

PROYECTO: PELICULA ANTIASALTO

EMPRENDEDOR: OMAR ZAPIEN

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y OBJETIVOS

a. Naturaleza de la empresa

La naturaleza de la empresa es meramente comercial ya que se encargara de adquirir de un proveedor el material a vender (película anti-asalto), en pocas palabras comercializara este producto y a su vez venderá el servicio de lo que sería el instalado.

b. Antecedentes de la empresa o proyecto

Los altos índices de delincuencia y sobre todo del robo de autos, hace precisar de un producto que brinde seguridad y confianza al propietario, es aquí donde la película anti-asalto surge como una opción viable para cualquier dueño de un automóvil. El emprendedor conoce a la perfección el producto y sus alcances y ha tenido la oportunidad de interactuar con el producto y se ha visto como tomar parte en el y determinar un negocio consolidado con este producto que de cierto modo llega a ser una innovación en la región.

c. Experiencia del emprendedor

La experiencia del emprendedor es muy enriquecedora para el proyecto ya que cuenta con 5 años en área de ventas y 2 años en una empresa propia, lo cual resalta el compromiso y el conocimiento para hacer crecer una empresa en diferentes entornos.

d. Idea

El negocio es vender seguridad para tu auto o patrimonio al protegerlo contra los robos exprés, cubriendo los vidrios con un polarizado especial (película anti-asalto) que al mismo tiempo está protegiendo de los rayos del sol.

e. ¿Por qué?

Por el aumento de la delincuencia (más específicamente el robo agravado de autos) surge la necesidad de buscar algún artículo que evite el robo de automóviles, es aquí donde se encuentra la factibilidad de la venta de esta película anti-robos.

El negocio se puede realizar debido a que la película ya está a la venta en otros lugares y solo se requiere comercializarla en Parral, ya que se ha observado que el producto se vende en otros lugares se sabe que en la ciudad también sería un producto demandado debido a las condiciones de inseguridad que se viven actualmente y se sabe que es rentable puesto que el trabajo y los costos de mano de obra son mínimos.

f. Visión

Ser una empresa líder y totalmente consolidada por ser pioneros en la instalación de la película anti-asalto, ofreciendo en cada venta del producto seguridad al cliente y la protección de sus bienes. De este modo encontrara la satisfacción en cada uno de los clientes.

g. Misión

Ser para los clientes una empresa comprometida en el cuidado y protección de su patrimonio, con la mejor calidad del mercado, utilizando la tecnología más avanzada que permita desarrollarse en cada uno de

los procesos de dicha actividad, cumpliendo con las exigencias del mercado actual de la región sur del Estado.

h. Objetivos

El objetivo a corto plazo es abarcar en un 80% a los autos de agencia y un 50% a los autos de la población. Al cumplirse estas metas será más fácil obtener el total de los autos de las agencias y un alto porcentaje de la población de Parral se consumirá el producto.

i. Planes de la empresa

En 5 años es altamente probable contar con varias sucursales, abarcando cada vez más el Estado de Chihuahua.

2. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

a. Tendencias macroeconómicas y financieras que repercuten en el negocio

Las ventas de accesorios automotrices en México descendió el año pasado cerca de un 8.0 por ciento, al registrar una facturación de nueve mil millones de dólares, ya que en el 2008 la cifra fue por nueve mil 500 millones de dólares, dijo Sergio Nogueira, director de la Oficina de US Panamerican Automotive Industry.

El año pasado fue un periodo complicado para todos los sectores industriales, y no se diga para el automotriz, y dentro de ellos el mercado de los accesorios. Sin embargo, los productos que más se movieron fueron rines, equipos de sonido, alerones, los tumbaburros, y llantas deportivas, y lo que más se incrementó fue la venta de **películas anti-asalto**, así como las alarmas, y lo hicieron en 7.0 por ciento.

El mercado mexicano se coloca como uno de los más importantes en el continente americano en el consumo de accesorios, ya que sin crisis económicas, este país tiene un potencial de consumo que podría ser de entre 8.0 y 10 por ciento al alza anualmente, dijo el director de la Oficina de la US Panamerican Automotive Industry.

