

**GESTIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE LA NACIENTE EMPRESA GO TRADING LTDA
ORIENTADA A ALCANZAR UNA POSICIÓN COMPETITIVA EN EL MERCADO LOCAL DE
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

MARIA FERNANDA CONTRERAS PACHECO



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA**

2005

**GESTIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE LA NACIENTE EMPRESA GO TRADING LTDA
ORIENTADA A ALCANZAR UNA POSICIÓN COMPETITIVA EN EL MERCADO LOCAL DE
LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

MARIA FERNANDA CONTRERAS PACHECO

**Trabajo de grado para optar al título de
Ingeniera Industrial**

Director:

**Jaime Alberto Camacho Pico
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA**

2005

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	0
1 GENERALIDADES DEL PROYECTO	1
1.1 OBJETIVO GENERAL	1
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1
1.3 ALCANCE Y LIMITACIONES	1
1.4 JUSTIFICACIÓN	3
1.5 METODOLOGÍA	4
2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	7
2.1 DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA SEGURIDAD	7
2.1.1 Situación de la seguridad en el Mundo	8
2.1.2 Situación de la seguridad en Colombia	10
2.1.2.1 Antecedentes	10
2.1.2.2 Empresas del sector de la seguridad	13
2.2 INTRODUCCIÓN A LA SEGURIDAD ELECTRÓNICA	16
2.2.1 Seguridad Electrónica en el mundo	17
2.2.1.1 España	17
2.2.1.2 Francia	18
2.2.1.3 Londres	19
2.2.1.4 Estados Unidos	19
2.2.2 Seguridad Electrónica en Colombia	21
2.2.2.1 Importancia de la Seguridad Electrónica en Colombia	21
2.2.2.2 Usuarios finales de la seguridad electrónica en Colombia	23
2.2.2.3 Introducción a los CCTV	25
2.3 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA	30
2.3.1 Información general del Proyecto y Grupo Promotor	30
2.3.2 Origen de la empresa	31
2.3.3 Origen de la idea	32
2.3.4 Idea general del Negocio	36
2.3.5 Promotores de la idea	36
2.3.6 Objetivos del grupo promotor	36

2.3.5.1	Objetivo general	39
2.3.5.2	Objetivos específicos	39
2.4	DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS	40
2.4.1	Información sobre productos y servicios	40
2.4.2	Origen y reseña de los Productos	41
2.4.3	Definición de productos	42
2.4.4	Características físicas de los Productos	43
2.4.5	Definición de servicios	52
2.4.6	Necesidades que cubren los CCTV	52
2.4.7	Ciclo de Vida de los productos	54
2.4.8	Bienes Sustitutos	55
2.4.9	Bienes Complementarios	56
2.4.10	Sistemas de Distribución	58
2.4.11	Ventajas Competitivas	58
2.4.12	Evolución futura del producto	59
3	ANÁLISIS DEL MERCADO	61
3.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	62
3.1.1	Segmentación del Mercado	62
3.1.2	Evaluación de los segmentos del mercado	65
3.1.3	Selección del Mercado meta	66
3.1.4	Posicionamiento en el mundo de la seguridad electrónica	67
3.2	PRONÓSTICOS DE LA DEMANDA Y REQUERIMIENTOS PARA AFRONTARLA	69
3.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	70
3.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	77
3.4.1	Definición del problema de Investigación	77
3.4.1.1	Propósito	78
3.4.1.2	Objetivo General	78
3.4.1.3	Objetivos Específicos	78
3.4.2	Variables	79
3.4.3	Definición del planteamiento del problema.	79
3.4.3.1	Definición del problema	80
3.4.3.2	Preguntas de Investigación	80
3.4.3.3	Hipótesis	81

3.4.4	Diseño de Investigación	81
3.4.4.1	Fases de la Investigación	81
3.4.4.2	Diseño de los instrumentos de la recolección de datos	83
3.4.5	Trabajo De Campo	84
3.4.6	Análisis de datos e interpretación general	85
3.5	MARKETING. MIX	93
3.5.1	El Producto	94
3.5.2	El Precio	98
3.5.3	La Distribución.	112
3.5.4	La Comunicación.	114
4.	ANALISIS ESTRATÉGICO	119
4.1	CONSIDERACIONES DEL MERCADO OBJETIVO	119
4.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	122
4.2.1	Determinación de la Misión	123
4.2.2	Formulación de la visión	123
4.2.3	Valores Corporativos	123
4.2.4	Análisis Interno	124
4.2.5	Análisis Eterno	125
4.2.6	Diagnóstico de la Matriz DOFA	126
4.3	TOMA DE DESICIONES ESTRATÉGICAS	130
5.	ANALISIS TECNICO-ADMINISTRATIVO	139
5.1	LOCALIZACIÓN	139
5.1.1	Objetivos	139
5.1.2	Unidad de Contraste	140
5.1.3	Definición de Parámetros	140
5.1.4	Definición de Factores	140
5.14.1	Importancia Relativa	142
5.14.2	Unificación de Escalas	144
5.14.3	Ponderación de Factores	145
5.1.5	Evaluación de Alternativas	145
5.2	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	147
5.2.1	Organigrama	147

5.2.2	Talento Humano y recursos Físicos disponibles	147
5.2.2.1	Manual de Funciones	151
5.2.2.2	Jornada Laboral	151
5.2.2.3	Plan de Comisiones y Bonificaciones	151
5.3	ABASTECIMIENTO Y VENTAS	154
5.3.1	Suministros	154
5.3.2	Proveedores	156
5.3.2.1	Proveedor de Equipos	156
5.3.2.2	Servicio Técnico y de Programación	159
5.3.2.3	Operador Logístico	160
5.3.3	Inventarios	160
5.3.4	Proceso de Compras	161
5.3.5	Proceso de ventas	161
5.3.6	Políticas de Almacenamiento	162
5.4	MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL	165
5.4.1	Especificación jurídica de la empresa	165
5.4.1.1	Trámites y obligaciones para la creación, constitución y legalización de la empresa GO TRADING LTDA	165
5.4.2	Legislación para la comercialización de productos	167
5.4.3	Trámites para las importaciones	168
6	ANÁLISIS FINANCIERO	170
6.1	ESTADO INICIAL DE LA EMPRESA	170
6.2	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	172
6.2.1	Evaluación del Panorama	174
7.	IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN GENERAL.	176
7.1	PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN.	176
7.2	DIAGNÓSTICO GENERAL	177
7.2.1	Diagnóstico del Análisis de Mercados	177
7.2.1.1	Consideraciones Especiales	177
7.2.2	Diagnóstico del Análisis Estratégico	182
7.2.2.1	Consideraciones especiales	182

7.2.2.2	Evaluación y seguimiento de estrategias	183
7.2.3	Diagnóstico del Análisis Técnico – Administrativo	198
7.2.3.1	Consideraciones especiales	198
7.2.3.2	Sistema de Gestión de la Calidad	200
7.2.4	Diagnóstico del Análisis Financiero	201
7.2.4.1	Consideraciones especiales	201
7.2.4.2	Estado Actual de la Empresa	204
7.2.4.3	Análisis del EVA	208
7.3	EVALUACIÓN DE INDICADORES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	212
7.4	COMENTARIO DE LOS CLIENTES	217
8.	CONCLUSIONES	219
	BIBLIOGRAFIA	223
	ANEXOS	226

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Descripción de las necesidades de control según sector Económico	32
Tabla 2: Información sobre los socios de G.O TRADING	37
Tabla 3: Ventajas y Desventajas de las empresas familiares	39
Tabla 4. Cuadro Comparativo de Competidores Indirectos	72
Tabla 5. Matriz de Análisis de la Competencia	75
Tabla 6: Datos para hallar la muestra para la Investigación de Mercados.	83
Tabla 7. Estrategias de Precio- Calidad	98
Tabla 8. Análisis de costos para la primera importación	101
Tabla 9. Análisis de costos para la segunda importación	103
Tabla 10. Análisis de costos para la tercera importación	104
Tabla 11. Costos fijos mensuales de G.O TRADING	105
Tabla 12. Listado de precios de venta para la primera importación	109
Tabla 13. Listado de precios de venta para la segunda importación	111
Tabla 14. Listado de precios de venta para la tercera importación	111
Tabla 15. Matriz DOFA para la empresa G.O TRADING	126
Tabla 16. Desglose de decisiones estratégicas para G.O TRADING	131
Tabla 17. Talento Humano con el que cuenta G.O TRADING	148
Tabla 18. Recursos físicos con los que cuenta G.O TRADING	149
Tabla 19. Continuación de la Tabla 18.	150
Tabla 20. Comisiones liquidadas por negocio.	151
Tabla 21. Bonificaciones por cumplimiento de metas.	152
Tabla 22. Ejemplos para liquidar Comisiones y Bonificaciones	152
Tabla 23. Importaciones realizadas por G.O TRADING (2004 – 2005)	155
Tabla 24. Ventajas y desventajas de los proveedores internacionales	157
Tabla 25. Balance General Inicial de G.O TRADING	171
Tabla 26. Flujo de Caja proyectado, en un escenario pesimista	172
Tabla 27. Aplicación y mejoramiento de estrategias	184
Tabla 28: Consideraciones especiales de las importaciones realizadas	202
Tabla 29. Estado de Resultados actual G.O TRADING Ltda.	204
Tabla 30: Balance General Actual de G.O TRADING	206
Tabla 31: Cálculo del EVA para G.O TRADING Ltda.	210

LISTA DE FIGURAS

	pag.
Figura 1. Número de hurtos denunciados a residencias, establecimientos comerciales y personas en el año 2004	11
Figura 2. Número de hurtos a bancos y demás establecimientos financieros en el año 2005.	12
Figura 3. Desglose de empresas prestadoras de Servicios de Vigilancia y Seguridad Privada en Colombia.	13
Figura 4. Mercado Mundial de la Seguridad	20
Figura 5 . Composición del mercado Estadounidense de Seguridad	20
Figura 6. Composición del mercado Europeo de la Seguridad	21
Figura 7. Diagrama pastel de una encuesta realizada por la revista latinoamericana Ventas de Seguridad sobre la Tecnología preferida en los sistemas de CCTV	29
Figura 8. Cable coaxial y cable UTP.	57
Figura 9: Visión del proceso de Entrega de Valor para G.O TRADING Ltda.	61
Figura 10. Gráfica de segmentación de mercados para G.O TRADING.	64
Figura 11. Mix de los productos proyectado por G.O TRADING	96
Figura 12. Procedimiento para la fijación de precios sugerido por Phillip Kother.	99
Figura 13. Página en Internet de G.O TRADING. www.gotrading.com.co	116
Figura 14. Modelo de Planeación estratégica de G.O TRADING.	121
Figura 15. Mapa estratégico G.O TRADING.	129

ANEXOS

	pág.
ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA PARA REALIZAR LA SEGMENTACIÓN	226
ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	229
ANEXO C. MANUAL DE IDENTIDAD O DE IMAGEN CORPORATIVA DE G.O TRADING	232
ANEXO D. CATÁLOGO DE PRESENTACIÓN	237
ANEXO E. DISEÑO DEL LETRERO DE LA ENTRADA DEL LOCAL	238
ANEXO F. KITS PROMOCIONALES INICIALES	239
ANEXO G. MANUAL DE FUNCIONES DE G.O TRADING	242
ANEXO H. FORMATO DE ORDEN DE PEDIDO DE MEMORY SYSTEMS CORP.	255
ANEXO I. FORMATO DE ORDEN DE PEDIDO DE G.O TRADING	256
ANEXO J. ACTA DE ENTREGA DISEÑADA POR G.O TRADING	258
ANEXO K. FOTOCOPIA DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE G.O TRADING	260
ANEXO L. FOTOCOPIA DEL CERTIFICADO DE CÁMARA DE COMERCIO DE G.O TRADING	261
ANEXO N. FOTOCOPIA DE LA RESOLUCIÓN ORDENADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE VIGILANCIA PRIVADA.	264
ANEXO O. NUEVO PLAN DE COMISIONES DE G.O TRADING QUE RIGE A PARTIR DE SEPTIEMBRE	263
ANEXO P. FORMATOS PARA MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO EN LOS EQUIPOS	265
ANEXO Q. PUBLICIDAD Y TARJETAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS PARA EL EVENTO DE LOS 90 AÑOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO	267
ANEXO R. FOTOGRAFÍAS DEL STAND MONTADO POR G.O TRADING EN EL EVENTO DE LOS 90 AÑOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO	268
ANEXO S. FLUJO DE CAJA, PANORAMA PESIMISTA, NORMAL Y OPTIMISTA	295
ANEXO T. ESTADOS FINANCIEROS CON CORTE A MARZO Y JUNIO	298
ANEXO U. INDICADORES FINANCIEROS A SEPTIEMBRE 2005	302

TITULO:

“GESTIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE LA NASCIENTE EMPRESA GO TRADING LTDA ORIENTADA A ALCANZAR UNA POSICIÓN COMPETITIVA EN EL MERCADO LOCAL DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA”^{*}

AUTOR:

CONTRERAS PACHECO, María Fernanda^{**}

PALABRAS CLAVE:

Seguridad Electrónica, Tecnología Digital de grabación, Circuitos Cerrados de Televisión, Proceso de entrega de valor, Mapa estratégico.

CONTENIDO:

La finalidad de este proyecto de grado es presentar las actividades desarrolladas y los aspectos considerados para la implementación de la empresa **G.O TRADING LTDA**, la cual se dedica a la comercialización de equipos de vigilancia y seguridad electrónica, pero inicialmente se enfoca en la comercialización de sistemas de circuitos cerrados de televisión.

El presente informe valida la factibilidad de la empresa desarrollado bajo el formato Plan de Negocio, el cual contempla: un análisis descriptivo donde se especifican los productos y servicios de la empresa; el estudio del mercado, basado en una investigación de mercados exploratoria y una concluyente, donde se definen las condiciones del entorno así como la existencia de un mercado potencial; el análisis estratégico donde se exponen los objetivos, iniciativas estratégicas, programación de actividades y asignación de recursos; el estudio técnico-administrativo donde se plantean los estudios de localización, organización interna, proceso de compras y ventas y abastecimiento en general. Finalmente se presenta el estudio financiero donde se analiza la viabilidad económica de la propuesta basada en los estados financieros proyectados y el análisis del valor agregado de la empresa.

Seguidamente se presenta un capítulo sobre el proceso de implementación de las actividades desarrolladas para poner en marcha la empresa, donde se presenta un diagnóstico y evaluación de los estudios analizados en los capítulos precedentes. Inicialmente se plantean unas consideraciones especiales que sobresalieron en el proceso de implementación y de esta manera fue posible evaluar todos los planteamientos propuestos y después se lleva a cabo un análisis global del comportamiento de . A partir de esta evaluación y retroalimentación de los procedimientos fue posible empezar a construir una organización interna y un mejoramiento continuo para **G.O TRADING LTDA**.

^{*} Proyecto de Grado modalidad Practica de emprendimiento para optar al título de Ingeniero Industrial.

^{**} Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Director: Ingeniero Industrial Jaime Alberto Camacho Pico.

TITLE:

“MANAGEMENT FOR THE EXECUTION OF RISING G.O TRADING COMPANY, TO REACH A COMPETITIVE POSITION IN THE LOCAL MARKET OF BUCARAMANGA’S CITY AND ITS METROPOLITAN AREA”*

AUTHOR:

CONTRERAS PACHECO, María Fernanda**

KEY WORDS:

Electronics Security, Digital technology of recording, Closed Circuits of Television, Process of value delivery, Strategic Map.

DESCRIPTION:

The purpose of this graduation thesis is to present the developed activities and the aspects taken into account for implementation of **G.O TRADING** enterprise, which is in charge of the commercialization of equipment of monitoring and electronic security, but at first focuses in the commercialization of systems of Closed Circuits of Television

The present report validates the feasibility of the company developed under the “Business Plan” format, which contemplates: a *Descriptive Analysis* where the products and services of the company are specified; the *Analysis of the Market* based on an exploratory market research and a conclusive one, where the conditions of the surroundings as well as the existence of a potential market are defined; the *Strategic Analysis* where the objectives, the strategic initiatives, the programming of activities and the allocation of resources are exposed; the *Technical and Management Analysis* which displays the location studies, the internal organization, the process of purchases and sales, and the supplying process in general. Finally the *Financial Analysis* treats of the economic viability of the proposal based on the projected financial statements and the analysis of the economic added value of the company.

After that, a new chapter deals of the process of *Implementation* of the developed activities to start up the company, and it reveals up a diagnosis and evaluation of the studies analyzed in the preceding chapters. Firstly, it treats of special considerations for the implementation process and thanks that it was possible to evaluate the results of the proposed ideas and strategies. Later, a global analysis of the behavior of each aspect of the company reviewing each one of their general analyses is carried out. From this evaluation and the feedback of the procedures it was possible to begin to construct an internal organization and a continuous improvement for **G.O TRADING** enterprise.

* Final Project to aspire to the title of Industrial Engineering. Degree Project, Starting up

** PHYSICAL MECHANICAL ENGINEERIES FACULTY. Industrial Engineering. Director: Eng Jaime Alberto Camacho Pico.

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, los cambios en el escenario mundial son más dinámicos; y las estructuras, formas, métodos e instrumentos se han venido renovando constantemente. El siglo XXI, representa un siglo de cambios con diversas necesidades, demandas, comportamientos en el mercado; y la economía se caracteriza por la globalización, comercialización, inversión y desarrollo tecnológico. Todo esto, exige a las empresas metas en productividad y profundizar en estrategias y políticas que permitan planear, crear e innovar y que consigan una capacidad de adaptación, velocidad de respuesta y sensibilidad para anticipar necesidades futuras para sobrevivir y desarrollarse en el complejo mundo empresarial. Actualmente, el éxito y la supervivencia de la empresa depende de la eficiencia y eficacia del personal, de sus sistemas y procesos, del acceso a tecnología de punta y nuevos modelos de organización que permitan atender en el presente y futuro los requerimientos del mercado.

El desarrollo y la capacidad para emprender, han sido iniciativa en muchos sectores de la sociedad, pues el desarrollo de la capacidad empresarial está asociado a las necesidades de innovación y de adaptación propias de una sociedad dinámica. Por ello, el surgimiento de nuevos empresarios, requiere de imaginación y de aptitudes de coordinación de iniciativas muchas veces dispersas, ya que abarca la educación formal, la capacitación, el fomento a las inventivas, la creación de capital semilla, el estímulo a las incubadoras de empresas entre otras cosas.

Hoy, se observa cómo hay una tendencia y preocupación por volcar los esfuerzos hasta de las políticas públicas hacia la creación de nuevas pequeñas empresas, a pesar de que se observa que día a día son más las empresas que tratan de sobrevivir a la inestabilidad propia del mundo de las PYMES. Sin embargo, son estas iniciativas las que les dan a la sociedad la oportunidad de crecer constantemente a partir del control eficiente e incremento de los factores productivos disponibles, tanto de capital físico como humano, incorporar tecnología adecuada, facilitar el surgimiento del espíritu empresarial y elevar la productividad general.

De igual forma, otra de las tendencias actuales de emprendimiento son las empresas familiares. La empresa familiar afronta hoy, más que nunca, numerosos desafíos que comprometen su continuidad como un entorno competitivo globalizado, un escenario internacional políticamente

complejo, la competencia de otras regiones en sectores con gran tradición en el entorno. Estos retos exigen pues, más que nunca, que la empresa familiar ponga a punto todas las herramientas, recursos y capacidades a su alcance que contribuyan a su continuidad y a la supervivencia dentro del conjunto de la economía.

Un negocio propio tiene grandes ventajas; da independencia y libertad de decidir cuando se empieza a laborar, cuando se va a retirar, como se usa el tiempo y en que se invierte; sin embargo requiere de grandes esfuerzos e inconvenientes. En este momento, para trascender en el mundo de los negocios se debe tomar como principal propósito el que la empresa es un patrimonio personal y familiar en donde se proporciona un servicio a la comunidad y las decisiones están dirigidas a la mejora continua y de largo plazo; buscando con ello, tener relaciones honestas y duraderas con su personal, clientes y proveedores.

G.O. TRADING, busca hacer parte del grupo de empresas, que han encontrado en el acto emprendedor una vía de desarrollo económico y social para la comunidad al lograr capitalizar las iniciativas de un grupo de promotores que materializaron una idea y vieron la organización como una actividad humana al servicio del hombre y la sociedad.

