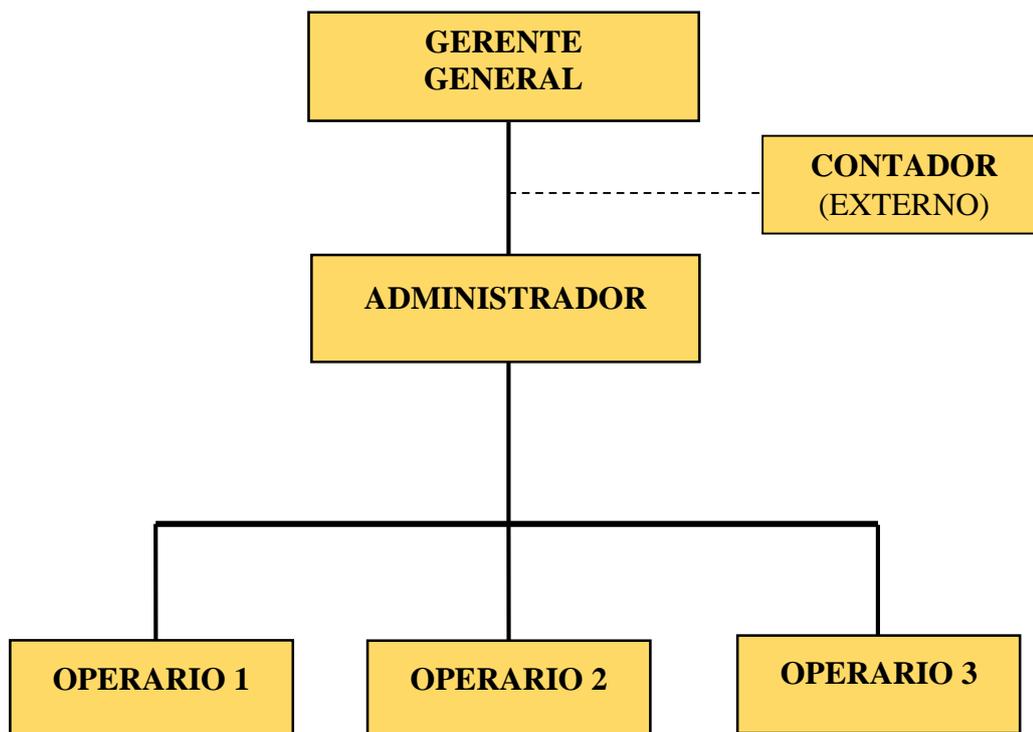
## CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

### 4.1. Presentación de resultados

La empresa estar localizada en una zona estratégica, ya que casi todos los equipos de informática, seguridad etc., están centralizados en galerías, y el público siempre va a esa zona por estar ubicado en el centro de la ciudad.