Anteriormente el uso de una película de polarizado en los cristales de su automóvil era simplemente utilizado para fines estéticos o de reducción del calor interno del vehículo. Actualmente la instalación de una película de seguridad anti-asalto es vital en ciudades consideradas de alto riesgo por el alto índice de robos a automovilistas.

b. Las principales variables sociales, políticas, ambientales, fitosanitarias y culturales que inciden en el desarrollo del negocio

Las variables que principalmente influyen al desarrollo del negocio son social y ambientales: El robo de autos hace que este producto vaya a la alza ya que es necesario para la sociedad contar con un producto que lo proteja de los conocidos “cristalazos” que se dan hoy en día. La otra variable es la ambiental donde involucra al cambio climático, que ya es por todos conocidos que los rayos V están entrando directamente al planeta tierra, esto lleva consecuencias graves para las personas ya que uno de cada 3 es propenso a tener cáncer de piel, es aquí donde el polarizado Premium o la misma película anti-asalto surge como protector y a su vez consigue un ambiente idóneo dentro del auto para que se disminuya el uso del aire acondicionado, el cual afectaba también a la capa de ozono.

c. Atractividad de la industria

El producto a comercializar es nuevo en el sector donde operara la empresa esto la da un aire innovador lo cual deja a la competencia en cero, pero si se es meticuloso el producto compite con otros polarizados

lo cual con la tecnología que se encuentra en el mercado y fácil de adquirir le da cierta ventaja sobre los demás, eso sin contar la buena calidad del producto.

3. ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y SU MERCADO

a. Producto: visión general

En el negocio se ofrecen dos productos: Película anti-asalto es un polarizado que evita que un vidrio sea quebrado fácilmente. Polarizado Premium un polarizado normal pero de excelente calidad con un tiempo de vida garantizado.

b. Ventajas y fortalezas

La garantía que ofrece el producto que cada cliente consumirá deja por debajo a los demás de la competencia, sobre todo la confianza que el producto por si solo crea y más que nada introducir un nuevo producto eso es una ventaja significativa y la mayor fortaleza con la que la unidad económica cuenta.

c. Clientes

Agencias de automóviles: el cliente adquiere el producto a través de este intermediario, lo que le daría la oportunidad de incluir el pago de este bien dentro de sus mensualidades.

Jefes de familia: demandan el producto para proteger el patrimonio con el polarizado de los vidrios del hogar.

Propietarios de negocios: son clientes que se preocupan por la seguridad de sus negocios.

Personas que posean un automóvil: hombres y mujeres que requieran proteger sus automóviles de los robos “cristalazos”.

d. Mercado potencial

El mercado son principalmente y en su mayoría las personas que cuentan con un automóvil y en seguida están los propietarios de locales, básicamente son estos dos nichos los que la empresa contempla para la venta del producto (el polarizado):

Es importante destacar la cantidad de autos que en la Cd. de Parral cuenta, el número asciende hasta 40,576 vehículos lo que muestra un numero bastante viable y gratificante otro dato importante es que cada semana se venden de 3 a 5 autos nuevos en las agencias así que promedio de un trato o convenio donde se comprometa la empresa a poner polarizado (ya sea el anti-asalto o el Premium) a cada auto que salga de la agencia el cual será financiado por el mismo crédito que se maneje con el distribuidor del auto. Este convenio se llevara a cabo al iniciar formalmente la empresa con sus actividades, por lo tanto las encuestas indican que el 86% estaría dispuesto a adquirir el polarizado ya sea para la protección de su vehículo o estética del mismo.

e. Competitividad

Nombre del competidor	Competitividad A M B	Debilidades propias respecto al competidor	Fortalezas propias Respecto al competidor	Acciones estratégicas
Empresas de polarizado con local	Alta	Posicionamiento del mercado	Calidad y garantía, además del producto innovador.	Campaña de difusión para llamar la atención de los clientes.
Polarizadores ambulantes	Media	Precio	Establecimiento y mayor confianza, además de lo	Facilidades de pago.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

a. Mercadotecnia

En el corto plazo la publicidad del producto es pieza fundamental para la aceptación de el mismo, por lo que se atacara al cliente por medio de anuncios en la televisión, internet, la radio y volantes, además se harán demostraciones a los clientes potenciales. La idea es abarcar todos los recursos posibles para llegar más fácil a los clientes y que se entusiasmen en la compra de este revolucionario producto.

El mensaje que se dará a conocer al cliente es de seguridad, veracidad en el producto, protección al patrimonio y al usuario.

En la radio se publicitara a las horas pico donde todo el mundo está conduciendo y está escuchando la radio y se le puede generar al instante una preocupación de proteger su vehículo ante un robo.

En la televisión será a la hora de los noticieros donde los jefes de hogar se pueden encontrar en casa.