G.O TRADING es una empresa familiar que nació el día cuatro de Junio de 2004, cuando se registró ante la cámara de comercio como una sociedad limitada. Pero, a pesar que la empresa se constituyó jurídicamente en el mes de Junio de 2004, sus labores operativas en dicha localización, dieron inicio el día 10 de Diciembre de 2004. Inicialmente, la idea del negocio fue dirigida hacia la importación de equipos médicos; pero infortunadamente se cometieron algunos errores de falta de comunicación con proveedores e inconvenientes con la planeación de la primera importación. Fue por esto, que se debió desistir de esa idea y recurrir a una idea nueva no muy alejada a la inicial, ya que se conservaba el objetivo comercializador, solo que de equipos de Seguridad Electrónica, y para ser aun mas precisos, de Sistemas de Circuito Cerrado de Televisión (A partir de este momento CCTV). Por ello, que el objeto social de la empresa fue modificado y ampliado incluyendo la comercialización (Importación y exportación) de equipos de seguridad y vigilancia electrónica.

Hoy en día, la inseguridad representa uno de los factores más críticos en la sociedad, y esto no solo en Colombia sino en el mundo entero. Actos delictivos como los robos, son algunos ejemplos de las continuas violaciones que ocurren día a día, contra las personas y la propiedad privada en el

país. Según afirmaciones del Señor Guillermo Botero Nieto, Presidente Nacional de FENALCO, en Colombia “La inseguridad representa en promedio el 15% de los gastos de las empresas y otra buena parte de los gastos se representan en seguridad privada o sea, en el pago a vigilantes”.

A partir de estos antecedentes, es posible observar cómo **G.O TRADING** ha encontrado en el mercado de la seguridad, una oportunidad prometedora para las aplicaciones electrónicas y una gran alternativa para disminuir los costos de vigilancia en los que actualmente se incurren; promoviendo una cultura de seguridad y dando a conocer que esta puede ser económica y accesible gracias a los amplios beneficios generados a la sociedad.

Esta nueva idea se plantea y desglosa en el presente documento, donde gracias a un completo plan de empresa y diversos análisis se logró entender el negocio y a partir del entendimiento del negocio pudieron llegarse a determinar cuales eran las metas y objetivos de la organización, cual era el mercado al que se quería llegar, cuales eran los recursos necesarios para materializar la idea de negocio; igualmente, se observaron las fortalezas y oportunidades así como también se lograron anticipar los posibles problemas y fallas, se trazaron estrategias para alcanzar una posición mas competitiva, se planificaron los recursos físicos y se buscó orientar el talento humano en aras de conseguir la operación estable de la empresa. Esto, porque a partir de sus inicios, **G.O TRADING** buscó ofrecer un gran aporte a la seguridad de la sociedad gracias a los CCTV, cuyas contribuciones representaran una gran alternativa para controlar de alguna manera las injusticias y agresiones a la propiedad privada que se viven día a día.

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 OBJETIVO GENERAL

El Objetivo General de este proyecto es gestionar las labores de operación de una naciente empresa comercializadora de equipos de vigilancia y seguridad electrónica orientada al alcance de una posición competitiva en el mercado de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana; dando como consecuencia un proyecto de emprendimiento funcionando.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la situación de la empresa que le permita clarificar la idea del negocio y enfocar los esfuerzos en las actividades importantes.
- Conocer los requerimientos financieros, que permitan realizar un análisis de proyección de la competitividad y sostenibilidad del proyecto.
- Gestionar un proceso orientado a que la empresa pueda direccionar sus recursos y enfocar sus esfuerzos hacia el logro una posición ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve.
- Implementar y hacer seguimiento a las estrategias y mejoras propuestas que permitirán un mejoramiento continuo de los procesos y actividades.
- Elaborar una evaluación y retroalimentación de los procedimientos anteriores encaminada a evaluar el impacto de las estrategias y mejoras sobre la empresa.
- Identificar las necesidades y preferencias tecnológicas que hay en el mercado del negocio, analizado dentro del área geográfica cómo y dónde se actuará.

1.3 ALCANCE Y LIMITACIONES

Este proyecto emprendedor se orientó principalmente en la ejecución y operación de una microempresa de tipo familiar encargada de la comercialización de equipos de vigilancia y seguridad electrónica. **G.O TRADING** era una empresa ya constituida, pero requería de un plan de donde se pretendieran establecer de manera efectiva, clara y estructurada los requerimientos para la ejecución de este proyecto; esto, permitió a **G.O TRADING** dejar de ser una empresa de

“papel” y poder proceder a su operación. Por su parte, se llevaron a cabo una serie de estudios y análisis, que permitieron evaluar la situación actual, definir objetivos, estrategias y planes de acción. Gracias a esta información, se logró desarrollar el proyecto en sí, por medio de la ejecución de todos estos planes y estrategias, que después de aplicarlas permitieron presentar una evaluación y seguimiento de las mismas. De esta forma, se puede observar el contenido general de este proyecto, el cual se resume a continuación:

- Evaluación de la calidad del negocio.
- Análisis del Mercado
- Análisis Técnico y Organizacional
- Diseño e implementación de estrategias competitivas.
- Análisis Financiero
- Evaluación, seguimiento y retroalimentación de los procedimientos ejecutados.
- Gestión y operación del proyecto.

Por otro lado, algunas de las limitaciones que se tuvieron en el proceso de ejecución del proyecto fueron las siguientes:

- La Disciplina y Organización Interna debido a que **G.O TRADING** es una empresa familiar, y el tratar de establecer normas o reglas generó algo de rechazo por parte de las directivas. Los procesos inicialmente tuvieron que ser muy flexibles, poco a poco se le fue dando un poco más de organización y se observa como cada día se observaba más comprometido a socios y empleados. Asimismo, muchas de las estrategias que se plantearon no pudieron desarrollarse inmediatamente debido a que se tenía que consultar con los socios y la disponibilidad de tiempo de estos era limitada.
- La información también fue una limitación, ya que el mercado es celoso, y no desea dejar al descubierto cierta información que consideran confidencial como sus estados financieros, estrategias comerciales, plan de precios, etc. Por ello, todos los análisis de la competencia y del mercado se tuvieron que realizar en calidad de estudiante y no de emprendedora.

- El Presupuesto y la falta de liquidez de la empresa fue un factor básico que de una u otra forma atrasó los procesos de publicidad, mercadeo, implementación de estrategias, planeación de inventarios, etc. Por ello, para el desarrollo del presente proyecto, todos los diagnósticos, estudios, planteamiento e implementación de estrategias y proyecciones estuvieron sujetas a la condición y disposición financiera de los promotores del proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Después de definir los alcances y limitaciones es posible obtener una visión un poco mas amplia de lo que reúne este proyecto al pretender materializar una idea haciéndola exitosa, fomentando una cultura competitiva en **G.O TRADING** desde sus inicios, que le permitió entrar al mercado y está cada día mas preparada para abordar la demanda local de equipos de seguridad electrónica.

De esta manera, se busca exponer cómo este proyecto fue un gran e importante aporte no solo para la empresa, sino para la sociedad. Por medio de diferentes análisis y estudios se buscó identificar inicialmente, la proyección de la empresa; esto le permitió dar lugar a una misión, a consolidar una visión compartida y lograr un alcance global en el control y dirección de la organización por medio de un pensamiento sistémico. Por medio de los análisis y estudios, fue posible obtener información clave y lograr proyectar la calidad del negocio en sí.

De igual forma, se llevó a cabo la descripción y propuesta de mejoramiento de algunos procesos internos de la empresa como la publicidad y promoción, manejo de precios, compras, ventas, etc.; todo esto, en pro de obtener un impacto positivo en las utilidades de la empresa, reconocimiento en el mercado y gestión administrativa. De igual forma, se buscó estructurar la información y organizarla de la mejor manera, ya que además de liberar tiempo en las operaciones de consultas por la eficiente ubicación de los documentos, resultó clave para desarrollar análisis en las compras y las ventas, hacer estudios financieros, hacer proyecciones y contar con bases de datos que permitieran hacer seguimiento de negocios.

Gracias a la implementación de estrategias, se pudieron abordar todos aquellos puntos críticos analizados y se lograron encontrar soluciones y respuestas acertadas, brindando al mismo tiempo una perspectiva distinta a la empresa de lo que son las amenazas y como éstas pueden llegar a convertirse en cómplices del mejoramiento. Es esta nueva perspectiva, la que permitió adelantar un

amplio proceso de aprendizaje entre todos los miembros de la empresa, ayudando a ampliar su visión y tomando una actitud proactiva y no reactiva ante los inconvenientes.

Igualmente, fue fundamental el poder lograr dar inicio a una cultura de participación entre los 5 socios y tres empleados de la empresa, donde se pudo valorar la importancia de lo que implica el trabajo en equipo para una microempresa naciente. A partir de dicha política, se buscó eliminar la jerarquización tradicionalista generadora de problemas de coordinación y autoridad, que implican algunas empresas familiares; por el contrario, se trató de adquirir un alto grado de participación, a pesar de la poca disponibilidad de tiempo de los socios, donde se generaron continuos aportes y opiniones, que surgieron de las valiosas experiencias de los mismos. A pesar de ser una empresa pequeña, si su administración no se lleva a cabo correctamente y si la participación y el compromiso es pobre, no puede llegar a dar resultados. Asimismo, **G.O TRADING** quiere convertirse cada día mas, en una compañía mucho mas amigable y funcional, con fuertes y estables relaciones con proveedores y clientes en la actualidad, que permita ofrecer un buen producto y un buen servicio orientado a conseguir o superar las expectativas del cliente en calidad, costo y tiempo.

1.5 METODOLOGÍA

La Metodología utilizada para desarrollar este proyecto de emprendimiento consta de 6 capítulos principales, que reúnen los análisis y estudios básicos para el desarrollo de actividades y procesos internos de la empresa. A pesar de contar con un orden específico en la documentación, muchos de los contenidos y actividades documentadas en este proyecto se elaboraron de manera simultanea.

* **Análisis Descriptivo.** El objetivo de este capítulo, fue el de alcanzar un conocimiento amplio de la empresa donde aparece la descripción de los productos y servicios que se pretenden ofrecer y los diferentes conceptos y aportes a que se deseaban poner en práctica. Básicamente se recopiló la información realista y coherente, sobre el comportamiento y posicionamiento de la seguridad electrónica en el mercado y en el tiempo, orientada a la puesta en marcha del proyecto. También se describió el origen de la idea, los principales objetivos y metas del negocio y la clase de productos y servicios que se comercializan y los beneficios de éstos desde la perspectiva del cliente.

* **Análisis del Mercado.** Este análisis es un de los más importantes, porque da inicio al primer contacto con la realidad que enfrenta **G.O TRADING**, tratando de escudriñar sobre el comportamiento de su mercado objetivo, sus necesidades, sus preferencias, etc. Todo esto, para que la empresa pueda evaluar Con qué debe penetrar y Cómo debe enfocar sus estrategias a partir de este momento para satisfacer a su mercado objetivo.

Asimismo, gracias a este estudio, se realiza un panorama comparativo de los competidores, donde **G.O TRADING**, tiene la oportunidad de evaluar su actuación y comprender cuales son sus puntos fuertes y débiles frente a las demás empresas, para identificar cómo y cuál es el valor agregado que desea ofrecer a sus clientes, que le permitirá diferenciarse.

* **Análisis Estratégico.** Este capítulo fue enfocado principalmente a la identificación de oportunidades tanto en el mercado, los productos o la empresa en general; y de esta manera se logró unificar una serie de estrategias que surgieron a partir de los objetivos y metas trazadas por los promotores de la organización a corto, medio y largo plazo. Las estrategias a corto plazo fueron las únicas que fueron documentadas y a las cuales se les hizo el debido seguimiento.

Gracias a este estudio, se trazaron los lineamientos que están y seguirán permitiendo el posicionamiento de la empresa en el mercado; así que una vez fueron identificadas las estrategias mas convenientes se dio lugar a la orientación, implementación, evaluación y control de estas, especificando los recursos físicos, el personal requerido para dicho cometido y el programa de actividades propuestas. A partir de estas propuestas, se dio inicio a un plan de mejoramiento continuo, donde se propone hacer retroalimentación constante de las propuestas y mejoras.

* **Análisis Técnico-Administrativo.** Este capítulo principalmente reunió todos los estudios de localización, organización interna de la empresas, sistema de incentivos; También describe los principales procesos de constitución de la empresa, compras (importación), ventas de la empresa,

entre otros y habla a profundidad sobre proveedores, productos, servicios y datos internos sobre los inventarios, planes a futuro de sistemas de calidad, etc. De igual forma, se trataron temas como la descripción y avalúo de los recursos físicos requeridos, así como el talento humano y su remuneración.

* **Análisis Financiero.** En este capítulo se lleva a cabo un análisis de la situación financiera del negocio; Se comienza con un panorama del estado cero (0) de la empresa, donde hay una valoración inicial de la empresa; luego pasa por un análisis riguroso de liquidez, endeudamiento y rentabilidad observado en el flujo de caja evaluado en un escenario pesimista. A partir de estos análisis de la situación inicial de la empresa se puede hacer una comparación con los observados después de la operación y se lograrán hacer predicciones respecto al comportamiento económico de la empresa en un futuro.

* **Implementación, Evaluación Y Retroalimentación General.** Este capítulo resume la ejecución "real" del proyecto; puesto que se puso en marcha la actividad laboral de la empresa a partir del proceso de implementación. Este capítulo desarrolla las consideraciones especiales para cada análisis y un diagnóstico general de cada estudio, y los avances que se han tenido hasta el momento. De igual forma, se desarrolló la evaluación general de los resultados de todos estos estudios, planes y estrategias planteadas; los cuales surgieron con base en los estudios anteriores que analizaron todas las variables necesarias para el adecuado funcionamiento de la empresa. Por su parte, dicha evaluación se complementó en algunos casos con nuevas mejoras y propuestas que fueron igualmente implementadas y permitieron un mejoramiento continuo en la organización.

La retroalimentación, muchas veces se llevó a cabo de manera simultánea a la implementación, por ello es que no fue sencillo documentarlo. Una de las maneras de observar el comportamiento de ciertos procesos al interior de la empresa fue usando algunos indicadores propuestos por el autor.

Concisamente, este capítulo trata sobre el compendio de resultados obtenidos a partir de una práctica de 8 meses; meses en los cuales las ilusiones de salir adelante crecieron y a partir de múltiples análisis, propuestas y estrategias se consiguió convertir a **G.O TRADING** en lo que es hoy, una empresa que aunque está iniciando, ha logrado participar de interesantes proyectos y tiene excelentes proyecciones en ventas.

2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

2.1 DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA SEGURIDAD

La industria de la seguridad ha crecido notablemente con el pasar de los años. Son pues, las diferentes situaciones políticas, sociales y económicas que han cambiado notablemente, las que logran afectar de una u otra forma el bienestar de la sociedad, convirtiéndola lamentablemente, en blanco de actos inseguros y delictivos. Causas como la aparición de formas no convencionales de guerra en América y el mundo entero, como guerrilla, insurgencia, fuerzas de pacificación y el reavivamiento del terrorismo en general han provocado el replanteamiento de la seguridad.

Su preferencia por blancos fáciles y sus actividades contra civiles desprotegidos obligó a extender una cultura, sistemas y actividades de seguridad entre la población. Nuevas leyes, políticas, estrategias, procedimientos y tácticas que han venido siendo adoptados para afrontar el problema.

La industria de la seguridad se ha engrandecido cada vez mas, en la actualidad está al frente de los asuntos políticos y repercute hasta en los medios de comunicación. Un masivo proceso de educación a través de muchos libros, revistas especializadas y cobertura de TV ha inculcado la cultura de la seguridad en el público. Por esto, en la actualidad se cuenta con un mercado sustancial para la seguridad además de hacer sobre sus tópicos (Relaciones internacionales, prevención del crimen, contra-terrorismo, etc.), un asunto de las agendas políticas y electorales. Inclusive, universidades ofrecen cursos de postgrados relacionados con este tema, los cuales no existían hace 20 años; del mismo modo numerosas ferias, conferencias, seminarios y cursos se celebran en todas partes del mundo. Este proceso cultural y comunicativo ha conseguido importantes resultados, sobretodo en las áreas relacionadas de la prevención del crimen, contra-terrorismo y riesgo, más que en el pensamiento general sobre seguridad.

La seguridad pública es y seguirá siendo una preocupación importante para cualquier gobierno. Actividades y sistemas de seguridad son operados en muchas organizaciones, desde agencias gubernamentales y plantas industriales hasta hospitales, iglesias y colegios. Importantes compañías tienen su organización interna de seguridad, con recursos físicos o apoyados por medios tecnológicos. Todos estos factores han contribuido a atraer más personas interesadas en la materia, y a provocar una atención del mundo

de los negocios y de los gobiernos.

La industria de la seguridad, está avanzando rápidamente en la búsqueda de nuevas e innovadoras tecnologías y se observa el impacto total de la integración en esta industria.

“La seguridad es hoy en día una profesión compleja de funciones especializadas. Nuevos sistemas de comunicación, biométricos, de detección y tecnologías informáticas han añadido nuevas herramientas al arsenal de la seguridad, que hasta los tiempos recientes estaba basado (como en la era de los Faraones) en armas, trampas, cerraduras, cajas fuertes, puertas blindadas y barrotes. Toda esta nueva parafernalia que la ingeniosidad humana ha concebido (cajas fuertes, sistemas de alarma computarizados y centralizados, CCTV, equipos de contra-vigilancia, etc.) son ahora los nuevos ingredientes de los programas de seguridad. Los sistemas de seguridad son cada vez más automáticos, particularmente aquellos de detección y comunicación de siniestros, y en una extensión menor, aquellos relacionados con la valoración, la decisión y la reacción”.¹

A medida que toda esta nueva tecnología entra al mercado, los mayores adelantos en integración están presentándose en soluciones de soportes lógicos y protocolos de comunicaciones, ejerciendo un efecto interesante. Las innovaciones en soportes lógicos o software están dejando la industria de la seguridad un poco a la deriva, debido en gran parte a una carencia de estándares industriales y de unas cuantas directrices para los fabricantes. Por ello, a medida que esta colaboración avanza, los adelantos en tecnología e integración deberán multiplicarse rápidamente debido al aprendizaje compartido y a la conceptualización de soluciones entre industrias.

2.1.1 Situación de la seguridad en el Mundo. Hoy en día la inseguridad representa uno de los factores más críticos en la sociedad. Actos delictivos como los robos, son algunos ejemplos de las continuas violaciones que ocurren día a día, contra las personas y la propiedad privada en el mundo.

El Mercado mundial de seguridad atraviesa un período de crecimiento sólido y estable. Las últimas estimaciones sitúan el crecimiento global del mercado entre el 6 y el 8 por ciento de anual. Este

¹ GOMPERS, James. Comunicaciones IP e implantación de software. En: Revista VENTAS DE SEGURIDAD. Miami, Edición Julio- Agosto 2004

crecimiento está influenciado, entre otros, por los siguientes factores de tipo social, económico y político:

* **Medios de Comunicación.** La cobertura cada vez mayor que los medios de comunicación realizan de hechos delictivos o criminales es uno de los condicionantes que impulsa la demanda de seguridad en el futuro. El efecto amplificador que los medios provocan sobre la población tiene un impacto directo en el consumo de productos de seguridad y protección.

* **Liberalización.** La globalización y la liberalización de las economías también repercuten positivamente en el mercado mundial de seguridad. Este fenómeno ya está llevando al sector privado, en muchos países, a asumir labores hasta ahora consideradas como competencia exclusiva de los poderes públicos. En ciertos países existen compañías de seguridad que efectúan funciones de custodia de presos, vigilancia de cárceles o dirección del tráfico, entre otras labores. Una tendencia que aumentará en los próximos años y que permitirá a las naciones a concentrar sus recursos en la seguridad interior y en la persecución de delitos.

* **Estabilidad económica.** La fase de estabilidad y las buenas perspectivas de la economía mundial tienen su reflejo en aquellos segmentos del mercado de la seguridad (seguridad física, alarmas residenciales) cuyo crecimiento se encuentra muy vinculado al desarrollo paralelo de otros sectores como el de la construcción, con un marcado carácter cíclico.

Las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental en el corto y medio plazo. El desarrollo y perfeccionamiento de los actuales sistemas electrónicos de seguridad (alarmas monitorizadas, circuitos cerrados de televisión, alarmas contra incendios) están acompañados de una mayor integración de todos estos servicios en un mismo paquete.

* **La seguridad como garantía de normalidad.** Los sectores productivos están asumiendo progresivamente un nuevo concepto de seguridad, menos vinculado a la defensa de agresiones externas y más relacionadas con la seguridad como garantía imprescindible para el desarrollo normal de sus actividades.