**Tabla 9 Organigrama**



## Evaluación Económica Financiera.

**Tabla 10: Plan De Inversiones o Inversión Realizada**

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
<b>I. ACTIVO FIJO</b>				
<b>A. TANGIBLES</b>				
<b>Maquinaria y/o Equipos</b>				<b>S/. 6,290.00</b>
COMPUTADORA	S/. 1,800.00	2	Unidad	S/. 3,600.00
Impresora	S/. 250.00	1	Unidad	S/. 250.00
MONITOR	S/. 320.00	2	Unidad	S/. 640.00
TV-32"	S/. 800.00	1	Unidad	S/. 800.00
CPU PARA SERVIDOR DEL SISTEMA	S/. 1,000.00	1	Unidad	S/. 1,000.00
<b>Herramientas</b>				<b>S/. 1,093.00</b>
TALADRO	S/. 135.00	1	Unidad	S/. 135.00
MARTILLO	S/. 20.00	2	Unidad	S/. 40.00
EXTENSIÓN 10 METROS	S/. 60.00	1	Unidad	S/. 60.00
JUEGO DE ALICATES	S/. 90.00	2	Unidad	S/. 180.00
JUEGO DE DESARMADORES	S/. 80.00	2	Unidad	S/. 160.00
JUEGO DE BROCAS	S/. 14.00	2	Unidad	S/. 28.00
ESCALERA DE 8 PASOS	S/. 160.00	2	Unidad	S/. 320.00
CAUTIL ELÉCTRICO	S/. 30.00	2	Unidad	S/. 60.00
AMPERÍMETRO	S/. 55.00	2	Unidad	S/. 110.00
<b>Muebles</b>				<b>S/. 2,760.00</b>
VITRINA PARA MUESTRARIO FRONTAL	S/. 800.00	1	Unidad	S/. 800.00
MUEBLE PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	S/. 400.00	1	Unidad	S/. 400.00
MUEBLE PARA ALMACENAR EQUIPOS	S/. 120.00	1	Unidad	S/. 120.00
SILLAS	S/. 40.00	6	Unidad	S/. 240.00
VITRINA PARA MUESTRARIO POSTERIOR	S/. 800.00	1	Unidad	S/. 800.00
ESCRITORIO	S/. 400.00	1	Unidad	S/. 400.00
<b>Enseres</b>				<b>S/. 33.00</b>
ESCOBA	S/. 8.00	1	Unidad	S/. 8.00
RECOGEDOR	S/. 10.00	1	Unidad	S/. 10.00
TACHOS DE BASURA	S/. 15.00	1	Unidad	S/. 15.00
<b>TOTAL TANGIBLES</b>				<b>S/. 10,176.00</b>

<b>B. INTANGIBLES</b>				
COMPROBANTES DE PAGO	S/. 100.00	1	millar	S/. 100.00
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 250.00	1	documento	S/. 250.00
SUNAT (GRATUITO)	S/. 0.00	1	documento	S/. 0.00
ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIOS	S/. 500.00	1	documento	S/. 500.00
SEPARACION DE NOMBRE COMERCIAL	S/. 18.00	1	documento	S/. 18.00
ELABORACION DE ESTATUTO	S/. 80.00	1	documento	S/. 80.00
NOTARIA	S/. 100.00	1	documento	S/. 100.00
INSCRIPCION DE REGUSTROS PUBLICOS	S/. 160.00	1	documento	S/. 160.00
DEFENSA CIVIL	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>				<b>S/. 1,408.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>				<b>S/. 11,584.00</b>

<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>MENSUAL</b>			<b>ANUAL</b>	
<b>Suministros</b>				<b>S/. 6,851.00</b>	<b>S/. 82,212.00</b>
COMPRA STOCK (ALMACÉN)	S/. 6,350.00	1	Mes	S/. 6,350.00	S/. 76,200.00
PAPEL HIGIÉNICO (PAQUETE)	S/. 16.00	1	Mes	S/. 16.00	S/. 192.00
AMBIENTADORES	S/. 8.00	1	Mes	S/. 8.00	S/. 96.00
JABONCILLOS UNIDAD	S/. 1.00	4	Mes	S/. 4.00	S/. 48.00
BOLSAS PARA BASURA (PAQUETE)	S/. 12.00	1	Mes	S/. 12.00	S/. 144.00
PAPEL BOND (MILLAR)	S/. 20.00	2	Mes	S/. 40.00	S/. 480.00
TINTA IMPRESORA	S/. 75.00	4	Año	S/. 25.00	S/. 300.00
CINTA AISLANTE UNIDAD	S/. 4.00	4	Mes	S/. 16.00	S/. 192.00
CABLES DIVERSOS, GRAPAS (PAQUETE)	S/. 95.00	4	Mes	S/. 380.00	S/. 4,560.00
					S/. 0.00
					S/. 0.00
					S/. 0.00
<b>RECURSOS VARIOS</b>				<b>S/. 1,381.00</b>	<b>S/. 16,572.00</b>
Alquiler	S/. 410.00	1	Mes	S/. 410.00	S/. 4,920.00
Gastos indirectos	S/. 571.00	1	Unidad	S/. 571.00	S/. 6,852.00
efectivo	S/. 400.00	1	Unidad	S/. 400.00	S/. 4,800.00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL</b>				<b>S/. 83,593.00</b>	<b>S/. 98,784.00</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>S/. 95,177.00</b>	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