Estos dos últimos, la radio y la tele, será la publicidad principal y la cual seguirá en el mediano y largo plazo.

Del análisis FODA se rescata lo siguiente:

Fuerzas; La innovación de introducir el producto es la principal fuerza de la empresa y con la que se basa el éxito que tendrá, las demás fuerzas son más bien las cualidades que superan a la competencia, tales como, Servicio a domicilio, Rapidez y eficiencia, Calidad y durabilidad del producto.

Debilidades; Las únicas dos debilidades percibibles son los precios altos que se pueden prestar como si el producto fuera dirigido a personas de ingresos medios altos pero no lo son, así que solo quedaría como debilidad la poca información del producto.

Oportunidades; Las oportunidades son claras además que ya han sido mencionadas en el documento anteriormente, son la delincuencia y los cambios climáticos y si a estos le agregamos también el confort que todo ser humano busca, hace más amplia y mayor factible la comercialización del producto.

Amenazas; La disminución de delincuencia, la competencia que surja al enterarse de la comercialización de la película anti-asalto y los proveedores, son amenazas que no hay que perderlas de vista.

b. Política de Producto y Atención al cliente

La garantía que maneja la empresa es una estipulada por escrito donde reconoce que se le está brindando un material y servicio de primera que garantiza la funcionalidad del producto. Garantía de por vida por descoloramiento o defectos de instalación y por cinco años en reinstalación sin costo en caso de siniestro; Para cualquier trabajo en instalación de metros cuadrados requerimos un 40% de anticipo.

c. Política de Precios, de Promociones y descuentos

Película de 7 milésimas: Metro cuadrado instalado \$342.75, auto \$1100, camioneta \$1250 / 1600 todos los tonos, el servicio a domicilio es sin costo.

d. Política de Post-venta y seguimiento a clientes

En la empresa se le dará seguimiento al cliente llamando a la casa de cada comprador un mes después de haber hecho la adquisición, para saber si ha tenido problemas con el material, si se siente bien con la compra que hizo y si hay algo que lo mejore u alguna crítica hacia la empresa en general.

5. PLAN DE VENTAS

a. Estrategia de ventas

El canal de distribución no requiere de ningún intermediario se hace directamente el trato con el consumidor final, el cual se dirige a la empresa o llama y hace su pedido para la instalación de la película anti-asalto.

b. La fuerza y condiciones de venta

Las cualidades del personaje que se hará cargo para la venta del producto es una persona capaz de mantener una comunicación seria y veraz con cualquier cliente potencial, ya que de esto depende el crecimiento futuro de la empresa, viéndose reflejado en las ventas.

Las ventas estimadas son muy favorables y con un crecimiento constante ya que la empresa con el paso del tiempo se ira expandiendo, se espera un crecimiento neto del 10%.

c. Políticas de crédito y cobranza

Se tienen contemplado 3 diferentes tipos de crédito, tandas, crédito en libros y pagares; de estos 3 tipos de financiamiento el monto correspondiente será del 100% por lo que el lapso a pagar se encontrará entre 1 a 3 meses dependiendo el cliente.