* **Percepción de inseguridad.** Los expertos señalan que otro de los motores de este desarrollo es el aumento progresivo de la sensación de inseguridad entre la población y la consiguiente demanda de productos para combatirla. Naciones como los Estados Unidos, que viven bajo el constante bombardeo mediático de una posible agresión por parte de un enemigo oculto, son ejemplos apropiados de esta poderosa influencia.

2.1.2 Situación de la seguridad en Colombia. La inseguridad ha existido desde nuestros antepasados, y hay culturas donde ésta amenaza acecha de una forma diferente. En Colombia, la preocupación de las personas por preservar su vida y sus bienes se ha dado a partir de múltiples antecedentes.

2.1.2.1 Antecedentes. América Latina representa uno de los escenarios más inseguros del mundo, donde ocurren robos, homicidios, y otros factores que atentan contra los derechos de los ciudadanos. Sin embargo Colombia presenta particularidades que parecen restarle interés a nivel del conjunto de países latinoamericanos. Con seguridad, la falta de control oportuno de los indicios de la violencia y la corrupción ha conseguido que Colombia sobresalga por ser considerado uno de los países más violentos e inseguros del mundo.

Aunque Colombia posee una amplia gama de oportunidades de inversión, éstas se pasan por alto, a menudo por la compleja situación de inseguridad. Las actividades ilegales de los grupos armados financiados por traficantes del narcótico generan un clima de incertidumbre y de malestar entre los colombianos, los cuales han tenido que recurrir, entre otras cosas, a la privatización de empresas para conducir sus actividades económicas personales y así estar un poco más tranquilos. La amenaza omnipresente del terrorismo ha profundizado las preocupaciones por toda la nación, y la inseguridad tanto a nivel público como privado ha logrado darle un empujón a las inversiones en sistemas de seguridad.

En Colombia, hay dos categorías generadoras de los problemas de seguridad. La primera se trata de los grupos guerrilleros y la segunda categoría implica el crimen y delitos comunes en las ciudades en las cuales tanto colombianos como extranjeros son expuestos.

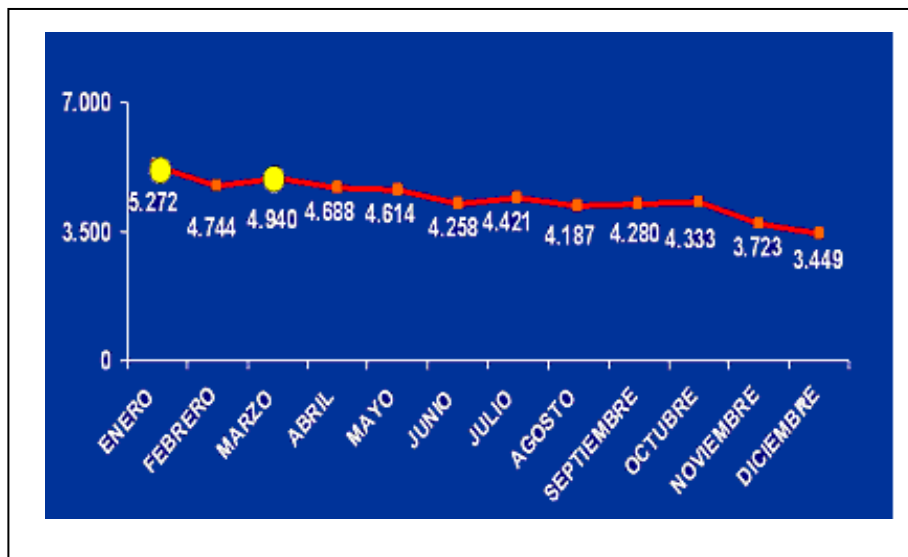
Igualmente, existen causas generadoras de estos dos grandes problemas como la falta de educación, la pobreza y el desempleo. Se dice que en Colombia la tasa de analfabetismo es del 8,6%, el porcentaje de indigentes es 16,6% y el de desempleados es el 15,3%².

Debido a esto, Colombia es un país que no ha parado de experimentar la delincuencia callejera provocadora de hurtos, asaltos, robos a empresas y residencias, variedades de casos de extorsión, secuestros, etc. En Colombia cada 24 horas ocurren 66 homicidios de los cuales 11 son por accidentes de tránsito, 53 hurtos de vehículos, 4 secuestros, 2 actos terroristas, 1 acción

² Boletín de prensa del Departamento Nacional de estadísticas (DANE). Bogotá, 27 de Junio al 1 de Julio de 2005.

subversiva, 87 lesiones comunes y la cifra más alta, de 146 hurtos a residencias, comercio y personas.³

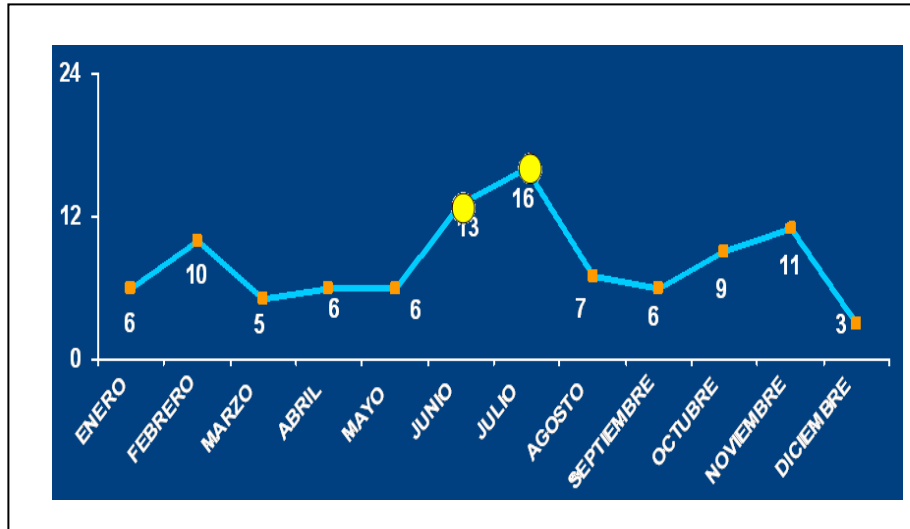
Figura 1. Número de hurtos denunciados a residencias, establecimientos comerciales y personas en el año 2004



Fuente: Policía Nacional de Colombia. www.policia.gov.co

³ Estudio presentado por la Policía Nacional de Colombia al Estado. Bogotá, 26 de Enero de 2005.

Figura 2. Número de hurtos a bancos y demás establecimientos financieros en el año 2005.



Fuente: Policía Nacional de Colombia. www.policia.gov.co.

Como se puede observar en la figura 1 y 2, teniendo en cuenta la variación mes a mes con una tasa por 100 mil habitantes, hay un descenso final en las dos ocasiones, lo que confirma el mejoramiento del clima de la seguridad en el país.

En el caso de Santander, los mayores índices delictivos se concentran en la piratería, el robo de hidrocarburos, la violencia y el maltrato intrafamiliar. Para el programa *Departamentos y Municipios Seguros*⁴ creado por la Dirección General de la Policía Nacional, hace un año, su objetivo principal es lograr bajar esos índices de inseguridad, ya que actualmente el tema de seguridad preocupa a los ciudadanos colombianos más que el desempleo y la pobreza.

En la actualidad Santander cuenta con 4.500 hombres, repartidos en los 87 municipios. Según un reporte de la revista Bumanguesa "La ciudad vive"⁵, es posible constatar que Bucaramanga ha disminuido sus índices de robos, secuestros, homicidios, etc., de una manera notable. "Estas mejoras se dieron a pesar que Bucaramanga cuenta con un promedio de 1.000 a 1.250

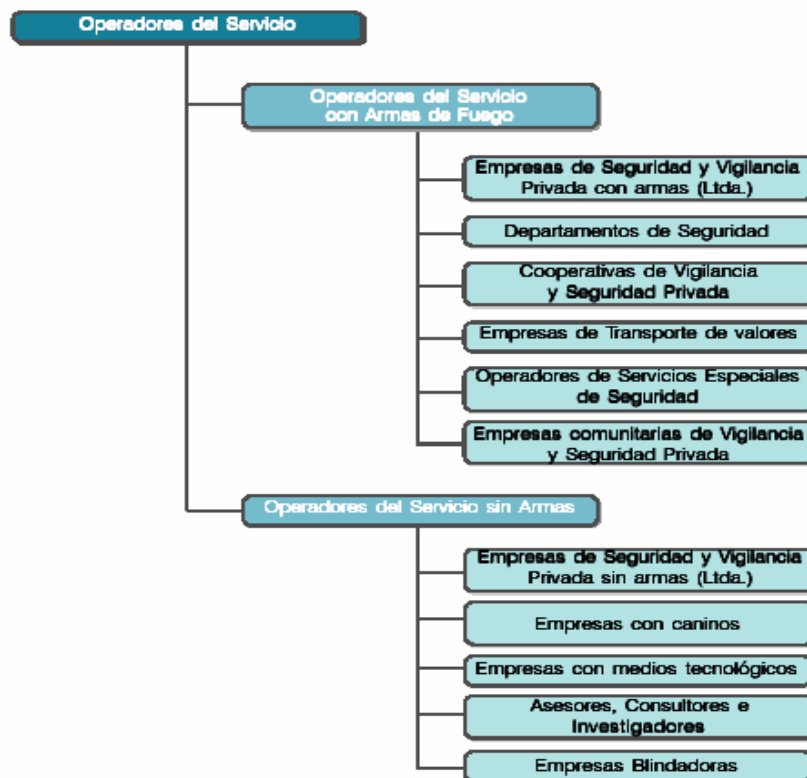
⁴ II Foro del Programa Nacional "Departamentos y Municipios Seguros". Realizado en el Club Campestre de Bucaramanga. Abril 8 de 2004

uniformados, lo cual no es el número suficiente de agentes porque el área metropolitana supera el millón de habitantes; en contraposición Bogotá cuenta con 15.000 agentes”⁶.

2.1.2.2 Empresas del sector de la seguridad. En Colombia la Superintendencia de Seguridad y Vigilancia Privada es el organismo encargado de ejercer el control, inspección y vigilancia sobre la industria y los servicios de vigilancia y seguridad. Este organismo está adscrito al Ministerio de Defensa Nacional pero cuenta con autonomía administrativa y financiera.

Las empresas prestadoras de servicios de vigilancia y seguridad privada en Colombia, están resumidas en la figura 3.

Figura 3. Desglose de empresas prestadoras de Servicios de Vigilancia y seguridad Privada en Colombia.



Fuente: Superintendencia de Seguridad y Vigilancia Privada.

⁵ Primer periódico Colombiano elaborado por estudiantes y profesores que reparte gratis 8.000 ejemplares: 5.000 a suscriptores que lo reciben en su casa o lugar de trabajo y 3.000 a particulares.

⁶ HERRERA CARREÑO, Hipólito, Nuestra Seguridad. En : Revista la ciudad vive. Bucaramanga, Edición 64, Dic 04 – Enero 05.

Esta institución abarca 132 actividades, cuyas funciones principales, pueden dividirse en ocho grandes sectores⁷ :

* **Las compañías de vigilancia.** En Colombia existen 600 compañías de este tipo y 50 cooperativas que le deben rendir cuentas a la Superintendencia de Seguridad y Vigilancia Privada.

Estas 650 empresas privadas tienen a su cargo un número determinado de vigilantes que han sido seleccionados teniendo en cuenta sus antecedentes penales y familiares, y su experiencia.

* **Los Departamentos de seguridad (escoltas).** En Colombia, existen 1.500 de estos departamentos, los cuales son altamente vigilados, ya que por el riesgo de sus protegidos, emplean armas automáticas de uso restrictivo.

Los Departamentos de seguridad tan sólo están autorizados para proteger a las personas asignadas y éstas, a su vez, deben demostrar que realmente necesitan esa protección. Asimismo el tipo de armas autorizadas por la Superintendencia de Seguridad y Vigilancia Privada las adquiere el cliente en las entidades oficiales.

* **Cooperativas de vigilancia y seguridad privada.** Se entiende por Cooperativa de Vigilancia y Seguridad Privada, la empresa asociativa sin ánimo de lucro en la cual los trabajadores, son simultáneamente los aportantes y gestores de la empresa, creada con el objeto de prestar Servicios de Vigilancia y Seguridad Privada en forma remunerada a terceros y el desarrollo de servicios conexos, como los de asesoría, consultoría e investigación en seguridad. Estas cooperativas de Vigilancia y Seguridad Privada podrán operar en las modalidades de vigilancia fija, vigilancia móvil y escolta.

* **El transporte de valores.** Este es uno de los sectores en que la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada tiene menos problemas, pues son las únicas empresas de seguridad del país que están autorizadas para tener capital extranjero, pues su actividad no tiene que ver con orden público, sino con transporte.

* **Operadores de servicios especiales de VSP.** Estos servicios son otorgados a personas jurídicas de derecho público o privado, con el objeto exclusivo de proveer su propia seguridad para desarrollar actividades en áreas de alto riesgo o de interés público, que requieren un nivel de seguridad de alta capacidad. Los operadores deben obtener una licencia de funcionamiento

⁷ Artículo virtual "Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada expondrá los avances en el ramo". En: Periódico EL TIEMPO, Bogotá, Septiembre 27 de 2004

transitoria expedida por la Superintendencia de Vigilancia y seguridad privada, la cual puede ser hasta por dos (2) años.

* **Empresas comunitarias de Vigilancia y Seguridad Privada, Juntas de acción comunal y Cooperativas comunitarias.** Estas empresas son las encargadas de proveer Vigilancia y Seguridad Privada a sus cooperados o miembros, dentro del área donde tiene lugar la respectiva comunidad.

* **Empresas de Vigilancia y Seguridad sin armas.** Las Empresas de Vigilancia y Seguridad Privada sin armas pueden operar en cualquier modalidad de seguridad sin armas de fuego. Éstas pueden desarrollar actividades semejantes como asesorías, consultorías e investigación en seguridad. Para todos los efectos (con excepción del armamento) estas Empresas se rigen según lo establecido para las Empresas de Seguridad y Vigilancia Privada con armas.

* **Los caninos.** En este momento, éste medio apenas se está dando a conocer. Por su parte, no son muchas las empresas que trabajan con caninos. Principalmente se entrenan perros, para contrarrestar atentados terroristas, detectar droga o, incluso, descubrir dólares falsos. Aquí entran en juego aspectos como la capacidad de los entrenadores y las razas de los perros, pues no todas clasifican para todos los oficios.

* **Los medios tecnológicos (Seguridad electrónica).** Se han convertido en un campo muy importante para la seguridad privada. La Superintendencia vigila a estas empresas que ofrecen alta tecnología para evitar la venta de productos ineficientes y asegurar la correcta comercialización y distribución de los mismos.

* **Los asesores, consultores e investigadores.** Es una exigencia para empresas prestadoras de servicios de asesoría a empresas o particulares, que cuenten previamente con la autorización de la Superintendencia. Esta vigilancia garantiza que los asesores sean profesionales y evita que, en caso de un evento, la empresa o persona afectada invierta en lo que realmente necesita.

* **Los blindajes.** Aunque los niveles 1 y 2 de blindaje (Bajo) se pueden adquirir sin previo permiso de la Superintendencia de Seguridad y Vigilancia Privada, los de 3 (Medio y alto) en adelante sí son controlados estrictamente por ella. Es necesario hacer seguimiento a estas empresas, para controlar los blindajes, asignándolo a una persona que realmente lo justifique.

2.2 INTRODUCCIÓN A LA SEGURIDAD ELECTRÓNICA

En la actualidad, la seguridad va de la mano con la tecnología, y la electrónica se ha encargado de multiplicar las alternativas de sentirse seguro. Uno de los subsectores principales del mercado de la seguridad electrónica son los sistemas de alarmas. Esta área del mercado abarca una amplia gama de las tecnologías usadas para proporcionar la protección física a las instalaciones comerciales, industriales y hasta residenciales. Asimismo, mecanismos de seguridad del perímetro como los rayos láser y los sensores de movimiento son sistemas que, junto a los mecanismos de vibración y señales audibles resultan ideales para disuadir intrusos. También los sistemas de alarmas trabajan junto a los sistemas de control de acceso, en los cuales las tarjetas magnéticas ofrecen algunas de las técnicas más avanzadas empleadas en esta área.

La biométrica y los botones de pánico son tendencias muy sólidas en el mercado de la seguridad; la primera permite una autenticación más confiable del usuario que el uso de contraseñas o el acceso con tarjetas y, los botones de pánico instalados en residencias y oficinas han llegado a ser cada vez más comunes gracias a que proporcionan discretamente la advertencia del acto delictivo a las autoridades locales, obteniendo una respuesta de emergencia y la localización de la víctima.

Ante las amenazas no solo de inseguridad, sino de zonas propensas a fuego, especialmente si están situadas en un área industrial altamente concentrada, las empresas optan por sistemas anti-incendios complementado con algún otro equipo de detección de intrusos o de vigilancia. Existen diversos tipos de detección, no solo de fuego sino también de gas, detectores foto-eléctricos, de humo y de temperatura. De igual forma, los sistemas de evacuación usando sistemas audibles y visuales son también una parte fundamental de los mismos.

Las preocupaciones por la seguridad laboral, incluyendo la protección contra accidentes, lesiones y enfermedades, han dado lugar a una industria preocupada por la constante protección del personal. Estos equipos incluyen ropa protectora de alto rendimiento para los ambientes peligrosos y contaminados.

De la misma manera a mediados de los años 90' surgen otras necesidades como los equipos con tecnología basada en localización satelital (GPS) y la protección a la información. Los receptores de GPS integrados con los dispositivos móviles de la comunicación están comenzando a incorporar el mercado consolidándose como la herramienta principal para manejar y asegurar los vehículos de carga. De igual manera, las importantes compañías de seguros a nivel mundial, están instando que estos vehículos de carga y su contenido estén equipados de los sistemas de localización automática

de vehículos AVL, puesto que estos sistemas hacen su trabajo de recuperar los vehículos robados mucho más fácil, y además permite el transporte de bienes valiosos y el monitoreo en tiempo real de los mismos. Los principales sectores económicos que hacen uso actualmente esta tecnología son compañías privadas de la seguridad y del transporte. Una de las compañías bien conocidas en este sub-sector es "Lo-jack", la cual cuenta con mas de 75.000 afiliados en todo el mundo.

Con Internet, los alcances de la información se han multiplicado convirtiéndose en un gran riesgo para la informática. La información, es actualmente un flanco débil, ya que puede ser intervenida y alterada fácilmente debido al acceso a datos ajenos. Es por ello que gracias a las necesidades de confiabilidad y privacidad en la información, se empezaron a buscar mecanismos para asegurarla. Fue así como compañías importantes dedicadas a este sector de la industria de seguridad empezaron a invertir en el mercado de los software (Firewalls, Antivirus) ideales para detectar y eliminar todos los programas que puedan representar una amenaza para los datos y equipos.

Otro subsector que ha tenido mucha aceptación en el mercado es el blindaje de vehículos para la protección de estos contra las armas de fuego y los dispositivos explosivos. Estos permiten asegurar puertas, paredes ligeras, y ventanas con los materiales de la alta calidad para prevenir cualquier tipo de penetración hostil, los artículos de uso personal para protección tales como chalecos antibalas también tienen una alta demanda en el mercado global.

2.2.1 Seguridad Electrónica en el mundo. El desarrollo de la seguridad electrónica en el mundo viene precedido por el significativo aumento en el uso de estos equipos en los principales centros urbanos del planeta:

2.2.1.1 España. Recientemente, se reveló un estudio sobre el grado de influencia que tenía el uso de equipos de seguridad electrónica en la percepción de seguridad donde se le preguntaba a los ciudadanos Madrileños sobre su sensación de seguridad al caminar por sus calles principales.

Una de las primeras preguntas que se realizó a los encuestados era el grado de seguridad que sienten en sus viviendas o andando por una zona céntrica: *"Únicamente un 5% admitió sentirse muy seguro en sus viviendas y un 9% declaró sentirse muy seguro por esta zona de la Capital. Aunque un poco más de la mitad de los encuestados manifiestan sentirse seguros, cerca del 40%*

de los encuestados creen sentirse poco o nada seguros en sus casas o en esta concurrida zona de Madrid." *

En cambio, en centros comerciales o edificios corporativos, que normalmente están equipados por sistema de seguridad electrónica, cerca del 85% de los visitantes se sienten seguros o muy seguros.