**Tabla 11: Flujo De Ventas.**

**PROYECCION DE VENTAS**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
4 cámaras marca: House Safe	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00
IT de 4 Cámaras + XVR 4Ch + HDD	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50
Kit 8 cámaras HD HIKVISION	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50
Kit 7 cámaras HD HIKVISION	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50
Kit 6 cámaras HD HIKVISION	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50
Kit 5 cámaras HD HIKVISION	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00
Kit 4 cámaras HD HIKVISION	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75
Kit 3 cámaras HD HIKVISION	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50
Kit 1 cámaras HD HIKVISION	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25
<b>TOTAL</b>	<b>21,907.50</b>											

<b>Mes 13</b>	<b>Mes 14</b>	<b>Mes 15</b>	<b>Mes 16</b>	<b>Mes 17</b>	<b>Mes 18</b>	<b>Mes 19</b>	<b>Mes 20</b>	<b>Mes 21</b>	<b>Mes 22</b>	<b>Mes 23</b>	<b>Mes 24</b>	<b>TOTAL</b>
3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	3,243.00	77,832.00
3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	3,967.50	95,220.00
2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	2,932.50	70,380.00
2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	2,725.50	65,412.00
2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	2,518.50	60,444.00
2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	2,277.00	54,648.00
1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	1,707.75	40,986.00
1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	1,483.50	35,604.00
1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	1,052.25	25,254.00
<b>21,907.50</b>	<b>525,780.00</b>											

**PROYECCION DE SERVICIOS**

SERVICIO	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Instalación de un kit de 8 cámaras		S/. 1,800.00											
Instalación de un kit de 7 cámaras		S/. 1,650.00											
Instalación de un kit de 6 cámaras		S/. 1,500.00											
Instalación de un kit de 5 cámaras		S/. 1,350.00											
Instalación de un kit de 4 cámaras		S/. 1,200.00											
Instalación de un kit de 3 cámaras		S/. 900.00											
Instalación de un kit de 2 cámaras		S/. 750.00											
Instalación de un kit de 1 cámaras		S/. 540.00											
<b>TOTAL</b>		S/. 9,690.00											
<b>TOTAL GENERAL</b>		S/. 31,597.50											

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
S/. 1,800.00	S/. 43,200.00											
S/. 1,650.00	S/. 39,600.00											
S/. 1,500.00	S/. 36,000.00											
S/. 1,350.00	S/. 32,400.00											
S/. 1,200.00	S/. 28,800.00											
S/. 900.00	S/. 21,600.00											
S/. 750.00	S/. 18,000.00											
S/. 540.00	S/. 12,960.00											
S/. 9,690.00	S/. 232,560.00											
S/. 31,597.50	S/. 758,340.00											

**Tabla 12: Plan De Financiamiento.**

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 5,000.00	S/. 78,500.00	S/. 83,500.00	88%
PRESTAMO	S/. 6,584.00	S/. 5,093.00	S/. 11,677.00	12%
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 11,584.00</b>	<b>S/. 83,593.00</b>	<b>S/. 95,177.00</b>	<b>100%</b>

PRESTAMO			
MONTO	S/. 11,677.00		
TEA	9.3%	1	0.009260739
PLAZO	24.00	2	0.202214417
SEG DESG	0.638		
TEM	0.74		534.77
TEM SEG DES	0.027		
TEM TOTAL	0.8%		
CUOTA	534.77		