6. PLAN DE OPERACIONES DEL PROYECTO

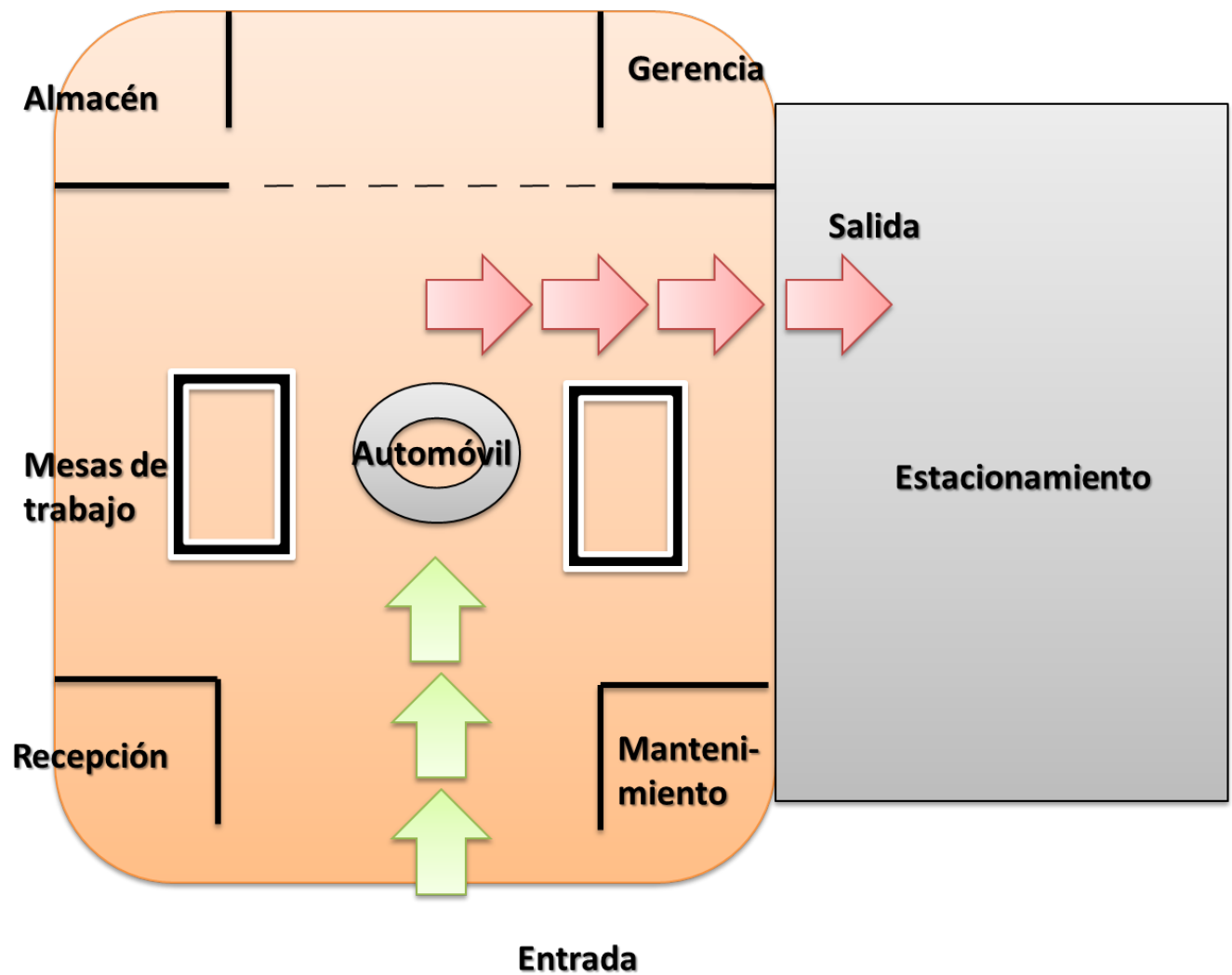
a. Proceso de producción

No se tiene un proceso de producción como tal, pues la naturaleza de la empresa es comercial ya que el producto viene elaborado, pero a continuación se describirá a detalle el modo de instalación:

Al llegar el producto se le da entrada directa al almacén, para después ser utilizado para su instalación ya sea a domicilio o en el mismo negocio, la capacidad del almacén es de 10 rollos de 30m por 1.15m y la capacidad de rotación es de un mes. En promedio por vehículo se utilizan 4 metros de la tira del rollo, la cual rendirá alrededor de 150 vehículos por mes. Al quedar 2 rollos en el almacén se hará de nuevo el pedido de otros 20 rollos más.

b. La distribución y capacidad instalada de la planta

A continuación se muestra en el grafico la distribución del local el cual tiene una capacidad alta para atender una cantidad significativa de autos por día.



c. Logística de suministro de insumos

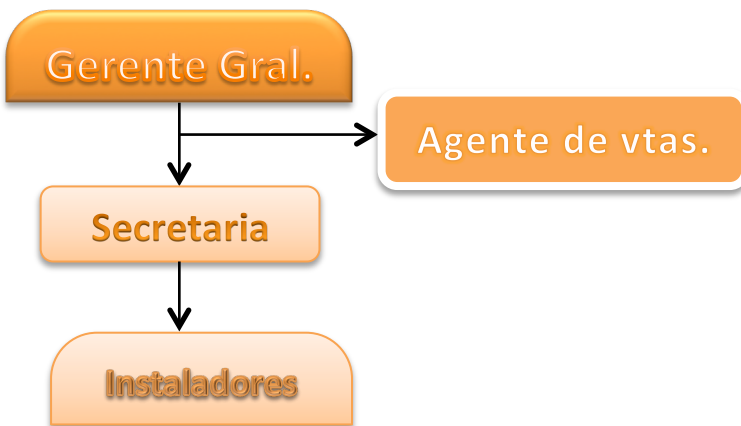
El proveedor de la película anti-asalto y del polarizado será a cargo de la empresa LLUMAR ubicada en la ciudad de Monterrey, el tiempo en llegar a partir del pedido es de 4 días es por eso anticipar el inventario quedando 2 rollos.

d. Calidad de los insumos

Se hace bajo un muestreo mixto se prueba la textura de los materiales y haciendo una prueba de corte sobre el material, es así como se mide la resistencia del insumo.