El 70% de los encuestados cree que se podría prevenir de alguna forma la criminalidad tras la instalación de cámaras de seguridad en lugares públicos: *"Aunque un 23% de ellos cree que las cámaras de seguridad en lugares públicos podrían violar su privacidad, más del 75% de los encuestados no objetan sobre su instalación, siempre y cuando sirva para disminuir los índices de criminalidad en la ciudad".* *

2.2.1.2 Francia. En años recientes, Francia ha visto un aumento general en crimen, especialmente hurto y vandalismo. Éste se ha convertido en el conductor principal detrás del interés en medidas de seguridad; las actitudes hacia la seguridad, especialmente posteriores a los atentados del 11 de Septiembre de 2001, están cambiando. En el pasado, la gente se inclinó hacia las autoridades públicas para la protección, pero ahora está mirando otras maneras de lograr su seguridad.

Desde los años 90 y hasta 2002, el mercado de seguridad creció por saltos, con algunos segmentos gozando de demanda enorme: por ejemplo, los circuitos cerrados de televisión (en adelante se llamarán CCTV) crecieron más del 39 por ciento. Muchos segmentos tales como alarmas industriales de equipos están demostrando tendencias decrecientes de participación del mercado. Afortunadamente, hay varios puntos brillantes; las áreas futuras importantes del crecimiento en seguridad industrial son los CCTV, especialmente para los sistemas digitales, y la biométrica, que se están aceptando más extensamente. Total, se espera que el mercado de seguridad francés crezca en cerca de 7 al 9 por ciento anual hasta 2007, aunque este crecimiento es conducido principalmente por apenas algunos segmentos del mercado. El volumen de ventas total era cerca de 14 mil millones euros en 2002. ⁸

* SESMA SAENS, Jorge . Product Manager CCTV y Control de Accesos de ADT. En: Revista SEGURITECNIA, Buenos Aires, Febrero 2005.

⁸ CAZENEUVE, André. Cette Tours. En: Diario Francés "Liberación", Paris, 10 de Septiembre de 2005

El futuro de la industria de la video vigilancia se radica en la tecnología digital, y éste es de hecho el segmento de mercado de seguridad industrial que presenta la mayoría de la oportunidad. El área más prometedora para el crecimiento futuro es el equipo que permite que las imágenes de CCTV sean transmitidas sobre redes del IP (Internet Protocol), junto a otras formas de datos, a las posiciones remotas. El equipo análogo se está sustituyendo gradualmente por el digital.

En conclusión, se puede nombrar que los jugadores principales de equipos de seguridad electrónica en Francia son: Vigilancia de EuroProtection, Securitas, ADT y Activeille.

2.2.1.3 Londres. Según el grupo de investigación Urbaneye de Londres, en esta ciudad hay una cámara por cada 14 personas. Además, en la página virtual de la empresa de Seguridad Liberty se dice que Gran Bretaña tiene más de 4 millones de esas cámaras, lo que lo convierte en el país más vigilado del mundo; por esto, un londinense puede ser filmado hasta 300 veces al día.

2.2.1.4 Estados Unidos. El mercado norteamericano de seguridad espera duplicar su valor en los próximos años, pasando de los 22.720 millones de dólares a 45.737 millones en el 2007. Un crecimiento que podría ser mayor en función del desarrollo tecnológico y de la capacidad de las empresas para integrar los distintos sistemas de seguridad. En general, el mercado norteamericano es muy similar al europeo. La mayor diferencia entre ambos está en que en Europa el desarrollo del mercado de seguridad es muy distinto de unos países a otros, así como su nivel de regulación.

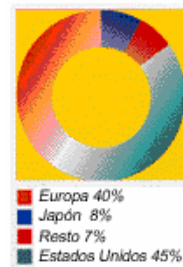
Estados Unidos y Europa son los principales focos de demanda de seguridad y aglutinan el 85 por ciento del mercado mundial. El 15 por ciento restante se reparte prácticamente a partes iguales entre Japón, con un 8 por ciento, y el resto de países del planeta, con un 7 por ciento. No obstante, a largo plazo los mercados norteamericano y europeo, más maduros, perderán paulatinamente peso en la actividad global del sector en favor de los fuertes potenciales de desarrollo que presentan otras regiones, como Latinoamérica o Europa del Este.

Es tal la influencia de la amenaza terrorista a nivel global que la cantidad de cámaras de video-vigilancia (públicas y privadas) en la zona de Manhattan (Nueva York) virtualmente se **duplicó** de 129.4 cámaras por milla cuadrada (2,56Km²) en 1998 a 396.5 cámaras por milla cuadrada en 2003 después de los eventos del 11 de Septiembre de 2001 especialmente. Esta tendencia ha sido seguida por ciudades como Londres (que creció de 80.6 cámaras por milla cuadrada en 1998 a 247.1 cámaras por milla cuadrada en 2003) y Moscú (de 1.6 cámaras por milla cuadrada en 1998 a 4.9 cámaras por milla cuadrada en 2003)⁹.

⁹ EVANS, Paul. The Generation Equity. En: Revista Wired, EEUU. Edición de Diciembre de 2003.

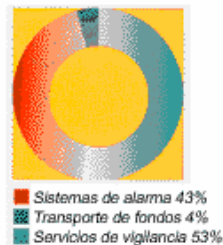
Según un estudio de la empresa de Seguridad Española PROSEGUR a mediados del año 2004, El Mercado de la Seguridad estaba repartido de la siguiente forma, como se observa en la Figura 4: Un 45% en Estados Unidos, un 40% en Europa, un 8% en Japón y un 7% en el resto del mundo. Como se puede observar en la Figura 5 y 6 el mercado Estadounidense y Europeo cuentan con la mayor participación de sistemas de seguridad donde en Estados Unidos se componían de la siguiente forma: Los Sistemas de Alarma contaban con un 43%, el Transporte de fondos 4% y Servicios de Vigilancia con un 53%; por otro lado en Europa se distribuían así: Un 41% eran sistemas de alarmas, un 11% para transporte de fondos y un 43% para servicios de Vigilancia.

Figura 4. Mercado Mundial de la Seguridad



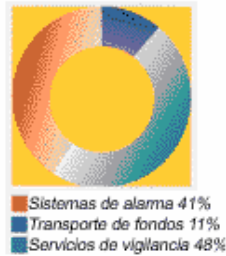
Fuente: www.prosegur.es

Figura 5 . Composición del mercado Estadounidense de Seguridad



Fuente: www.prosegur.es

Figura 6. Composición del mercado Europeo de la Seguridad



Fuente: www.prosegur.es

Como se puede observar tanto los sistemas de alarmas, como los servicios de vigilancia, son las dos opciones mas apetecidas por el mercado que busca seguridad. A partir de estos datos, se puede predecir que el comportamiento actual en el resto de los países del mundo se comporta de manera muy similar, ya que la influencia de estos países siempre llega un poco mas tarde a los demás. Por el contrario para el caso de Estados Unidos y Europa, cuyo mercado se encuentra en maduración, estos sistemas muy seguramente cuentan con tasas menores de utilización.

2.2.2 Seguridad Electrónica en Colombia. La industria de la seguridad que ha emergido en Colombia en años recientes se ha mantenido en crecimiento constantemente. Ahora la tecnología se convierte en un aliado para la protección y ha logrado ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

2.2.2.1 Importancia de la Seguridad Electrónica en Colombia. En la actualidad cada vez son más los ejecutivos y empresarios que sienten en la inseguridad una gran amenaza, a pesar de los éxitos del estado en su lucha contra el terrorismo. Hoy por hoy, las personas, empiezan a creer e implementar sistemas de seguridad electrónica como mecanismo de protección y control en sus familias y sus negocios.

La economía colombiana ha demostrado muestras recientes de reactivación¹⁰. Aunque todavía está lejos de la estabilidad, muchas empresas son conscientes de lo necesario que es aumentar sus niveles de la seguridad, pero los costos que implican en muchas ocasiones estos equipos son bastante altos. Por ello, la decisión final para comprar y para instalar estos sistemas es muchas

¹⁰ Gran informe de la economía Colombiana con proyecciones. www.lanota.com.co.

veces forzadas por incidentes específicos tales como acciones criminales en las cuales los artículos fueron robados, o fueron causados daños por descuidos, fuego, etc.

Asimismo, las personas se han dado cuenta que la seguridad depende de ellos, y optan por adquirirla debido a las falencias del gobierno en invertir en seguridad para los ciudadanos. "Para 1993 los ciudadanos de Bogotá pagaban cerca de [COP] 4B en vigilancia privada, cifra que en esa época equivalía a la tercera parte de todo el presupuesto de la ciudad y correspondía a un estimativo de lo que los ciudadanos pagan a las empresas de vigilancia privada que funcionan con o sin licencia en la capital. Esto quiere decir que en esa época, 60.000 vigilantes y 6.000 escoltas rondaban por Bogotá en comparación con los 9.577 policías que prestaban servicios de vigilancia en las calles. Si se pretendiera sumar a los cuatro billones el valor de las primas de seguros contra robo de automóviles y otro tipo de hurtos, se encuentra que casi el 95 % de la inversión en seguridad corría por cuenta de los particulares y sólo 5 %, lo ponía el Distrito"¹¹.

A partir de estas referencias, se observa como la seguridad se ha convertido en una necesidad primaria y costosa para las compañías en Colombia. Pero los usuarios finales han comenzado a entender las ventajas implicadas en comprar tecnologías de la seguridad en un nivel personal y corporativo. Se estima que los ejecutivos colombianos invierten hasta 2.7% de sus ventas para "garantizar" la seguridad de sus instalaciones, lo cual representa casi dos veces los estándares internacionales y en las grandes compañías, la inversión en seguridad puede representar el hasta 10% de los costes fijados de una organización¹².

La opinión de las compañías de seguridad locales es que su proyección económica es positiva cuando está comparada a otros sectores del negocio. Según la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, el negocio privado de la seguridad tiene un futuro promisorio. El número de empresas dedicadas a la seguridad legalmente registradas creció un 16% durante 2000, y sus ventas han sostenido una tarifa de crecimiento promedio del 4% anual. Luego, es una tendencia, el mejoramiento de la situación de la seguridad¹³.

Es por esto que el negocio de la seguridad es bastante atractivo para que muchas compañías multinacionales consideren a Colombia como una promesa y mercado altamente provechoso,

¹¹RUBIO, Mauricio, Los Costos de la Violencia. En: Estudio de la Facultad de economía de la Universidad de los Andes. Bogotá. Julio 20 de 1993.

¹² Encuesta anual de percepción de seguridad. ANDI.

¹³ Informe virtual de "Actualidad Colombiana". Un proyecto alternativo de información y análisis. www.actualidadcolombiana.org

asimismo se han dado cuenta que el crecimiento del mercado de la seguridad en Colombia, está sobre el promedio latinoamericano. Según una declaración del vicepresidente latinoamericano para ADEMCO INTERNACIONAL, Dean McCaskill, *"Debido al alto nivel de la incertidumbre con respecto a seguridad en Colombia, nuestro negocio tiene un alto nivel del crecimiento. Y esto es un aporte para el país y su gente, proporcionando la tecnología para la protección personal."*

Probablemente el mayor motivador de las empresas de adquirir este tipo de productos es la comparación de pérdidas potenciales contra los costes de comprar estos sistemas. Demostrar que las soluciones que ofrece la seguridad electrónica se pueden poner en ejecución gradualmente y no necesariamente de una manera inmediata, es una de las mejores maneras para lograr las ventas, y puede llegar a convertirse en el mecanismo más acertado para garantizar una relación a largo plazo con los usuarios finales.

Entre las soluciones preferidas de sistemas de seguridad electrónica se encuentran los sistemas de alarmas, CCTV, y los dispositivos de la detección de los explosivos, aunque los perros se utilizan en la mayoría de los casos debido a costes operacionales más bajos. Actualmente hay aproximadamente 50.000 sistemas de alarmas y CCTV instaladas a nivel nacional, y los demás sistemas de seguridad se reparten por todo el país. Aproximadamente el 50% de las empresas que ofrecen estos sistemas de seguridad son conocidas en el mercado; es por ello que muchas compañías día a día deben optar por sacrificar un poco sus márgenes en los precios, siendo este factor obstaculizador de un negocio atractivo¹⁴.

2.2.2.2 Usuarios finales de la seguridad electrónica en Colombia. En Colombia, existen muchas necesidades de seguridad, día a día las empresas se unen a la labor de la tecnología para cuidar lo que tienen.

En Colombia, los servicios, el comercio y la industria son las ramas de actividad que absorben más empleo en las 7 principales ciudades del país, asimismo las entidades financieras y hogares son altamente vulnerables a la inseguridad. Otros sectores como por ejemplo la educación, la construcción y la salud, que anteriormente prescindían de estos sistemas de seguridad electrónica, hasta ahora han empezado a despertar esta necesidad de seguridad electrónica; es por esto que su participación es baja. Sin embargo, la

¹⁴ PRIETO TORRADO, Luis Carlos, Publicación virtual de la empresa ALAS Seguridad Electrónica. www.alas-la.org. 4 de Enero de 2005.

segmentación de mercado real de estos productos, puede variar según los blancos de ventas determinado por las prioridades de cada compañía.

*** Descripción del usuario final:**

a. Sector de la Fabricación: Colombia tiene una variedad de industrias, conformada principalmente por productos agrícolas, minerales y forestales. Las industrias principales de Colombia son los textiles (con algodón local y las lanas), ropa y calzado, el procesamiento de alimentos, el tabaco, el hierro, el acero y otros metales. También se lleva a cabo la transformación de productos químicos y petroquímicos; la refinación del petróleo, la fabricación de cemento, el trabajo con pulpa de madera y productos del papel.

Casi el 70% de la industria del país se concentra en las tres principales ciudades Bogotá, Medellín, y Cali. Otros centros industriales importantes se encuentran en Barranquilla y sus áreas periféricas. Colombia cuenta con más de 1.500 empresas industriales en el país, las cuales son claros clientes potenciales de los sistemas de seguridad electrónica, en el control de acceso, en la prevención de accidentes y el control de la mercancía.

b. Sector Financiero: Dado la naturaleza de sus actividades, el sector financiero y bancario quizás cuenta con los riesgos más altos. Entre los panoramas del riesgo analizados por los expertos de la seguridad para este sector están el hurto, las sanciones legales, la pérdida de la renta, la pérdida clientes e imagen pública, la pérdida de activos y la incorrecta toma de decisión debido a información no fiable y fraudulenta.

El panorama complejo con el que cuenta el sector, obliga a que estas entidades cuenten con seguridad física y esta pueda ser complementada por la electrónica. De igual forma, los sistemas de control de acceso usando métodos como la biometría, los sistemas de detección de intrusos, los dispositivos de alarma y las tecnologías de seguridad de la información son mecanismos altamente usados en años recientes.

c. Sector Del Transporte: El transporte de pasajeros y mercancías a lo largo de los caminos principales de Colombia es un negocio provechoso a pesar de que la inseguridad es alta. Es por ello, que los riesgos implicados en esta actividad, han impulsado al gobierno a acudir a una

regulación del Ministerio de transporte¹⁵, donde se exige la instalación de dispositivos para la localización de los vehículos de transporte de carga y de pasajeros en áreas rurales.

En Colombia hay casi 1.000 compañías de transporte del carga registradas oficialmente con el ministerio del transporte, y todas ellas deben cumplir con las regulaciones gubernamentales con respecto a los dispositivos de la localización; esto muestra una vez mas, el potencial de ventas de sistemas de seguridad como AVL. Igualmente, las empresas del sector están invirtiendo cada día más en los sistemas de gestión de seguridad BASC¹⁶, cuyo certificado trae competitividad y garantiza que los procesos involucrados están enfocados a la preservación de la carga transportada en las condiciones deseadas por el cliente.

2.2.2.3 Introducción a los CCTV. Una de los grandes aportes de la Seguridad Electrónica son los CCTV, los cuales hacen parte de más empresas y hogares cada año. En Colombia, estos sistemas son - junto con las alarmas- las soluciones mas usadas para cubrir necesidades de control y seguridad en general.

2.2.2.3.1 Antecedentes de los CCTV en Colombia. Hace algunos años, pocas empresas de la industria de la seguridad electrónica creyeron que algún día el mercado estaría invadido por Sistemas como son los CCTV. En Colombia, como la mayoría de países de Latinoamérica, se habla que después del inicio de la década del 70, aparecieron estos sistemas de seguridad. Sin embargo, su utilización era exclusivamente dentro de recintos públicos porque eran equipos de última generación; aunque se tratara de cámaras de TV voluminosas, las cuales requerían un constante mantenimiento, eran poco o nada sensibles a los cambios de luz y además requerían de mucha energía eléctrica. Asimismo los grabadores de video también eran muy voluminosos, de cintas en carrito abierto e inestables en la reproducción. De igual manera, mantenerlos en condiciones operativas requería de cuidados mecánicos y electrónicos.

Un equipo de este tipo era un lujo y ver una cámara en un techo o sobre una pared, solamente podía ser porque se estaba dentro de sitio muy importante, como una sede diplomática o en un lugar público de extrema seguridad, pero de ninguna forma se podía considerar la seguridad electrónica como un sistema accesible, ya que sus servicios y costos parecían inalcanzables.

¹⁵ Resolución No. 003666 del de mayo 9 de 2001. Ministerio de Transporte

¹⁶ Entiéndase como Business Anti- Smuggling Coalition.

Mas adelante, se fue observando un aumento notable en el uso de estos sistemas y sumado a la búsqueda del control y la protección de los cotidianos e infortunados hechos de inseguridad que han venido sucediendo, los CCTV se han convertido en una herramienta precisa.

Cada día se observa como poco a poco los CCTV han logrado convertirse en un servicio masivo para empresas, personas, edificios y otros lugares comerciales y particulares, que logran ratificar cómo esta tecnología, aplicada a la seguridad, está en un notable y constante crecimiento al mejorar día a día sus características, sus aplicaciones y al conseguir ampliar sus posibilidades de acceso gracias al empleo de estos CCTV, como complemento de otros sistemas de seguridad y a costos mucho mas bajos. En la actualidad, Colombia cuentan con casi 200 empresas representativas en este campo. Algunas de ellas son; Survision; Integra Seguridad S.A; Andina de Seguridad del Valle Ltda, Atlas seguridad, entre otras.

2.2.2.3.2 Aportes de los CCTV en Colombia. En los últimos años los Circuito Cerrado de Televisión (CCTV) han contribuido a reducir el número de allanamientos e intrusiones en edificios públicos y privados. Saber que determinados lugares disponen de cámaras capaces de vigilar desde lejos, asomarse detrás de las esquinas o ver en la oscuridad, y que además las imágenes son grabadas, disuade ante cualquier intención de delinquir.

La popularidad de los CCTV se ha incrementado en los últimos años debido a la necesidad de protección por parte de personas individuales, consorcios empresariales y comerciales y por entidades públicas. Dicha necesidad de protección puede derivar de muchos motivos, entre ellos se puede destacar una mayor vulnerabilidad callejera debido al rápido crecimiento de zonas urbanas, incrementando así nuestros niveles de riesgo ante el peligro.

El auge de importaciones asiáticas a bajos precios está accionando declinaciones de precio rápidas, especialmente en los extremos más bajos y medios del mercado de la seguridad electrónica. Esta tendencia ha hecho que los sistemas de CCTV a través de una amplia gama de usos públicos y privados, sean también vendidos al por menor, algo que no se veía antes.

El conocimiento limitado del cliente sobre esta tecnología ha significado que se fije mucho más en el precio que en el valor de estos productos. Particularmente, en los segmentos industriales y comerciales, los clientes tienen una comprensión pobre de las tecnologías de CCTV y es un gran desafío instruir a los usuarios en estos temas y darles lección de algunas de las ventajas que se pueden obtener a largo plazo en la industria.

2.2.2.3.3 Las nuevas tendencias de los CCTV en Colombia. Los CCTV cuentan con grandes alcances al buscar ser un apoyo para satisfacer una necesidad de estar y sentirse seguro. Por ello, su objetivo principal es lograr dar a la sociedad en general, el control y la tranquilidad de observar y proteger sus intereses, representando un acceso al bienestar social de la comunidad. En Colombia, cada día son mas las empresas que destinan parte de su presupuesto para la seguridad y cuentan con un área especializada para estudiar este aspecto dentro de la organización, esto seguramente, influenciado por culturas Europeas y Norteamericanas.

Poco a poco, las ciudades Colombianas se han convertido en importantes plazas de comercialización de CCTV por el gran interés de las empresas y ciudadanos en buscar soluciones a las amenazas cotidianas que también están en evolución. Por esto, buscan en la tecnología actual un gran abanico de posibilidades de última generación en cámaras de seguridad, controladores, grabadores, monitores, entre otros.