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	11677.00	0.00	0.00	0.00
1	11232.18	444.82	89.95	534.77
2	10783.94	448.24	86.52	534.77
3	10332.24	451.70	83.07	534.77
4	9877.06	455.18	79.59	534.77
5	9418.38	458.68	76.08	534.77
6	8956.16	462.22	72.55	534.77
7	8490.38	465.78	68.99	534.77
8	8021.02	469.37	65.40	534.77
9	7548.04	472.98	61.79	534.77
10	7071.41	476.62	58.14	534.77
11	6591.12	480.30	54.47	534.77
12	6107.12	484.00	50.77	534.77
13	5619.40	487.72	47.04	534.77
14	5127.92	491.48	43.29	534.77
15	4632.65	495.27	39.50	534.77
16	4133.57	499.08	35.69	534.77
17	3630.64	502.93	31.84	534.77
18	3123.84	506.80	27.97	534.77
19	2613.14	510.70	24.06	534.77
20	2098.50	514.64	20.13	534.77
21	1579.90	518.60	16.16	534.77
22	1057.30	522.60	12.17	534.77
23	530.68	526.62	8.14	534.77
24	0.00	530.68	4.09	534.77

**Tabla 13: Indicadores Financieros.**

1.1.1. VANE, VANF, TIR, TIRE

<b>TIRF</b>	<b>20.89%</b>
<b>VANF</b>	<b>S/. 76,417</b>
<b>TIR</b>	<b>19.28%</b>
<b>VAN</b>	<b>S/. 74,457</b>

<b>VALOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>DECISIÓN A TOMAR</b>
<b>VAN &gt; 0</b>	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
<b>VAN &lt; 0</b>	La inversión produciría pérdidas por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
<b>VAN = 0</b>	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

**Tabla 14: Punto de Equilibrio.**

<b>COSTOS FIJOS</b>			
<b>TOTAL</b>	6,092.64		
<b>COSTO VARIABLE</b>			
<b>TOTAL</b>			6,541.00
<b>CANTIDAD PRODUCCIÓN</b>			
<b>TOTAL ANUAL</b>			51.00
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>			128.25
<b>PRECIO PROMEDIO</b>			1,011.32
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>			0.87
<b>Punto de equilibrio en unidades físicas</b>	<b>6.90</b>		
<b>Punto de equilibrio en unidades monetarias</b>	<b>6,977.53</b>		

### 1.1.2. COSTO BENEFICIO.

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.093	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 95,177.00	1.0000	S/. 0.00	S/. 95,177.00
1	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.9149	S/. 28,908.97	S/. 11,869.75
2	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.8371	S/. 26,449.19	S/. 10,859.79
3	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.7658	S/. 24,198.71	S/. 9,935.77
4	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.7007	S/. 22,139.72	S/. 9,090.36
5	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.6411	S/. 20,255.92	S/. 8,316.89
6	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.5865	S/. 18,532.40	S/. 7,609.23
7	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.5366	S/. 16,955.54	S/. 6,961.79
8	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.4910	S/. 15,512.84	S/. 6,369.43
9	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.4492	S/. 14,192.90	S/. 5,827.47
10	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.4110	S/. 12,985.27	S/. 5,331.63
11	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.3760	S/. 11,880.40	S/. 4,877.98
12	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.3440	S/. 10,869.53	S/. 4,462.93
13	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.3147	S/. 9,944.68	S/. 4,083.19
14	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.2880	S/. 9,098.51	S/. 3,735.77
15	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.2634	S/. 8,324.35	S/. 3,417.90
16	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.2410	S/. 7,616.06	S/. 3,127.08
17	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.2205	S/. 6,968.03	S/. 2,861.01
18	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.2018	S/. 6,375.14	S/. 2,617.57
19	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.1846	S/. 5,832.70	S/. 2,394.85
20	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.1689	S/. 5,336.41	S/. 2,191.08
21	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.1545	S/. 4,882.35	S/. 2,004.65
22	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.1414	S/. 4,466.93	S/. 1,834.08
23	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.1293	S/. 4,086.85	S/. 1,678.02
24	S/. 31,597.50	S/. 12,973.64	0.1183	S/. 3,739.12	S/. 1,535.25
				<b>S/. 299,552.53</b>	<b>S/. 218,170.48</b>
				<b>B/C</b>	<b>1.373</b>

**NOTA:** Es la división de las actualizaciones de los ingresos y costos del proyecto

- $B/C > 1$  indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- $B/C=1$  Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- $B/C < 1$ , muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

**Tabla 15: Ratios Financieros.**

Ratio rentabilidad sobre la inversión.