7. RECURSOS HUMANOS

a. Organigrama



b. Políticas y reglamentos sobre Recursos Humanos

- Mayores de 18 años.
- Mínimo un año de experiencia en el ramo.
- Cartas de recomendación.
- Responsables y proactivos.
- Utilizar botas de trabajo o zapatos de trabajo.
- Disponibilidad de horario.
- Ser puntuales.

- El personal contratado debe demostrar disciplina, dedicación y respeto.

c. Condiciones de trabajo y remunerativas

- El horario laboral de la empresa es de 8 horas y la jornada comenzará a las 9:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 7 p.m. de lunes a sábado.
- Durante una semana uno de los trabajadores maneja la camioneta de la empresa y hará las instalaciones a domicilio necesarias al día que le sean indicadas, esto sin horario fijo de salida. Este puesto estará flotante y cada semana los operadores se irán rotando (en el tiempo que no haya instalaciones a domicilio, permanecerá en la empresa con su jornada normal).
- El pago de los empleados se hará por semana conforme a las prestaciones que marca la ley.
- 3 faltas en un mes convoca despido inmediato.
- Los empleados contarán con IMSS e INFONAVIT.

d. Plan de Recursos Humanos

Puesto	Funciones	Habilidades	Conocimientos	Requisitos	Remuneración
Gerente	Supervisar compras, ventas, situación en bancos pagos de gasto corriente.	Tener habilidades gerenciales, ser un buen líder y tomar buenas decisiones.	Conocimientos de administración y del mercado.	Experiencia en el giro de la empresa.	Sueldo
Agente de ventas	Conseguir clientes	Ser capaz de generar	Conocimientos del mercado y de los	Buena presentación y	Sueldo

	potenciales.	confianza, habilidad de tomar decisiones en los momentos precisos.	alcances del producto.	facilidad de palabra.	
Secretaria	Llevar un control administrativo, atender a los clientes y tomar las llamadas.	Trabajar bajo presión, ser excelente haciendo cálculos.	Conocimientos en secretariado, computación y amplio acervo.	Buena presentación, con experiencia y cartas de recomendación.	Sueldo
Instaladores	Maniobrar las herramientas, servicio a domicilio y hacer el trabajo pesado de la empresa.	Destreza a la hora de manipular las herramientas, habilidades físicas (fuerza).	Conocimientos sobre polarizados o interesado en aprender.	Buena presentación, proactivo, capaz y responsabilidad, pero sobre todo respeto.	Sueldo

Puesto	No. Personas	Sueldo mensual	Prestaciones
Gerente	1	\$2,800	\$980
Secretaria	1	2,500	875
Agente de vtas.	1	2,000	700
Instaladores	2	2,200	770
Total	4	\$11,700	\$4,095

8. ASPECTOS LEGALES

a. La sociedad

No existe sociedad debido a que la emprendedora está dada de alta como persona física.

b. Licencias y permisos

El establecimiento requirió un permiso de uso de suelo el cual fue debidamente solicitado en su tiempo y actualmente se encuentra en forma dicho pedido apegándose a las medidas que le fueron indicadas en dicho permiso.

c. Obligaciones legales

Las obligaciones legales que principalmente se deben de cubrir son: La cuota mensual que se debe pagar en SHCP, también tiene la obligación de proporcionar a los empleados las prestaciones de IMSS e INFONAVIT que marca la ley, en caso de que la empresa faltara con estas obligaciones, el trabajador está en derecho de demandar al patrón pero de igual manera en caso de que el trabajador incumpla en sus deberes al contrato de trabajo puede ser finiquitado. Otra de las obligaciones es el sueldo de los empleados la cual se hará semanalmente y sin retraso.

9. PLAN DE LANZAMIENTO

El lanzamiento está planeado para el año 2012 el cual será una estupenda noticia ya que se utilizara una campaña con significado de novedad, además de los elementos publicitarios que le darán un gran impulso a la empresa y una mayor actitud de tomar las riendas del mercado desde el principio, valiéndose del efecto novedad ya que el producto será nuevo en la ciudad.