En Bucaramanga, por ejemplo, una de las claves del trabajo exitoso que ha tenido el ejército son las 100 cámaras de seguridad con características de acercamiento y rayos infrarrojos instalados en puntos estratégicos, cantidad que se está tratando de duplicar en el transcurso del presente año. Gracias a estas cámaras es posible acceder al control de callejones peligrosos, puentes, semáforos, entre otros sectores donde se encuentran muchos delincuentes¹⁷.

Igualmente, estos constantes avances de la tecnología en los sistemas de CCTV, permiten apreciar las nuevas aplicaciones que se observan hoy en día, gracias al uso cámaras profesionales, lentes con aproximación y control de luz, domos con toda clase de movimiento, monitores de la mas alta calidad y tecnología y equipos de grabación, los cuales representan la base de un CCTV.

Antiguamente y aún en algunos casos actualmente, los dispositivos de grabación se basaron en la tecnología analógica ya que todas las grabaciones o registros de cada cámara han venido sido tradicionalmente grabados en cinta de reproducción, en un equipo llamado VCR (Video Cassette Recorder).

La tendencia actual en la grabación, es digital superando muchas de las aplicaciones de una tecnología analógica difícil de integrar con otros dispositivos y que exigía unos niveles de mantenimiento elevados. Un sistema de grabación digital se combina perfectamente con todo tipo de instalaciones de CCTV y permite la grabación desatendida de todos aquellos eventos

¹⁷ LUNA, Sergio Andrés. "Es nuestra Ciudad" En: Revista virtual Market Colombia. Bucaramanga,7 de Marzo de 2005.

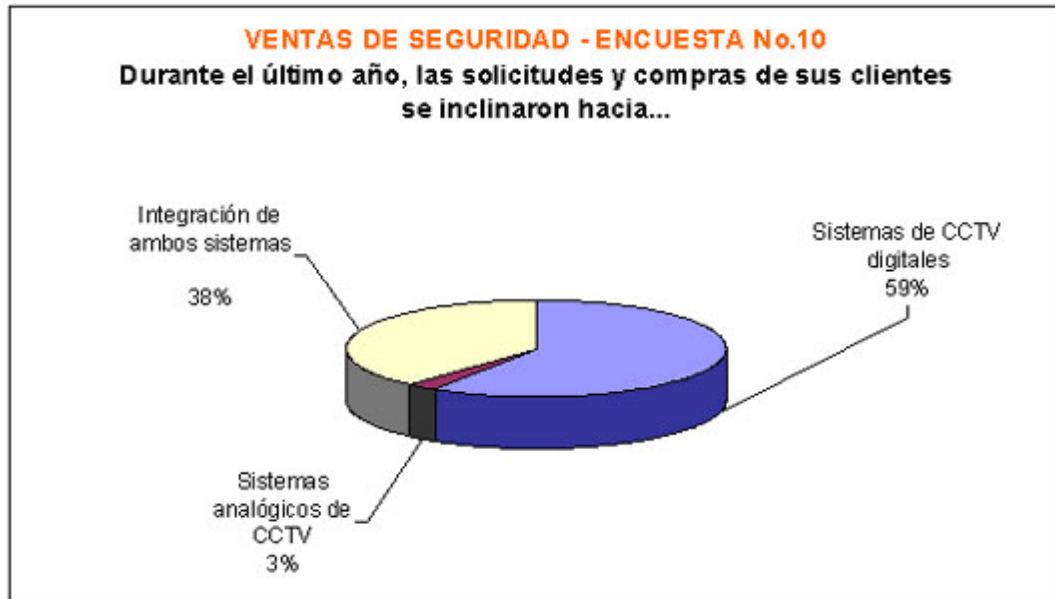
programados. Estos grabadores se llaman DVR (Digital Video Recorder) y están preparados para funcionar de forma incremental, es decir, que en el momento en el que se acaba el espacio en la memoria para la grabación, se procede a realizar un descarte de imágenes antiguas; también utiliza la compresión de vídeo en varios formatos.

Hoy, dependiendo de la cantidad de imágenes por segundo y de la resolución de las mismas, se pueden tener registros de entre 70Mb y 1.2Gb por día y cámara , lo cual permite almacenar dichas grabaciones en un espacio físico reducido en vez de archivar en una videoteca. De igual forma, en el caso de querer optimizar aún más el tamaño de las grabaciones, se puede utilizar detección de movimiento basándose en la comparación de imágenes por cambios de luz.

Aunque todavía no se descarta el uso de los sistemas analógicos; hoy en día, estos se usan como complemento de las nuevas tecnologías, puesto que el mercado de sistemas de CCTV está inclinado hacia las soluciones digitales.

En la figura 7, se presentan los resultados de una encuesta realizada a través de la red, por la revista latinoamericana VENTAS DE SEGURIDAD, en la cual se observa que un 59% de los usuarios finales hicieron pedidos de sistemas de CCTV digitales a sus proveedores, mientras que un 39% prefirió integrar ambas tecnologías. Sólo un 3% de los usuarios finales adquirió tecnología analógica.

Figura 7. Diagrama pastel de una encuesta realizada por la revista latinoamericana Ventas de Seguridad sobre la Tecnología preferida en los sistemas de CCTV



Fuente: Revista Latinoamericana VENTAS DE SEGURIDAD, Edición de enero/febrero 2005.

Asimismo, esta grabación de tipo digital, permite tener películas de tamaño reducido, lo que también permite facilitar el envío de archivos por la red, suceso que hace tan sólo uno o dos años atrás, solo se vislumbraba. Estos sistemas de monitoreo remoto están basados en el Protocolo Internet (IP), el cual, comparado a las tecnologías anteriores, resulta más efectivo, puesto que las transmisiones IP son más ampliables, rentables y flexibles, al poder capturar y digitalizar señales de video fácilmente en tiempo real y de manera inmediata gracias a la Internet. Algunas de las grandes aplicaciones de estos sistemas son las videoconferencias en tiempo real para los entes gubernamentales, que permiten prescindir de su traslado a los tribunales y las simulaciones en tiempo real para permitir que pilotos o comandantes puedan practicar "virtualmente" misiones militares.

La tendencia en curso que experimenta Colombia, tiene como objetivo la integración de todos los sistemas de seguridad y vigilancia electrónica proporcionada por PCS y los sistemas operativos asociados que permiten la centralización y optimización de la administración de la seguridad. De la misma manera, estos sistemas representan un complemento ejemplar de la seguridad física. Las nuevas cámaras IP, están dotadas con propiedades de giro, inclinación y acercamiento (PTZ - pan,

kilt, Ssmo.), las cuales pueden ser accionadas desde cualquier lugar del mundo al estar conectado en la red y también se pueden ver simultáneamente en múltiples locales a la vez, eliminando así los costos relativos a equipos locales de seguimiento.

2.3 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.

2.3.1 Información general del Proyecto y Grupo Promotor. Este proyecto no hubiera podido llevarse a cabo sin una idea sólida y estructurada que permitiera descubrir y estimular en los socios y promotores del proyecto una gran oportunidad de brindar un aporte a la sociedad como es la seguridad. Hoy por hoy, la tecnología representa una de las mayores tendencias en la sociedad, ya que refleja el impulso de las personas por abrirse un poco a las oportunidades del cambio y orientar el conocimiento a la generación de grandes beneficios. Sin embargo no todos los escenarios son propicios para este tipo de proyectos; no solo porque la cultura de seguridad no es política en todas las empresas, sino también porque el poder adquisitivo de las personas constituye un fuerte limitante en la consideración de compra de esta clase de productos.

Es por esto, que el proyecto **G.O TRADING**, va más allá de la comercialización de productos y la prestación de un servicio, ya que también se enfoca en el cambio de paradigmas y rompimiento de esquemas que muchos empresarios y particulares comparten acerca de la vigilancia electrónica.

2.3.2 Origen de la empresa. Si bien **G.O TRADING** se constituyó el día cuatro de Junio de 2004, cuando se registró ante la cámara de comercio; la empresa no empezó desde ese entonces a desarrollar ninguna actividad operativa. En ese momento, la empresa contaba con un objeto social diferente al actual; ya que inicialmente la idea del negocio consistía en la comercialización de equipos médicos marca INVACARE. Esta idea culminó puesto que la empresa no contaba con una orientación adecuada en los procesos de importación y la persona encargada de los envíos en el exterior no tenía experiencia alguna en los procedimientos logísticos de transporte, presentándose así, algunas complicaciones. Esto posiblemente sucedió debido a que no se contó con una planeación ni estudio formal donde se evaluara esta oportunidad de negocio que permitiera establecer responsabilidades específicas y diera lugar a estrechas relaciones de trabajo.

Cuatro meses después, gracias a la experiencia anterior y contando con una nueva idea estudiada previamente por sus promotores gracias a la experiencia y a un ofrecimiento de distribución de ciertos productos, se consiguió evaluar la nueva oportunidad de negocio. Por esto, el objeto social de la empresa fue modificado y ampliado incluyendo la comercialización (importación y

exportación) de equipos de seguridad y vigilancia electrónica, representando actualmente el objetivo inicial y principal de su operación; sin excluir la comercialización futura de otro tipo de productos.

Asimismo, se logro establecer un nombre y una localización para la empresa. El nombre "G.O TRADING" surge por dos aspectos principales; el primero es que la palabra "G.O" es la unión de las iniciales de los nombres de los primeros promotores de la idea de comercialización de equipos médicos (Gonzalo y Orlando); y "TRADING" surge de "trade" lo que traduce "negocio" o "comercio". Es por ello que el nombre en inglés "G.O TRADING", además de hacer alusión a que los productos cuentan con tecnología internacional y que permitirá identificar la empresa en el mercado; al traducir "Vamos a negociar", se formaliza una invitación por parte de la empresa hacia los clientes de la adquisición de productos que pretenden brindar además de tecnología, confianza.

A propósito de la localización; se trató de hallar el mejor y más conveniente lugar. Se tuvieron en cuenta algunos parámetros como clientes, tamaño, entre otros; también algunos factores como inversión inicial, costo de arrendamiento, seguridad del sector, parqueaderos y accesibilidad a clientes. Gracias a esto se logró escoger una oficina de aproximadamente 50 m² ubicada en el centro empresarial Chicamocha (Calle 36 No 31-39), local 305, 306; donde además de su buen tamaño especial para la ubicación de mesas, sillas y algunos elementos para la exhibición, se cuenta con un parqueadero subterráneo y alta seguridad. Actualmente el local 306 está ocupado por un punto de venta de Comcel (CPE), el cual se maneja en sociedad. Este negocio simplemente interviene en aspectos contables para la empresa, pero no hacen parte del estudio que se trata en este proyecto.

Acerca de la accesibilidad a clientes, es acertado aclarar que los sistemas de CCTV, no son productos que se adquieren de manera impulsiva, son productos reflexivos, así que la venta de este tipo de productos no depende de una ubicación comercial, sino más bien de una ubicación en un buen sitio, preferiblemente acreditado e indudablemente seguro...Véase el numeral 5.1... del Análisis Técnico- Administrativo.

2.3.3 Origen de la idea. La idea de crear una empresa de seguridad electrónica surge después del incidente de la comercialización de los equipos médicos. Sin embargo, desde mucho antes durante una visita de dos de los socios al show "American Expo Security" en la ciudad de Miami, durante los días 16 y 17 de junio de 2004, se conoció al representante exclusivo en los Estados

Unidos de la marca COP SECURITY, especializada en sistemas de CCTV, para la distribución en Latinoamérica, el caribe en la costa este de los Estados Unidos. Allí se hizo el primer contacto con la dueña y Gerente de la empresa Memory Systems Corp, Marlen Mederos, quien comentó con uno de los socios de **G.O TRADING** que su empresa no contaba con un distribuidor en Colombia para esta marca.

Por esto, en vista de la mala experiencia vivida por la empresa, surge la idea de la nueva empresa, que unida a los antecedentes e inseguridad, fue para los socios una nueva e importante oportunidad de negocio. Asimismo, al observar la variedad en los equipos, las aplicaciones de los mismos los buenos precios que Memory Systems manejaba, fue posible llevar a cabo una alianza de distribución con la empresa extranjera. Inicialmente se pidieron algunas muestras comerciales y posteriormente se llevó a cabo la gestión y preparación de la primera importación.

Como es sabido existen tres sectores en la economía; El primario o agropecuario, el secundario o Industrial y el terciario o de servicios¹⁸. Cada uno de ellos presenta ciertas necesidades de control, las cuales se usaron como base para el análisis de la percepción de inseguridad en diferentes escenarios.

Tabla 1. Descripción de las necesidades de control según sector Económico

SECTOR PRINCIPAL	SUB-SECTOR	ACTIVIDADES	NECESIDADES DE CONTROL
SECTOR PRIMARIO O AGROPECUARIO		Agricultura	Recolección, cultivo, fumigación, empaque, embarque, transporte, llegada de alimentos.

¹⁸ Biblioteca virtual del Banco de la República Luis Ángel Arango. <http://www.lablaa.org>

		Ganadería	La contaminación de la carne, la selección de animales, la vacunación, enfermedades o lesiones por parte de animales o maquinarias.
		Pesca	La captura promedio por unidad pesquera regional, factores que inciden el esfuerzo y poder de pesca de las embarcaciones, comportamiento y características necesarias por el personal para la pesca.
SECTOR SECUNDARIO O INDUSTRIAL	INDUSTRIAL EXTRACTIVO	Minería	Cumplir con las normas y legislaciones del sector, enfermedades y accidentes ocupacionales, evitar contaminación y afecciones al medio ambiente, hacer un uso razonable de la energía y los recursos naturales, acciones y comportamientos del personal.
	INDUSTRIAL DE TRANSFORMACIÓN	Industria de envasado y embotellado	Influencia de los aspectos ambientales a sus actividades productivas, nivel de cumplimiento con la legislación, seguridad laboral, control de insumos y recursos.

		Industria de la fabricación	Productividad, optimización de recursos, robos, daños a la mercancía y riesgos laborales.
		Construcción	Manejo y almacenamiento de materiales, comportamiento y desempeño de los trabajadores, accidentes o riesgos laborales, márgenes de calidad y productividad.
SECTOR TERCIARIO O DE SERVICIOS		Transporte	Robos, daños o averías a la mercancía, trato y manipulación de la mercancía, almacenamiento nocturno en vehículos, acomodación de la mercancía, flujos de mercancía, estado del conductor, personas que accedan a la mercancía.
		Comunicaciones	Robo o acceso de información confidencial, mantener contacto entre empresas en diferentes ubicaciones, acceder a información e imágenes en tiempo real de situaciones determinadas desde cualquier lugar del mundo.

	Actividades Financieras	Ingreso de personas a las entidades bancarias y cajeros automáticas, detección de intrusos, robos, acceso a información confidencial, revisar el registro e ingreso de personas, pérdida de datos o dinero.
--	-------------------------	---

A partir de las necesidades de control de los diferentes sectores de los cuales se compone la economía del país, citados en la Tabla 1, se han logrado establecer los principales problemas, errores, accidentes y demás situaciones desfavorables que día a día enfrentan las empresas en nuestro país por la falta de un control adecuado en las actividades y procesos internos. Por esto, es que **G.O TRADING** logró observar que las personas no acceden a CCTV, porque desconocen que la seguridad electrónica es una efectiva opción, que permitirá aumentar su seguridad y tranquilidad, principalmente si ésta va complementada con la vigilancia física con la que sin duda cuentan estos lugares. Sin embargo, **G.O TRADING** no pretende hacer notar y sobresalir a estos sistemas, porque esta alternativa no debe ser vista como una moda, si no como una cultura, necesaria para las empresas y hogares de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

A pesar de que **G.O TRADING** no es la única empresa que ofrece este tipo de productos y servicios en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, se observa como algunas de estas empresas, se ocupan principalmente de proyectos grandes y costosos, también porque cuentan con otros servicios de monitoreo, que hacen que los CCTV, queden a un lado y se conviertan en lo menos importante.

Así las cosas, **G.O TRADING** logró descubrir con este producto, que al especializarse en una sola cosa, puede llegar con mayor fuerza a este mercado objetivo, una oportunidad prometedora y una gran alternativa para disminuir los costos de vigilancia en los que actualmente se incurren; promoviendo una opción de seguridad en las empresas, organizaciones y residencias de la ciudad. De todas formas, el objeto social abarca muchas otras aplicaciones de la seguridad, que la empresa desea ciertamente desarrollar en un futuro.

2.3.4 Idea general del Negocio. Gracias a los estudios, **G.O TRADING** logró definir su mercado objetivo compuesto por las empresas de la ciudad de Bucaramanga, que no cuenten con

CCTV, lo que representará una gran fortaleza para la empresa ya que se convertirá en la primera importadora directa de éstos productos dentro de la ciudad y gracias a ello, la empresa podrá competir con sus precios en el mercado local. La segmentación y definición del mercado meta se encuentran en estudios procedentes... Véase los numerales 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3..., del Análisis del Mercado.

Adicionalmente, se logró seleccionar un proveedor que maneja alta calidad, tecnología y muy buenos precios en los equipos de seguridad. A conveniencia de la empresa, se observaron los beneficios de hacer la importación directa de estos equipos, convirtiendo a **G.O TRADING** en el único *distribuidor* autorizado de la marca COP SECURITY, comercializada con exclusividad en Latinoamérica y la costa este de los Estados Unidos por la empresa MEMORY SYSTEMS CORP ubicada en Miami, Florida. Los equipos marca COP SECURITY, son fabricados en Taiwán y actualmente componen el Sistema de Seguridad de entidades fuertes como las Embajadas de Estados Unidos en Latinoamérica y la Fuerza aérea de los Estados Unidos, entre otros.

2.3.5 Promotores de la idea. Los promotores de la idea son los miembros de una familia; conformada por Padre, Madre y tres hijos, cuya experiencia profesional e ideales los llevaron a materializar una idea de emprendimiento logrando ver en una empresa como un patrimonio personal y familiar; en donde se proporciona un servicio a la comunidad y está enfocado en la mejora continua y a largo plazo, en aras de mantener estrechas relaciones con su personal, clientes y proveedores.

Las empresas familiares constituyen la base de la economía en un país, no obstante no deja de tener grandes retos en su consolidación, entre los que se encuentra su conservación y el lograr enfrentar a sus grandes competidores. En Colombia la creación de empresas familiares no tiene una proporción tan alta como en otros países, puesto que la inestabilidad económica y social se convierten en dos grandes enemigas de los negocios. "En Colombia, el 68% de las compañías son negocios de familia, mientras que en Estados Unidos este porcentaje se incrementa al 90%"¹⁹. Por lo tanto, al enfrentarse a un desafío como es la creación de una empresa familiar, se están adquiriendo grandes compromisos con la sociedad de un país. Del mismo modo, la supervivencia de este tipo de empresas se debe extender a un manejo profesional y estructurado que permita acentuar los límites entre la propiedad, la empresa y la familia.

¹⁹ Artículo virtual: "La importancia de las empresas familiares". www.revistadinero.com:8080/empresasfamiliares/xx. Bogotá, Abril 2 de 2005.

A partir de estos parámetros los que conforman este proyecto, se observa, que ser promotor y emprendedor de esta empresa, va mucho mas allá de una idea; puesto que es necesario tener siempre una visión clara y trascendente de lo que se quiere lograr. A pesar de los riesgos que trae la creación de un negocio, los promotores de la idea **G.O TRADING**, son conscientes de que las empresas no generan dinero desde el primer día, pero al contar con una idea coherente con la economía y la situación actual, están seguros que el negocio avanzará paulatinamente al introducir un concepto bastante interesante y ventajoso como lo es la seguridad electrónica, CCTV inicialmente.

En la Tabla 2 observan los socios y promotores de la idea **G.O TRADING** y sus respectivas profesiones y ocupaciones en la actualidad.

Tabla 2: Información sobre los socios de G.O TRADING

CLASIFICACIÓN	ORDEN DESCENDENTE	NOMBRE COMPLETO	OCUPACION	PROFESIÓN
Padre		Orlando Contreras Mejía	Gerente General de la Oficina Principal del Banco de Bogotá. (36 años de experiencia)	Empleado
Madre		Fanny Cecilia Pacheco de Contreras	Ama de Casa	Secretaria Bilingüe
Hijos	1	Orlando Enrique Contreras Pacheco	Gerente de Banca Empresarial de la Organización BANCOLOMBIA (5 años de experiencia)	Ingeniero Industrial

	2	Pedro Pablo Contreras Pacheco	Gerente Regional de la Fiduciaria de Bogotá en Santander. (4 años de experiencia)	Abogado
	3	Maria Fernanda Contreras Pacheco	Estudiante último semestre de Ingeniería Industrial de la Universidad Industrial de Santander y actual Coordinadora Comercial de G.O TRADING Ltda.	Aspirante a Ingeniera Industrial.