ROA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Utilidad Neta	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36
Activo Total	95,177.00	95,177.00	95,177.00	95,177.00	95,177.00	95,177.00	95,177.00	95,177.00	95,177.00	95,177.00	95,177.00	95,177.00
	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13	0.13

**INTERPRETACIÓN:** El ROA permite indicar qué puede hacer una empresa con los activos que posee, es decir cuanta rentabilidad proporciona cada sol invertido en la misma, por ejemplo, para el primer año por cada S/. 1.00 sol invertido la empresa generará S/. 0.13 de beneficio.

Ratio rentabilidad sobre el patrimonio

ROE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Utilidad Neta	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36
Patrimonio	5,961.50	5,961.50	5,961.50	5,961.50	5,961.50	5,961.50	5,961.50	5,961.50	5,961.50	5,961.50	5,961.50	5,961.50
	2.12	2.12	2.12	2.12	2.12	2.12	2.12	2.12	2.12	2.12	2.12	2.12

**INTERPRETACIÓN:** El ROE puede entenderse como un indicador que mide la eficiencia de una sociedad, o lo que es lo mismo, la cantidad de beneficio que puede ofrecer a partir de unos recursos propios. Por ejemplo, en el primer año, por cada S/. 100.00 soles invertido, se está obteniendo S/. 212.00 soles nuevos de beneficio

### Ratio rentabilidad sobre las ventas netas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Utilidad Neta	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36	12,662.36
Ventas Netas	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50
	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40

**INTERPRETACIÓN:** Este indicador, conocido también como ratio de rentabilidad de las ventas mide la eficiencia de la elaboración y distribución que alcanza una empresa durante sus operaciones. Por ejemplo, en el primer año, el ratio es de 0.40, en otras palabras S/.0.40 céntimos de cada sol que se genera está disponible para cubrir los costos generales y producir ganancias.

## Margen comercial

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas Netas - costos	21,215.50	21,215.50	21,215.50	21,215.50	21,215.50	21,215.50	21,215.50	21,215.50	21,215.50	21,215.50	21,215.50	21,215.50
Ventas Netas	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50	31,597.50
	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67	0.67

**INTERPRETACIÓN:** El margen comercial no es más que la diferencia entre el precio de venta y el costo, un margen negativo es perder dinero en una operación, así que hay que evitarlo a toda costa. Por ejemplo, en el primer año, el margen es de S/. 0.67 céntimos por cada sol vendido.

## 4.2. Discusión de resultados

La contrastación de la data obtenida sobre la variable viabilidad para la Empresa Roqaseg S.R.L, es de suma importancia, pues la empresa si bien es cierto no está mal económicamente podría estar mucho mejor y maximizar sus utilidades y optimizar sus recursos.

Según lo que menciono Quispe (2002), para administrar los proyectos la viabilidad es un término de suma relevancia respecto a la evaluación de algún proyecto, porque realiza la verificación del dinero disponible para el cubrimiento de la distribución de los bienes necesarios, en caso no sea así no sería recomendable la inversión, por este motivo, primeramente, debe ser establecida la viabilidad, en otros términos, si puede hacer la inversión después debería efectuarse el respectivo análisis de conveniencia financiera.

Los resultados hallados en nuestro estudio fueron que la empresa Roqaseg S. R.L. se presenta como un proyecto viable demostrando una tasa atractiva de rentabilidad y un flujo de caja alto, esto se explica por ser un producto diferenciado para el público objetivo, posee un diseño innovador estratégico con calidad, con un precio competitivo.