Como se puede observar, la mayoría de los promotores cuenta con otras ocupaciones actualmente, esto ha sido un inconveniente al no poder concentrarse de lleno en la empresa. Sin embargo, un gran compromiso entre ellos, una gran dedicación de su tiempo libre y las reuniones periódicas permiten que se hagan cargo igualmente de sus ocupaciones en **G.O TRADING** y ponerse al día con los acontecimientos de la empresa y el seguimiento de sus actividades. De igual forma, en efecto a sus ocupaciones, ellos pueden acceder a numerosas empresas y contactos necesarios para darse a conocer en el medio; lo que representa una compensación del tiempo que no pueden permanecer en la empresa, gracias a sus clientes referidos.

Estos, y otros mas, son algunos de los inconvenientes que puede presentar una empresa familiar. Sin embargo, también tienen muchas ventajas. Complementando algunas de las citas de Según Jack Fleitman, escritor del libro "Negocios Exitosos"; se presentan en la tabla 3, algunas de las ventajas y desventajas de las empresas familiares²⁰.

²⁰ FLEITMAN, Jack, Negocios exitosos. Como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. Méjico: Mc Graw Hill, 2000.

Tabla 3: Ventajas y Desventajas de las empresas familiares.

VENTAJAS	Alcanzar una sinergia y un ambiente de trabajo positivo.
	Poder actuar rápidamente por la cercanía de los directivos.
	Tener una misión y sentido de pertenencia común.
	Tener mayores perspectivas a largo plazo.
	Tener una mayor estabilidad de capital.
DESVENTAJAS	Conflictos entre familiares que afecten la empresa.
	Generación de problemas de coordinación y autoridad por la persona que toma el control en la empresa.
	Falta de personal más especializado en algunas áreas.
	Falta de planeación en la sucesión de un familiar a otro de la siguiente generación.

2.3.6 Objetivos del grupo promotor. Para encaminar mejor su plan de empresa, los promotores del proyecto tienen claro que es imprescindible trazar, desde el principio, los objetivos del negocio para establecer una posición sólida desde el principio.

2.3.5.1 Objetivo general. Aplicar una visión y perspectiva global e integrada de la Seguridad en la empresa para poder participar de forma creativa en la dirección de la misma, aportando

soluciones e ideas que den lugar a estrategias y tácticas diferenciadoras y generadoras de ventajas competitivas.

2.3.5.2 Objetivos Específicos.

- Estudiar y analizar las necesidades o requerimientos de Seguridad en las Personas y empresas, para conocer las particularidades y distinciones que la seguridad electrónica pueda cubrir.
- Crear un perfil corporativo específico y duradero, cuyos parámetros se respeten en la imagen y presentación de la empresa, que logre reunir las exigencias de la seguridad electrónica y permita una identificación por parte del mercado.
- Procurar la optimización de servicios, recursos y procesos que permitirán mejorar la gestión en compras, mantenimiento, ventas, entre otros, para obtener un mayor aprovechamiento del tiempo y el dinero y por ende, satisfactorios niveles de rentabilidad.
- Estar al frente de la tecnología y las tendencias de la seguridad electrónica para lograr mantener una posición competitiva y preferida en el mercado.
- Demostrar que la Seguridad debe ser parte de la Estrategia Corporativa de las empresas, ya que gracias a ella es posible prevenir ciertos riesgos del negocio y alcancen los niveles de protección deseados.
- Realizar una evaluación continua de la organización y los requerimientos para incorporar nuevos sistemas y tecnologías, que permitirá llegar a controlar y auditar con nuevos parámetros de calidad y excelencia en la empresa.

2.4 DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS

2.4.1 Información sobre productos y servicios. En la actualidad, la seguridad y vigilancia son aspectos básicos de la sociedad. La electrónica ha realizado un gran aporte al incorporar los sistemas de circuito cerrado de televisión (CCTV) ideales para el control de espacios; estos sistemas

tratan de asegurar un sistema básico de monitoreo gracias al uso de algunas cámaras conectadas a un monitor; hecho que en algunos casos, se hace indispensable.

G.O TRADING además de hacer parte de las empresas que comercializan estos productos, desea llegar al cliente con servicios y valores adicionales que lo hagan preferido y distinguido en el mercado. Por esto, la comercialización para **G.O TRADING** no solo se limite a ofrecer una cámara y un monitor, sino un conjunto de servicios agregados, que despierten en las personas la tranquilidad, la confianza y la garantía que buscan.

2.4.2 Origen y reseña de los Productos. En la actualidad, la seguridad y vigilancia son aspectos básicos de la sociedad. La electrónica ha realizado un gran aporte al incorporar los CCTV, ideales para el control de espacios; estos sistemas tratan de asegurar un sistema básico de monitoreo gracias al uso de algunas cámaras conectadas a un monitor; hecho que en algunos casos, se hace indispensable.

G.O TRADING además de hacer parte de las empresas que comercializan estos productos, desea llegar al cliente con servicios y valores adicionales que lo hagan preferido y distinguido en el mercado. Por esto, la comercialización para **G.O TRADING** no solo se limita a ofrecer una cámara y un monitor, sino un conjunto de servicios agregados, que despierten en las personas la tranquilidad, la confianza y la garantía que buscan.

Gracias a los estudios de factibilidad, se pudo observar que el mercado de la seguridad tiene falencias en los precios de los productos; por ello **G.O TRADING** cuenta con un proveedor que se acomoda a las exigencias del mercado y ofrece una diferenciación notable en precios a comparación de sus competidores y distribuidores. Esto no desecha la posibilidad de cambiar o aumentar la línea de proveedores.

G.O TRADING escogió los productos marca COP Security y Memory Systems (MS) para comercializarlos en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Esto, por muchos aspectos como buenos estándares de calidad, variedad de productos y equipos y precios bajos a comparación de otros proveedores.

Memory Systems Corp. (MSC), es el único proveedor de **G.O TRADING** por el momento. La compañía funciona actualmente como un distribuidor de empresas comercializadoras de estos productos y distribuidoras. Sus productos y servicios se extienden a países importantes de América como son Estados Unidos, Costa Rica, Trinidad Colombia, Venezuela, Chile y en Europa como Italia.

Respecto al fabricante, COP Security es una empresa Taiwanesa dedicada a la fabricación de equipos de seguridad electrónica, como Cámaras, monitores y sus componentes, antenas, servidores de Internet, Sistemas de Cableados. Adicionalmente, cuenta con tecnología inalámbrica y componentes ideales para la conexión en Internet basado en la mejor tecnología japonesa. La presentación de sus productos conservan estándares de calidad con diseños exclusivos establecidos por sus requerimientos de presentación y para asegurar la protección y cuidado de los productos durante el transporte.

2.4.3 Definición de productos. Los sistemas de CCTV están conformados básicamente por una serie de cámaras de tecnología fija o móvil, conectadas a sistemas matriciales computarizados que permiten secuenciar imágenes y multiplexarlas o dividir las en tiempo real en un monitor. Por su parte este video además de ser reproducido en el PC, puede llegar a ser registrado de forma digital (En un sistema integrado) o analógica (En cinta), gracias a una grabación inmediata de lo ocurrido.

G.O TRADING ofrece en los CCTV, todo tipo de cámaras y monitores de diversos tamaños y resoluciones, junto a sus accesorios ideales para cualquier ambiente. Hacen parte de estos, todo tipo de cámaras a color o monocromáticas, con lentes especiales, tipo domo, de funcionamiento nocturno y diurno, internas, externas, inalámbricas, de iluminación y captación infrarroja; con todo tipo de movimiento y posición de cámara horizontal y vertical (Pan-Tilt) , con controles de aproximación (Zoom) precisas para zonas de seguridad crítica.

Por su parte, las cámaras poseen propiedades adicionales como el uso de alarmas y la posibilidad de conectarlas a la red que hacen de estos CCTV, sistemas más eficientes y eficaces. Esto último permite acceder a servicios muy útiles y desarrollar aplicaciones que aumentan el nivel de seguridad, incrementan la productividad y benefician la reducción de costos de implementación, operación y mantenimiento, entre otros.

Gracias a la tecnología de grabación digital, los registros pueden comprimirse las imágenes limitándose simplemente a cortos videos mientras se haya detectado movimiento. También, es posible dividir las imágenes y comprimir las para así poder mostrar en un solo Monitor toda la información requerida; esto gracias a los fragmentadores de imagen o multiplexores. Igualmente, la imagen puede secuenciarse cada cierto periodo de tiempo, lo cual resulta muy útil cuando se tienen más cámaras que el número de divisiones en el monitor; para estos casos se usan los controladores de señal o switchers. Algunas de las clases de conexiones que se puede hacer entre estos equipos son: Interconexión inalámbrica, coaxial, fibra Óptica o par trenzado (UTP).

2.4.4 Características físicas de los productos. G.O TRADING cuenta con una amplia gama de productos con alta tecnología marca COP SECURITY; donde se encuentran: Cámaras de todo tipo, grabadores, monitores, rotores, multiplexores, lentes y demás accesorios ideales para complementar un sistema de CCTV.

A continuación se observan las principales características técnicas específicas de cada uno de los productos que conforman el portafolio con el que cuenta **G.O TRADING** actualmente.

CÁMARAS

1200CT / CÁMARA INALÁMBRICA A COLOR CCD	
	<ul style="list-style-type: none"> • Base de Tecnología Óptica: 1/3" CCD Color con DSP • Frecuencia Nominal de Operación: 1.2 GHz • Número de canales: 4 • Frecuencias en MHz: 1080-1120-1160-1200 • Poder de Salida del Transmisor: 50mw • Antena: SMA • Modulación: FM Video/Audio • Impedancia de Salida: 50 OHM • Rango Nominal en metros: 150 abiertos, 60 cerrados • Resolución: 380 líneas • Luminancia: 0.1 Lux @ F1.2 • Lente: Board 3.6mm F2.0 • Fuente de Poder: Adaptador AC/DC

CH21C / CÁMARA CCD



- Base de Tecnología Óptica: 1/3" Color CCD Sensor de Imagen (Interlíneas)
- 512(H) x492(V), NTSC/EIA y PAL/CCIR
- Frecuencias Hor. (Khz): EIA/NTSC 15.734 CCIR/PAL 15.625
- Frecuencias Ver. (Hz): EIA/NTSC 60 CCIR/PAL 50
- Iluminación mínima: 2 Lux
- Resolución: 350 líneas TV
- Dimensiones (mm): 60x115x30,8 (100 con el bracket)
- Alarma de contacto
- Lente: Pin Hole 5.5mm
- Peso: 140 gramos
- Fuente de poder: 12VDC (+/- 0.5V)

CM25WN / CÁMARA COLOR SUMERGIBLE



- Diseño Anti-Corrosión para aguas profundas
- Base de Tecnología Óptica: 1/4" Color CCD con DSP
- 20 lentes infrarrojos
- Rango: 15 metros
- Lente de 3.6mm
- Resolución de 380 líneas TV
- Opera con 12V DC @ 170ma
- Cable de 2mts para salida de video
- Disponible para PAL y NTSC
- Dimensiones: 47x88
- Peso: 390 gramos

CC25NV/ CÁMARA COLOR INFRAROJA



- Base de Tecnología Óptica: 1/3" CCD Color
- Lente: C/CS Mount
- Tamaño de la imagen: Hor. 4.82mm x Ver. 3.64mm
- Frecuencias Hor. (Khz): EIA/NTSC 15.734 CCIR/PAL 15.625
- Frecuencias Ver. (MHz): EIA/NTSC 10.0699 CCIR/PAL 18.9375
- Iluminación: 1 Lux
- Resolución: 480 líneas
- Dimensiones (mm): 103x52x56
- Lente Auto Iris: DC Drive/AES/Video Drive
- Peso: 280 gramos
- Fuente de poder: 12VDC y 24V AC @ 290ma

CG36A / MINICÁMARA CCD



- Base de Tecnología Óptica: 1/4" Color CCD
- 512(H) x492(V), NTSC/EIA y PAL/CCIR
- Frecuencias Hor. (Khz): EIA/NTSC 15.734 CCIR/PAL 15.625
- Frecuencias Ver. (Hz): EIA/NTSC 60 CCIR/PAL 50
- Iluminación mínima: 2 Lux
- Resolución: 350 líneas TV
- Dimensiones (mm): 36x36x21
- Lente: Pin Hole 3.7mm
- Peso: 54 gramos
- Fuente de poder: 12VDC (+/- 0.5V)

CD45VA / CÁMARA DOMO COLOR (ALTA RESOLUCIÓN)



- Base de Tecnología Óptica: 1/3" Color CCD con DSP
- Resolución: 480 líneas TV, 470k pixeles (PAL)
- Iluminación: 0.1 Lux
- Disponible en PAL o NTSC
- Dimensiones: 140x90
- Lente: Vari-focal 4-8mm
- Switch seleccionable AGC/AES/FLK ON-OFF
- Peso: 395 gramos
- Fuente de poder: 12VDC Nominal

CA002C / CÁMARA DE TECHO CON ALARMA



- Base de Tecnología Óptica: 1/3" Color Sony CCD con DSP (Interlíneas)
- 510(H) x492(V), NTSC/EIA
- Frecuencias Hor. (Khz): EIA/NTSC 15.734 CCIR/PAL
- Frecuencias Ver. (Hz): EIA/NTSC 60 CCIR/PAL 50
- Frecuencia de Reloj (Mhz): EIA/NTSC 19.0699 CCIR PAL 18.9375
- Iluminación mínima: 1 Lux
- Resolución: 380 líneas horizontales
- Dimensiones (mm): 150x130x147
- 12 Lentes infrarrojos
- Lente: C&CS Mount 8mm
- Peso: 55 gramos
- Rango: 5 metros - 110°
- Fuente de poder: 12VDC @ 350ma

CD55 / CÁMARA DOMO COLOR (RÁPIDA)



- Base de Tecnología Óptica: 1/4" 440/410k Super HAD CCD
- Auto balance con compensación de luz
- Domo de color de 5" bajo perfil
- Zoom óptico de 16X con magnificación digital de 8X
- Rotación de 360°
- Iluminación mínima: 1 Lux
- 480 líneas alta resolución
- Autofoco o manual
- Longitud focal: 3.9 a 63mm
- Alta velocidad de giro

GRABADORES DIGITALES

DVR16S / GRABADOR DE VIDEO DIGITAL (16 PUERTOS)



- Sistema Operativo Linux integrado (Inglés/Chino)
- No requiere de software adicional
- Ethernet rápido 10/100 Mbps (RJ45)
- Formatos de video NTSC, PAL y SECAM
- Interfaz Web GUI
- Sistema de seguridad
- Memoria de 16MB compact flash
- Resolución (3 niveles): NTSC 720x486 y PAL 720x576
- Compresión: JPEG

SAE-04 USB / GRABADOR DE VIDEO DIGITAL SENCILLO (4 PUERTOS)



- Sistema de NTSC y PAL
- Monitoreo en tiempo real
- FPS son programables para la grabación
- Registro y grabación en modo de Quad/Mux
- Búsqueda video de uso fácil, por fechas.
- Contraseña para asegurar la autorización de la instalación.
- Compatible con 80 GB HDD
- Instalación fácil
- Exhibición multilingüe En-Pantalla
- Grabación con sensor del movimiento
- La alarma se activa cuando se pierde la señal video
- Datos registrados de exportación del interfaz del USB para la reserva Fácil

MONITORES

MC056 / MONITOR TFT COLOR 5.6" (CON AUDIO)



- Pantalla de 5.6"
- Resolución: 234x320 pixeles
- Dot pitch: 0.136x0.136
- Sistemas: EIA/NTSC 15.750KHz/60Hz CCIR/PAL 15.625KHz /50Hz 4.43MHz (PAL) 3.58MHz (NTSC)
- Video I/P: 1V p-p
- Audio I/P : 2V p-p Stereo
- Salida de sonido: 0.1W x 2
- Ángulo CRT: 90°
- Requerimiento de Poder: 12V DC @ 560ma
- Dimensiones: 167x133x40 mm
- Peso: 554 gramos

ROTORES

AS20 / DISPOSITIVO DE GIRO PARA CÁMARA ESTÁNDAR



- Ángulo de giro de 355° con escaneo automático
- Movimiento automatizado hacia arriba y hacia abajo en 60° (ambos)
- Velocidad de giro: 6° por segundo
- Carga máxima: 10 Kg.
- Construido en aluminio y plástico
- Fuente de poder: AC 24V / 120V / 230V (opcional)
- Dimensiones: 140x130x185
- Peso: 2 Kg.

MULTIPLEXORES

MP41C / MULTIPLEXOR VIDEO DIGITAL COLOR



- Disponible en 3 modelos: MP39B, MP40B y MP41B
- Entradas de video BNC (4,9 y 16 entradas)
- Entradas y salidas en formato VCR para SVHS
- Congelamiento de imagen
- Control remoto (modelos MP40B y MP41B)
- Peso: de 1.5Kg a 4Kg.
- Alarma
- OSD

CONTROLADORES PARA CÁMARAS

AU40E / CONTROLADOR PARA CÁMARAS DE DOMO



- Menú en pantalla de cristal líquido
- Multi protocolo RS-485
- Selección de 4 canales
- Control de hasta 32 cámaras de domo
- Posibilidad de programación para secuencias
- Mando con teclado

SERVIDORES

WS04PLUS / SERVIDOR DE CÁMARA WEB 4 CANALES



- Sistema remoto para vigilancia en red
- Compresión de motor completamente configurable
- Servidor web incorporado
- Detector de movimiento
- Entrada para 4 cámaras
- 4 salidas para video
- Proyecta de 25 a 30 cuadros por segundo
- Ideal para monitoREO web usando tecnología LAN, WAN o Internet

LENTES

LENTES / PARA TODO TIPO DE CÁMARAS	
	<ul style="list-style-type: none">• Lentes Serie "L" Lentes fijos con coberturas desde 20 a 120 grados.• Lentes Serie "M" Varifocales Lentes graduables a varios focos manualmente• Lentes Serie "ZV/D" Varifocales con Auto Iris Lentes Graduables a varios focos con control de luz auto iris• Lentes Serie "MV" con Zoom Motorizado Lentes con zoom Graduable digitalmente• Lentes Serie "P" Pinhole Lentes para cámaras espías. Internet

VARIOS

ACCESORIOS/ PARA TODO TIPO DE CÁMARAS	
 <p>1. CONECTORES</p>	 <p>3. COBERTURAS</p>
 <p>2. INTERFASES</p>	 <p>4. BASES</p>

2.4.5 Definición de servicios. El servicio mas importante que ofrece un sistema de CCTV, es conseguir la visualización de objetivos, permitiendo desde un solo sitio, controlar varios lugares al mismo tiempo (ej. áreas de ingreso de personal, pasillos, salas de espera, ascensores, cocheras, centros de cómputos). De igual manera una de sus grandes utilidades es la disuasión, ya que puede lograr que la gente no cometa actos delictivos si saben que están siendo observados.

Para **G.O TRADING**, no es incierto que este tipo de sistemas, no se limita a ser solo un producto; sino un grupo de soluciones integrales para todo tipo de aplicaciones en los sectores agropecuario, comercial, industrial, etc.

Igualmente, en materia interna, la empresa buscará brindar una asesoría completa en la implementación y utilización de estos equipos, donde se brindan algunas recomendaciones para la manipulación y trato futuro de los equipos y se da un servicio post venta de atención y control de equipos, sin ningún costo. Adicionalmente, se ofrece un servicio de dos mantenimientos gratis al año y garantía de (1) un año por defectos de fabricación e instalación.

También, el acceder a una página de la empresa en Internet (www.gotrading.com.co), es una gran alternativa de acercamiento a las personas, de una manera rápida y económica. Por su parte, en dicha página se puede hacer todo tipo de publicaciones como boletines, novedades, proveedores, etc. De igual forma, resulta muy interesante para las personas conocer los tipos de productos y sus características, el respaldo de calidad de los productos y lo mas importante, tener la alternativa de comunicarse gracias a un e-mail, donde se prestan servicios de información y consultoría requerida por los clientes actuales y potenciales.