Lo cual guarda coincidencia con el estudio de Santos, Villacís (2012), consigue como conclusión que el negocio es novedoso, el cual posee muy altas posibilidades para ponerlo en marcha; además, rememorando que las estrategias que se propone no deberían ser expuestas solamente, más tendrían que ser accesibles, visibles, sencillas, alcanzables y tangibles. Lo mencionado se tiene presente como un rasgo fundamental para que el proyecto sea exitoso.

Por otra parte, para una organización la esperada rentabilidad simboliza una fundamental fuente a fin de que su deuda pueda amortizarse y para los accionistas de capital produzca una valorización de un adecuado rendimiento. En el caso de la empresa Roqaseg S. R.L, según los resultados se muestra que tiene un adecuado rendimiento donde el TIR es 19,28% por consiguiente el proyecto es rentable.

Lo mencionada coincide con la investigación de la Cruz (2014) puesto que también dice que es viable su proyecto, pero lo ve desde el punto de la demanda el cual concluye que el producto de Stevia en esta ciudad tiene demanda, entonces su comercialización resulta viable. Con referencia a las causas que generan la adquisición de este producto, es por la tendencia de consumir algún producto de calidad o natural y porque cuidan su salud.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Primera: Roqaseg S. R.L. se presenta como un proyecto viable demostrando una tasa atractiva de rentabilidad y un flujo de caja alto, esto se explica por ser un producto diferenciado para el público objetivo, posee un diseño innovador estratégico con calidad, con un precio competitivo, para la satisfacción de nuestros clientes, plasmando nuestra experiencia, técnica profesional lo que nos permite llegar alcanzar nuestros objetivos en un corto plazo.

Segunda: El retorno de la inversión es relativamente rápida, a la naturaleza del negocio por el flujo de clientes, se espera que Roqaseg S.R.L., se encuentre siempre por encima del punto de equilibrio en cada mes, permitiéndonos cubrir los gastos operativos y costos fijos.

Tercera: El VAN es 74,457. por lo tanto, es un proyecto viable. La TIR es 19,28% por consiguiente el proyecto es rentable

## **5.2. Recomendaciones**

Primera: Lograr captar el 20% del mercado de la venta e instalación de cámaras y herramientas de seguridad para el primer año de actividades productivas, posicionándonos dentro de este rubro de fabricación.

Segunda: Reducir los costos, optimizando los procesos y recursos que más le cuestan a la empresa. El Capital Humano, la Maquinaria y equipos (activo fijo), Tecnología y las Existencias (materias primas, consumo de energía, agua y otros).

Tercera: Reducir costos mediante compras de materia prima con aliados estratégicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cruz Bobadilla, F. N. D. L., & Estela Coronado, B. I. (2014). *Estudio de mercado para determinar la viabilidad de comercialización de la stevia en la ciudad de Chiclayo*.
- Santos Cevallos, L. M., & Villacis Zambrano, J. F. (2012). *Plan de negocios para la comercialización en la ciudad de Quito de vino de mora y capuli elaborados de forma artesanal en Gualaceo Ecuador por la organización Chica Bonite del Agro* (Bachelor's thesis, QUITO/UIDE/2012).
- Quispe (2002) *Formulación, evaluación, ejecución y administración de proyectos de inversión. Instituto de Investigación El Pacífico. Asesores y Consultores. 1era. Edición Lima Perú, 2002.*
- Campana Seminario, A. M. (2013). *Proyecto de inversión para instalar un espacio recreacional para niños de 1 a 5 años en el centro comercial Real Plaza de Chiclayo*.
- Supo, J. (2014). *Cómo probar una hipótesis. El ritual de la significancia estadística. Perú: Bioestadístico EIRL*. Recuperado de: <https://medicinainternaaldia.files.wordpress.com/2014/04/libro-cc3b3mo-probar-una-hipc3b2tesis-drjosc3a9-supo.pdf>.