2.4.6 Necesidades que cubren los CCTV. Hoy por hoy, los sistemas de vigilancia por CCTV, conceden grandes utilidades para las empresas, como mantener el control sin límites al lograr, desde un solo lugar visualizar otros simultáneamente. Los CCTV fueron creados con base en un sistema controlado para seguridad industrial para protección de personas o de valores; pero en la actualidad, estos sistemas han llegado a utilizarse hasta en hogares, para controlar las niñeras, enfermos, niños, para vigilar a las visitas, entre otras aplicaciones.

Por estos, estos sistemas son útiles para todo tipo de persona y de mercado, en aquel lugar donde se necesite incrementar las posibilidades de detección de movimiento, visión y audio; ya que

siempre será aplicable en los sitios donde necesiten estar los ojos pero no puedan estar las personas.

Algunos de los campos o de las necesidades que cubren actualmente estos sistemas de vigilancia y seguridad son:

- *La seguridad en un recinto:* Para el control de accesos y salidas, control de perímetros, grabación de eventos para una posterior resolución de ilícitos, control de hurtos en múltiples tipos de comercios, oficinas y empresas, registro de visitas y documentos.
- *Como complemento a la seguridad física:* El uso de sistemas CCTV elimina la necesidad de que los guardias o vigilantes tengan que hacer rondas a localidades remotas. De igual manera, es posible integrar los sistemas CCTV con alarmas de sensores que hacen a estos sistemas aun más eficientes.
- *Vigilancia de información confidencial:* Reduce la posibilidad de que personas no autorizadas puedan acceder lugares donde se encuentre información confidencial como por ejemplo contratos, procesos, acuerdos importantes, entre otros documentos archivados en las empresas.
- *Control de personal:* Control de ingreso y salida de sus puestos de trabajo, circulación y permanencia, cajas u otros. Igualmente, se puede controlar su comportamiento, desempeño, postura necesaria en ciertos trabajos y su trato a los clientes. También, permite observar áreas donde se manejan materiales o maquinarias cuya manipulación puede causar daño físico e inclusive la muerte al personal que trabaja en dichas áreas (por ejemplo, lugares donde se manejan sustancias químicas, materiales radiactivos, sustancias con alto grado de inflamabilidad, entre otras).
- *Ayuda a proteger vidas:* Mediante este sistema pueden ser monitoreadas áreas distantes en lugares donde al momento de surgir algún accidente las personas involucradas en el mismo no puedan pedir ayuda, pues permite saber qué ha pasado, cuándo y dónde esta ocurriendo el problema, pudiendo enviar el personal calificado para responder por dicha emergencia con el equipo necesario para tal fin.

- *Medicina, Educación y Ciencias:* Resulta indispensable en algunas operaciones ya que permite seguir a distancia, a gran cantidad de observadores, procesos y técnicas sofisticadas; Igualmente, en jardines infantiles, colegios, sanatorios y hospitales es una ayuda valiosa para el monitoreo de niños, profesores, alumnos, doctores y enfermos.
- *Procesos Productivos:* Permiten que un solo operador controle simultáneamente varios procesos, posibilita visión en lugares inaccesibles o en condiciones extremas (hornos o cámaras frigoríficas).
- *Medios de Transporte:* Las cámaras ubicadas en las partes traseras de grandes vehículos (camiones, casas rodantes) permiten al conductor tener visión de la parte trasera de su vehículo en tránsito y durante el estacionamiento, para evitar el hurto de los productos. También, en el interior de grandes transportes de pasajeros permiten al conductor tener control sobre los mismos, en embarcaciones y buques son de gran utilidad para maniobras de amarre y partida, y en ferrocarriles se han instalado para tener registro de fallas y accidentes.
- *Intimidación:* En general la gente no comete actos delictivos si sabe o sospecha que puedan estar observándolo, por temor al castigo y siempre se supone que detrás de una cámara hay una persona vigilando.

2.4.7 Ciclo de vida de los Productos. Como se trató anteriormente, los equipos de seguridad y vigilancia electrónica han existido desde hace muchos años, sin embargo estos sistemas han evolucionado notablemente, dejando atrás productos que hoy se presentan en declive, como los sistemas de grabación analógica y los circuitos cerrados de televisión en blanco y negro, de baja resolución y cobertura. Por esto, la tecnología ha logrado reubicar estos equipos electrónicos mejorados, en una etapa de introducción y crecimiento.

Los CCTV, y la seguridad electrónica en general es un "producto" que atraviesa un período de prosperidad. Sin embargo, este crecimiento acelerado, ha dado lugar a que en muchas partes del mundo, estos sistemas estén alcanzando la etapa de madurez; Como en países de Europa, Asia y

Estados Unidos, donde un gran porcentaje de las empresas cuentan con CCTV y las empresas mantienen permanentes presupuestos de seguridad y disponen de responsables en la empresa o Departamento de Seguridad propios para elaborar y diseñar sus sistemas y programas específicos. Esto, debido a que la revolución tecnológica que ha acompañado estos sistemas, la cual está cada día mas marcada por una nueva oferta que, de forma notable, está incentivando al control de bienes dentro de hogares y empresas y la necesidad de sentirse seguro.

Cabe aclarar que muchas personas confunden estos productos con una moda, pero esto realmente no funciona así, ya que además de ser productos que prestan grandes servicios a la sociedad, su ciclo de aceptación ha sido bastante largo, y los clientes no son limitados. Además estos productos no son adquiridos por una emoción o capricho, sino por una necesidad propia de control.

En Colombia, expresamente, se puede decir que los sistemas de CCTV todavía hacen parte de una etapa de crecimiento sostenido, ya que aunque muchas empresas se han acogido durante largos años a los beneficios de estos sistemas, existe aún mucho mercado por explorar en todos los sectores de la economía. De igual forma, los nuevos sistemas de CCTV ofrecen nuevas alternativas y opciones tecnológicas que han dejado atrás las anteriores, y han impulsado a que los sistemas antiguos sean renovados continuamente gracias a la evolución tecnológica y a los nuevos planteamientos de servicios e instalación de sistemas de seguridad que tienen y seguirán teniendo especial protagonismo.

2.4.8 Bienes Sustitutos. El sentirse seguro además de ser una necesidad inherente del ser humano es sentirse libre y exento de todo daño o riesgo y esta sensación de carencia de estar a salvo que experimenta una persona, unida al deseo de satisfacerla; la obliga a optar por ciertos mecanismos de protección, los cuales representan bienes sustitutos de los CCTV. Algunos de estos son:

- A. Vigilantes y Supervisores
- B. Sistemas de Alarmas
- C. Controladores de acceso
- D. Sistemas de detección de intrusos
- E. Sistemas de detección de incendios.

Sin embargo, muchos de estos sistemas no son del todo sustitutos, ya que por ejemplo, los vigilantes y supervisores, representan soluciones de seguridad reactiva, al poder actuar en el momento que ocurre los incidentes; mientras que los demás sistemas simplemente cumplen la función de alertar en el momento, pero no reaccionan ante los hechos.

Por esto, como se comentó anteriormente muchas veces resulta un buen complemento integrar estos sistemas en las empresas, ya que puede ser una buena alternativa para reducir costos, tiempo y personal.

2.4.9 Bienes Complementarios. Algunos de los bienes complementarios de los sistemas de CCTV o de los equipos que componen la seguridad electrónica en general son los artículos como cables, conectores, y otros accesorios ideales para cámaras, grabadores, monitores, etc.

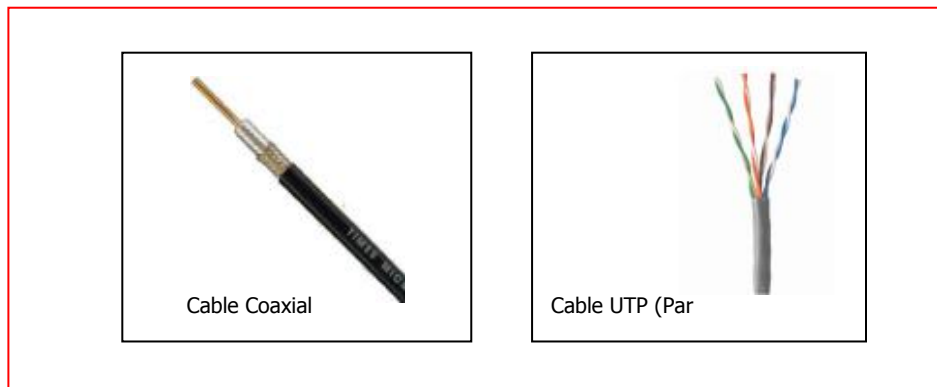
A. *Cables:* En la instalación de CCTV, el cableado estructurado es ideal para obtener señal de manera tal que cualquier servicio de voz, datos, vídeo, audio, tráfico de Internet, seguridad, control y monitoreo este disponible desde y hacia cualquier lugar. Para este tipo de instalaciones generalmente se trabaja con dos clases de cable; el cable coaxial, y el cable UTP.

El cable coaxial tiene una gran utilidad por su propiedad de transmisión de voz, audio y video, además de textos e imágenes, esta compuesto por una capa de aislante que recubre el núcleo o conductor de cobre o acero. Sus ventajas son: Su costo moderado, soporta velocidades de transmisión alta, es inmune a interferencias eléctricas en condiciones normales y cuenta con buena tolerancia de fallas.

EL cable UTP es el cable más usado y provee una infraestructura a través de la cual la mayoría de los productos pueden ser conectados. El diseño de un Sistema de cableado UTP tiene una configuración de estrella, que consiste en 4 pares torcidos y existen 5 categorías siendo las tres más importantes (3, 4 y 5) utilizadas en transmisión de datos. El cable Categoría 5 soporta transmisión de datos hasta 100 Mega bites por segundo. Las ventajas más importantes del cable UTP son: Soporta un amplio rango de sistemas y protocolos, Fácil reubicación de dispositivos, Bajo Costo.

Estos dos tipos de cable mencionados anteriormente, aparecen en la Figura 8.

Figura 8. Cable coaxial y cable UTP.



B. Conectores: Los conectores principales que se utilizan para este tipo de conexiones son los conectores de ponchar con terminales tipo BNC. Estos conectores se adaptan a las terminaciones de cable coaxial, permitiendo adaptar la cámara la cual viene generalmente diseñada con Terminal BNC.

El cableado UTP, no utiliza conectores, si no convertidores, los cuales separan el poder y el video que viajan por sus pares. De esta manera no es necesario utilizar un cable duplex, para transportar la energía, como si requiere e cable coaxial, el cual transmite solo video.

C. Lentes: Los lentes son instrumentos adaptados a una cámara, con diferentes aplicaciones y propiedades. La mayoría de las cámaras profesionales no traen un lente específico instalado, ya que estos tienen la facultad de adaptarse a todas las necesidades, visión cercana, lejana, mayor o menor ángulo de cobertura, visión infrarroja, etc.

D. Accesorios: Algunos de los accesorios más comunes que requieren los CCTV, son las antenas, o el uso de transmisores para adaptar las cámaras a la tecnología inalámbrica.

Igualmente aparatos como switchers, multiplexores o divisores de imagen, adaptadores para el computador, entre otros; son ideales para hacer todo tipo de ajustes de estos sistemas según se requiera. Es posible trabajar con televisores convencionales o computadores, y las cámaras son adaptables a estos equipos.

E. UPS y estabilizadores: Estos instrumentos se utilizan principalmente para proteger los equipos por las fluctuaciones de la electricidad. Y es que una inversión tan costosa amerita tener un sistema

que permita regular la energía, y que conserve en funcionamiento los equipos mientras falta la electricidad, como es el caso de las UPS.

2.4.10 Sistemas de Distribución. Todas las cámaras, monitores, adaptadores, antenas y demás productos de seguridad electrónica que comercializa **G.O TRADING** son importados directamente desde la ciudad de Miami, estado de la Florida, donde se encuentra su distribuidor mayorista, e incluso para muchos de sus productos, su fabricante.

Este intermediario es necesario, ya que al importar los productos desde Taiwán, su lugar de origen; la distribución tendría que acogerse a varios requerimientos como: Compras de grandes lotes y con entregas poco frecuentes, mayores plazos de entrega, menores facilidades de comunicación, menor facilidad de hacer uso de la garantía, complicaciones en el descargue de mercancía, altos costos de transporte, entre otros. A la par, al ser importador directo sin ningún tipo de intermediario nacional **G.O TRADING** cuenta con grandes compromisos iniciales como la introducción de nuevas marcas en el mercado, como es el caso de MS, por lo que estará obligado a dar a conocer al cliente sus productos y servicios y todas sus ventajas.

Respecto a la distribución y comercialización de productos en la empresa, es claro que inicialmente se busca ingresar en pequeños mercados y empresas que preferiblemente no tengan CCTV en sus instalaciones, ya que aunque se considera un distribuidor, originariamente no se contará con un stock bastante alto que soporte un cubrimiento a minoristas u otros distribuidores del país. Sin embargo **G.O TRADING** piensa llevar a cabo este cometido poco a poco con la frecuencia y la extensión en sus pedidos, de acuerdo vea la demanda y el comportamiento de las ventas lo que le permitirá un futuro progreso del negocio.

2.4.11 Ventajas Competitivas. Sin lugar a dudas, entre las principales ventajas competitivas que tiene **G.O TRADING** respecto a otras empresas del sector, se encuentran: Su portafolio orientado a brindar soluciones de valor agregado para sus clientes a través de la más competitiva relación costo-beneficio de sus productos, porque éstos incorporan la mejor tecnología Japonesa en cámaras, grabadores y lentes a un precio justo si se compara con otras marcas como BOSCH, PANASONIC, SONY, etc; marcas de reconocida trayectoria y calidad en el mercado pero también altos precios. En el mismo sentido, la variedad de productos de CCTV y sus servicios hacen de **G.O**

TRADING una empresa idónea para solucionar gran parte de las necesidades de sus clientes, ofreciendo una gran gama de productos entre los que se encuentran cámaras, grabadores, monitores, antenas, conectores, controladores, y otros accesorios. A la par, su política de servicio al cliente se enfoca esencialmente en brindar tranquilidad, confianza y garantía.

Paralelamente, otra gran ventaja competitiva con la que cuenta **G.O TRADING**, es la tecnología de punta y la calidad de sus productos: Con mas de 10 años de experiencia en el sector a nivel mundial, COP Security es también líder del mercado de la tecnología IP (Internet Protocol), para monitoreo remoto por Internet e/o inalámbrico. No solo sus productos cuentan con altos estándares de calidad, sino también su servicio al cliente, el cual se rige por la norma BS9001:200.

Adicionalmente, los equipos COP Security han sido utilizados y probados en más de 1500 establecimientos residenciales, bancarios, industriales, comerciales, gubernamentales y diplomáticos en el mundo.

2.4.12 Evolución futura del producto. Los CCTV con el tiempo, se han convertido en productos de fácil adquisición y manipulación, gracias a los kits que permitieron anular el paradigma de realizar instalaciones complejas y costosas. Sin embargo en este momento, existen sistemas de observación profesionales que requieren cierto conocimiento y un mínimo de herramientas específicas para operar las señales de video, sobre todo para resolver problemas que puedan surgir en la instalación.

En Europa o EEUU, casi todas las empresas cuentan con una cámara que esté actuando de vigilante electrónico. Por el contrario en América Latina, la seguridad Electrónica está apenas dando los primeros pasos. Esta tecnología tiene mucho por crecer todavía lo cual hace su futuro muy prometedor; existen muchos mercados inexplorados, donde hay grandes requerimientos y necesidades de protección.

El porvenir de estos sistemas está abriendo puertas a muchas personas y empresas que tienen algún tipo de requerimiento de vigilancia. Adicionalmente, como se comentó anteriormente donde se trató de los bienes sustitutos, muchas veces éstos dejan de serlo para convertirse en un buen complemento a la seguridad con la que normalmente cuentan, como la vigilancia física, los sistemas de alarmas, sensores de movimiento, entre otros.

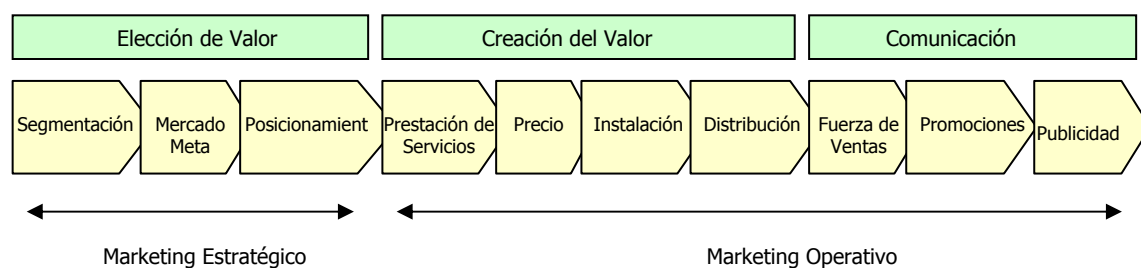
La tecnología de estos sistemas está en constante aumento; por ejemplo, gracias a sistemas IP, y a grabaciones digitales, es factible acceder a lo que está sucediendo en los sitios de trabajo o en el hogar en tiempo real y mediante acceso remoto desde cualquier lugar del mundo.

Uno de los mejores ejemplos de evolución de éstos sistemas de CCTV, es la labor que actualmente *BOCSH Security* lidera: Esta empresa fabricante de equipos de seguridad de alta calidad desde 1886, actualmente adelanta estudios junto a investigadores de automotores Americanos para el desarrollo de CCTV en autos, que permitan conducir el vehículo sin chofer, por intermedio del análisis de imágenes. Este es apenas un ejemplo del potencial tecnológico que tienen los CCTV para distintos aplicativos.

3. ANÁLISIS DE MERCADO

El presente capítulo expone la metodología utilizada por el autor dentro del proceso de entrega de valor que **G.O TRADING** desea desarrollar como vehículo para determinar el potencial de ventas y la manera de ejecutar los recursos con el ánimo de lograr un posicionamiento creciente, tal como se ve en la Figura 9.

Figura 9: Visión del proceso de Entrega de Valor para G.O TRADING Ltda.



Cabe aclarar que este modelo propuesto en la Figura 9, está fuertemente complementado con el Análisis estratégico del siguiente capítulo. Por ello, en este análisis expresamente referente al mercado, se adelantan estudios del *Marketing Estratégico* como son el análisis de la demanda y sus pronósticos, el análisis de la competencia y la investigación de mercados, los cuales son desarrollados a continuación. Sin embargo los análisis interno y del entorno se tratan en el siguiente capítulo, donde se diseñan las principales estrategias de precios, diferenciación y diversificación, resumidas en la Tabla 16. Estas estrategias, que están proyectadas a mediano y largo plazo, permitirán adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Para una empresa, el atractivo de un producto o mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores, y es gracias a este análisis de elección de valor que es posible orientar a **G.O TRADING**, hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

A partir de este *Marketing Estratégico*, fue posible enfocarse en los segmentos de consumidores a los cuales se pueden servir, esto se puede hacer a partir del comportamiento común del mercado, y los sectores que se ven mas interesados en este tipo de productos.

Luego **G.O TRADING**, debe buscar posicionar su oferta de modo que su mercado meta, conozca los beneficios clave incluidos en la oferta. Este posicionamiento es el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores, ya que además del beneficio, **G.O TRADING** debe ofrecer razones adicionales que sustenten por qué los compradores potenciales deberían comprar su marca.

En el caso del desarrollo del *Marketing Operativo*, aunque pudo haberse incluido en la Planeación Estratégica también; el autor decidió aislarlo, porque aunque surgen estrategias a partir de este análisis, este tema se enfoca mucho más en lo que es el mercadeo en sí de la empresa, diseñando un programa centrado en el marketing-mix con base en el ciclo de vida del producto, su evolución, beneficios y a partir de esto se lograron concretar las decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

La propuesta de valor de **G.O TRADING** incluye no sólo seguridad sino tranquilidad, calidad y control, junto a un precio reducido en relación a su mezcla de beneficios.

3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

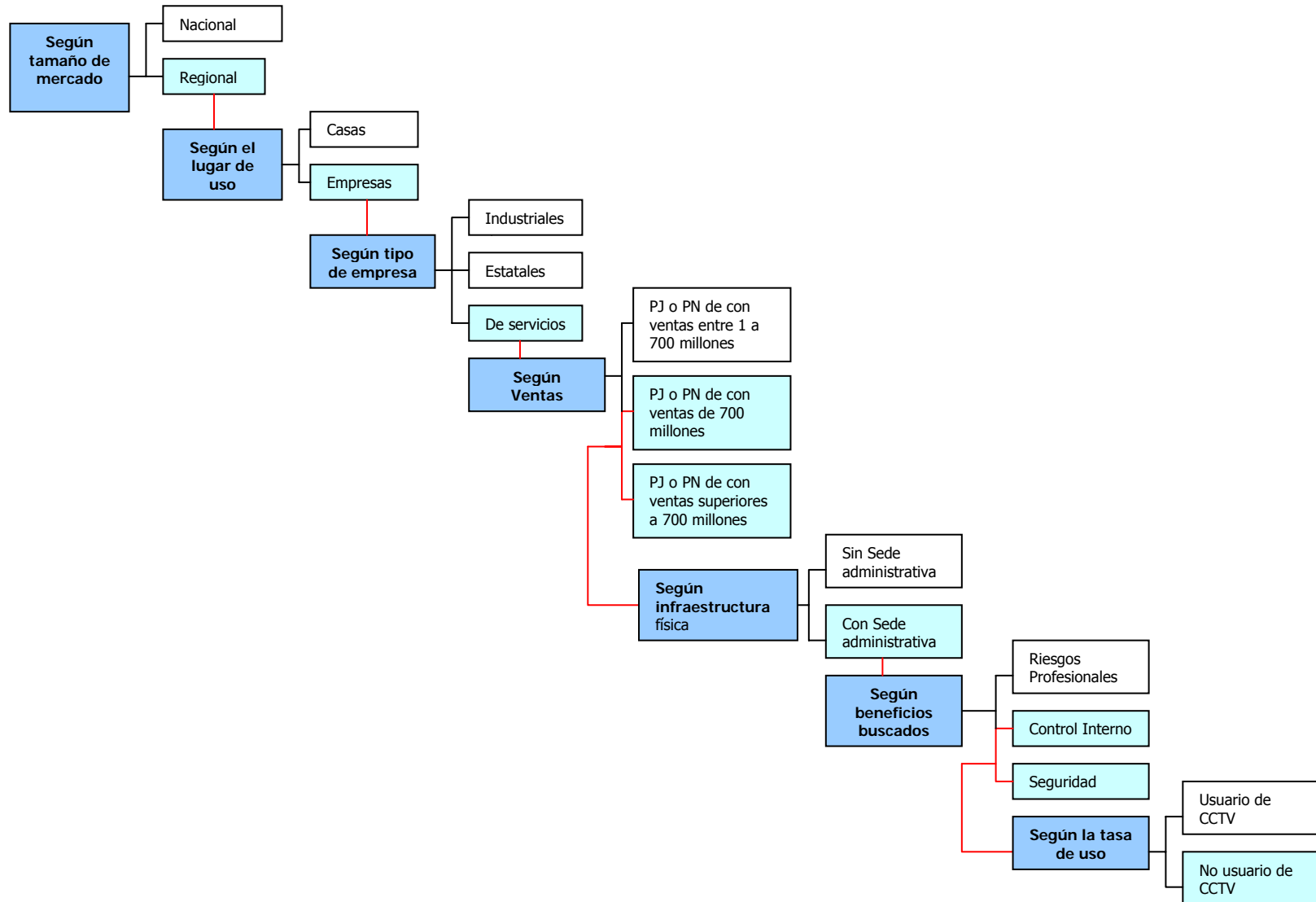
3.1.1 Segmentación de mercado. A partir de la segmentación del mercado se pretendió encontrar el mercado meta, subdividiendo el mercado global en grupos homogéneos, en función de múltiples variables y factores determinantes.

Para este primer proceso de análisis, se realizó una charla inicial, a cargo del Dr. Oscar Castillo gerente comercial de la firma MEMORY SYSTEMS Corp. con sede en la ciudad de Miami - considerado un experto en el tema de la seguridad electrónica basada en sistemas de CCTV - a la cual asistieron gerentes y representantes de 55 importantes empresas de la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Durante esta presentación se hizo una introducción de la empresa y se les informó sobre las tendencias actuales de los CCTV, y sus beneficios a la comunidad en general e intereses propios en particular. Posterior a esta charla, se realizó un sencillo sondeo donde se buscó además de evaluar la importancia del tema para cada uno de los participantes, lograr comprender cuales son los factores y variables principales que influyen directa e indirectamente con la comercialización de estos productos como aproximación inicial²¹.

²¹ El modelo de esta encuesta se presenta en el Anexo A.

Gracias a esta información, se lograron seleccionar los subsegmentos determinantes para el análisis. Al segmentar, fue posible identificar las necesidades y comportamientos del mercado meta y sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas. Esta segmentación se encuentra en la Figura 10.

Figura 10. Gráfica de segmentación de mercados para G.O TRADING.



3.1.2 Evaluación de los segmentos del mercado. El inclinarse por uno u otro segmento, resulta de analizar las diferentes ventajas y desventajas que presenta cada uno de ellos. Tal como se puede observar en la Figura 10, en la cual se realizó un desglose, segmento por segmento para ubicar el mercado meta en el cual se enfocarían las estrategias.

El mercado Nacional de los CCTV, es muy *amplio*. Los líderes del mercado se defienden cada día mas de los retadores, y la competencia es bastante dura, porque aspectos como el precio, tecnología y calidad juegan papeles muy importantes en la preferencia de estos sistemas. **G.O TRADING** quería enfocarse en el mercado regional inicialmente, específicamente en el Área Metropolitana de Bucaramanga AMB, ya que sus recursos humanos, económicos y físicos no podrían abastecer una demanda nacional. Además, es lógico empezar con una visión centrada de lo que se quiere lograr y un planteamiento de estrategias el cual resultaría mucho más sencillo a nivel local, puesto que la competencia nacional es bastante agresiva para una microempresa.

Asimismo las empresas son el objetivo central de **G.O TRADING** ya que las necesidades de seguridad, protección y control son más importantes a *nivel corporativo*. Una empresa al tener un mayor personal, patrimonio y recursos en general, se vuelve mucho mas vulnerable que una casa, e incluso los costos de seguridad que una persona estaría dispuesta a pagar son significativamente menores que los de una empresa. Igualmente la seguridad corporativa resulta mucho más amplia, ya que una empresa es un lugar mas concurrido y se debe controlar tanto por el personal interno, como el externo. Al hablar de empresas, cabe aclarar que los conjuntos residenciales y edificios son considerados Personas Jurídicas, por lo que se incluyen en este segmento.

El *tipo de empresa* fue seleccionada en vista de la mayor facilidad y comodidad en la instalación. Por las condiciones físicas de las cámaras no resulta conveniente exponerlas a un ambiente pesado, tal vez con químicos, vapores, altas temperaturas, etc; las cuales son características de las empresas industriales. Igualmente se observaron varias limitantes en el caso de las empresas estatales, las cuales son: La poca factibilidad que trabajen un proyecto con una empresa nueva y local, los largos procesos en la selección y aprobación de un proyecto de este tipo y las altas retenciones de dinero. Por ello, la segmentación se inclina mucho mas por las empresas de servicios y de comercio, cuyas instalaciones, procesos y factibilidad de trabajo son mas convenientes.

Respecto a las *ventas anuales*, éstas sirven como un indicador fiable para medir los gastos a los cuales se están dispuestos a incurrir. Se determinó un límite de 700 Millones, ya que es una cifra intermedia, del segmento de importantes empresas Santandereanas que además de ser conveniente a la hora de convertirse en los primeros clientes de **G.O TRADING**, son empresas que en su mayoría no tienen inconveniente alguno para no complementar su seguridad con un CCTV de 6 millones de pesos. Esto podría ser difícil, para una empresa con ventas anuales de 100 millones. El rango de ventas definido para el segmento no es muy alto, ya que **G.O TRADING** está enfocado en productos económicos y accesibles para todo tipo de empresas. Sin embargo, no siempre las empresas con mayores ventas, son la que mas desean gastar, y tal vez siguen poniendo el precio por encima de la calidad.

Una *sede*, es un requerimiento esencial para la instalación de un CCTV y cuando se habla de sede, se refiere a un edificio o construcción definida, ya sea una filial de empresa de otra ciudad, pero que cuente con una infraestructura física en el AMB.

Los requerimientos de una empresa que busca un CCTV son muchos, como fue expuesto anteriormente. Sin embargo los segmentos que se tuvieron en cuenta son los principales; *riesgos profesionales, control interno y seguridad externa*. De estos tres segmentos, los dos últimos son los más importantes, ya que para una empresa, la seguridad y el control son características prioritarias. Seguramente si se observan las necesidades que desea cubrir una empresa, al tener un registro o monitorear un lugar específico, se observa un interés por mantener un control interno y externo que favorezca el mejoramiento del trabajo y asegure el patrimonio empresarial.

Finalmente el segmento que define el mercado meta, es la *tasa de uso*. El interés principal de **G.O TRADING**, es el de conseguir clientes nuevos, que en un futuro no muy lejano, puedan ayudar a aumentar las ventas y logren abrir el mercado proyectando algunas ventas de equipos y mantenimiento de los mismos.

3.1.3 Selección del Mercado meta. Gracias a los resultados de los análisis anteriores, fue posible saber cual sería el mercado en el que **G.O TRADING** se enfocaría para llegar a posicionarse. El mercado meta son "Las empresas de servicios y comercio establecidas con una sede física, en el Área Metropolitana de Bucaramanga con ventas anuales superiores a 700 millones de pesos y que no cuenten actualmente con un Circuito Cerrado de Televisión".

3.1.4 Posicionamiento en el mundo de la Seguridad Electrónica. Gracias a las encuestas realizadas para la segmentación inicial y la fase descriptiva de la investigación de mercados, fue posible obtener una información parcial sobre el valor que le dan las personas a la seguridad, en este caso al uso de equipos electrónicos como mecanismo de protección y control. La segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de la otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente. Lo que indican estas respuestas es la percepción del cliente sobre los productos de seguridad electrónica y el grado de diferenciación que ellos perciben en comparación con productos iguales o sustitutos, existentes en el mercado.

Tal como se mencionó anteriormente, en mercados como Estados Unidos y Europa, la seguridad electrónica hace parte de la vida de personas y empresas; y cada año el uso de estos sistemas se incrementa notablemente. En Estados Unidos, los equipos de este tipo, están prácticamente en todos lados, no sólo en las grandes ciudades o en lugares importantes como Times Square en Nueva York o en los alrededores de la Casa Blanca en Washington D.C, sino también en ciudades intermedias y en cientos de ciudades pequeñas. Generalmente estos sistemas se observan en recintos privados y no públicos. Sobre todo, después de los atentados terroristas del 11 de Septiembre de 2001, las instituciones públicas comenzaron a utilizar tecnologías para reconocimiento facial en aeropuertos y CCTV en edificios públicos.

La Asociación de la Industria de la Seguridad estima que más de dos millones de sistemas de circuitos de televisión cerrada funcionan en Estados Unidos. Un informe de Manhattan del año 1998, realizado por la Unión de Libertades Civiles Norteamericanas, encontró 2.397 cámaras colocadas en lugares públicos. Todas, excepto 270, estaban operadas por entidades privadas, según informó la organización. CCS International, compañía que provee de seguridad y de servicios de monitoreo, calculó que en el 2000 una persona, en promedio, era grabada de 73 a 75 veces por día en la ciudad de Nueva York.

Dean E. Murphy, New York Times. Mayo 23 de 2005.

Según estudios de *Pelco*, uno de los mayores distribuidores de equipos de vigilancia electrónica, el uso comercial de las cámaras es mucho mayor que el uso público, y se calcula que en Estados Unidos, el mercado de la vigilancia electrónica crece un 15% anual.

Asimismo, en Europa las preocupaciones por la seguridad están estimulando el uso de CCTV. Cada día se observa como el mercado de la video vigilancia se expande y la inversión en seguridad, se ha hecho necesaria. Aplicaciones como la seguridad del personal, la protección de datos e instalaciones, la seguridad de activos, la reducción de fraudes y crímenes comunes y en general la seguridad nacional, son las mas importantes razones de recurrir a estos sistemas de seguridad y han impulsado en los gobiernos ha realizar el financiamiento de ciertos proyectos de seguridad. Por ejemplo, el Ministerio del Interior Británico ha hecho inversiones significativas en proyectos del centro de la ciudad CCTV.

En la actualidad el mercado de la video vigilancia en Europa cuenta con un presupuesto aproximado de 1.6 mil millones de dólares, incluyendo cámaras de seguridad, cámaras IP y los video grabadores digitales (DVR) y los registradores de la cinta video (VCRs). Se espera que para el 2010 este consumo aumente a 2.09 mil millones de dólares. Los sistemas digitales se están proyectando notablemente. Se piensa que antes de 2010, esta forma de grabación alcance casi 18.4 por ciento de las ventas de CCTV en Europa. De igual manera el uso de cámaras IP se proyectan con un crecimiento promedio anual de 5.8 por ciento mientras que la grabación análoga en VCR se perfila a desaparecer.

Article "Security Concerns Underpin Growing Investment in CCTV across Europe" November 15 de 2004.

De acuerdo a estas referencias, es posible observar que el verdadero propósito oculto detrás de la proliferación de los CCTV, persigue una necesidad de satisfacción de los requerimientos de seguridad y ratifica la correlación que existe entre la presencia de CCTV y la percepción de tranquilidad y bienestar, haciendo a estos productos posicionarse cada día mas en muchas partes del mundo.

Sin embargo mercados como América Latina, la seguridad electrónica está dando sus primeros pasos; Los CCTV están despegando fuertemente y empiezan a abrirse nuevas puertas de negocio y a darse oportunidades de atacar a ese mercado vulnerable, ávido de seguridad y bienestar. Asimismo los avances de la tecnología hacen que este mercado cuente con un futuro prometedor e inexplorado.

A partir de los estudios posteriores como el análisis de la competencia y la investigación de mercados, es posible comprender como se perciben y evalúan los diferentes competidores por parte de los consumidores, analizando el posicionamiento que tienen estos en la mente de los consumidores. Gracias a este análisis **G.O TRADING** supo identificar el mercado que puede atender, y las estrategias que está usando y usará para ocupar el lugar que desea, tratando de ingresar en mercados poco o nada explorados aun por los competidores.

3.2 PRONÓSTICOS DE LA DEMANDA Y REQUERIMIENTOS PARA AFRONTARLA.

Los pronósticos de la demanda son los que le ayudaron a **G.O TRADING** a definir sus metas y objetivos en lo relacionado con ingreso, costos y utilidades estimadas. Estos pronósticos, para este estudio se han hecho con base en razonamientos basados en la observación, intuición, consultas, y experiencias del proveedor Memory Systems Corp, en relación con su comportamiento inicial.

Es imposible tratar de comparar un país como Estados Unidos con Colombia, por el ingreso per cápita de las personas, por las tendencias económicas y por muchos otros factores sociales y políticos que limitan la demanda y no permiten trazar bases sólidas para predecir un pronóstico.

Por esto, **G.O TRADING**, decidió trazar sus metas iniciales, y gracias a la búsqueda de las ventas, poder administrar la demanda hasta lograr alcanzar dichos objetivos. Esto revela, que la metodología que **G.O TRADING** experimentó no solo acoplarse a la demanda, si no hacerla cambiar a su favor.

Gracias a que uno de los socios tenía acceso a la base de datos privada de la empresa BYINGTON²², fue posible obtener la información de cuantas eran las empresas que de todos los sectores económicos que tenían ingresos anuales superiores a \$700.000.000, base económica inicial de la segmentación. A partir de este filtro ingresado a esta base de datos, se obtuvieron que son 325, las principales empresas de la ciudad de Bucaramanga con ingresos anuales superiores a este monto.

²² Business Credit Reports and Collection Services, Colombia. Empresa que desde 1947 presta Servicios nacionales e Internacionales de Información empresarial, Crediticia, de cartera y proporciona directorios interactivos y bases de datos donde se ofrece información con contactos detallados acerca de 10.000 empresas colombianas en función de la actividad económica, de la facturación y otra serie de características.

Con base en esta cifra, la junta directiva de **G.O TRADING** decidió trazar su límite, tratando de llegar mínimo al 10% de estas empresas en el primer año. Por ello **G.O TRADING** estableció que sería necesario cerrar 33 negocios/año o 3 mensuales. Si una orden de pedido en promedio es de \$6.000.000, quiere decir que el presupuesto de ventas establecido para el 1er año de operaciones para **G.O TRADING** es de \$200.000.000.

Para cumplir con este objetivo, se requiere de recursos físicos y financieros, que se definirán en estudios posteriores. Igualmente de talento humano competente. La fuerza comercial necesaria para el cumplimiento de este objetivo es de 1 asesor comercial de tiempo completo. Igualmente fue necesario contar con recursos físicos tales como publicidad y catálogos, papelería, computador; y recursos económicos que permitieron cubrir los costos fijos y variables.

Sin embargo **G.O TRADING** piensa que para controlar su stock de inventarios, puede recurrir también, a la administración de su demanda, gracias a la búsqueda de las ventas. Esto le permitirá no solo acoplarse a la demanda, sino lograr hacerla cambiar a su favor, buscando mantener un stock de estos productos que se pretenden vender en mayores cantidades, como por ejemplo los kits conformados por cámaras sencillas y económicas, junto a grabadores y monitores pequeños. Esto en un principio, estimulará la compra para empresas y organizaciones pequeñas, cuyas ventas ayudarán a mantener un nivel medio de liquidez que permitirá sobrellevar y superar el objetivo trazado.

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Para hacer un análisis de la competencia, es necesario saber que es lo que las demás empresas ofrecen diferente a **G.O TRADING**, cual es la necesidad o servicio que está siendo desatendida por los competidores, y cuales son las fortalezas de **G.O TRADING** en comparación con las demás empresas.

Como se mencionó anteriormente, **G.O TRADING** tiene competidores directos e indirectos; los directos son aquellos que venden los mismos productos que **G.O TRADING** vende, o sea los sistemas de CCTV. Para el caso de los competidores indirectos, se habla de los que ofrecen productos o servicios al mercado objetivo de **G.O TRADING**, pero que satisfacen de otra manera la misma seguridad. Es aquí, donde se habla de bienes sustitutos a los CCTV.

La competencia indirecta de **G.O TRADING** resulta relativa, ya que a pesar de cubrir una necesidad en común que es la seguridad, funciona muy diferente, y muchas veces estos sistemas se integran. Sin embargo, no se puede ignorar que si son muchas las empresas que prefieren optar solo por uno de estos sistemas, y es en este momento cuando es necesario abordar al cliente y demostrarle las bondades de cada una de estas opciones.

En la Tabla 4, aparece una comparación general entre los sistemas más representativos en el mercado de la seguridad, que pueden representar una amenaza en muchas ocasiones para **G.O TRADING**. Igualmente en esta tabla se observa cuales son las limitaciones, y fortalezas de la empresa respecto a las demás empresas dedicadas a la venta de estos productos.

Para desarrollar este análisis, se tomaron como base 3 empresas de Bucaramanga, de las cuales cada una maneja 3 campos diferentes, como son: La seguridad Física, Los sistemas de Alarmas y detección de movimiento y los controles de acceso.

Para obtener la información sobre la seguridad física se conversó con el Señor David Luna, Gerente de Operaciones de la empresa VIFENALCO LTDA. VIFENALCO es una empresa que cuenta con 27 años de experiencia en la ciudad de Bucaramanga. VIFENALCO actualmente trabaja con empresas como el Centro Comercial Cañaveral, el Centro Comercial Acrópolis, Comfenalco Santander, Comertex S.A, etc. Respecto a los sistemas de Alarmas y detección de movimiento, se trató con el Señor Hermes López, Gerente General de la empresa FOCUS LTDA, empresa con 3 años de experiencia en estos sistemas de detección de intrusos, detección de incendios y programación de alarmas y discadores automáticos. Actualmente FOCUS trabaja para empresas importantes como la Electrificadota de Santander ESSA, Unitransa, Clínica la Merced, entre otras. Finalmente, para los sistemas de Control de Acceso, se conversó con el Ingeniero Rafael Enrique Rojas, uno de los socios de La Compañía Andina de Automatización, Tráfico e Ingeniería (CADATI S.A.). CADATI es una empresa con más de 15 años de experiencia cuyas actividades principales se concentran en el montaje de equipos electrónicos de control de tráfico y la sistematización de control de acceso a parqueaderos e instalaciones. Actualmente CADATI cuenta con clientes de la talla de PROMOSER, MARVAL, URBANAS, Municipio de Floridablanca y Municipio de Tunja.

Tabla 4. Cuadro Comparativo de Competidores Indirectos.

VIGILANCIA FÍSICA	SISTEMAS DE ALARMAS	CONTROLES DE ACCESO
<p>Ventajas respecto a los CCTV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pueden intimidar al intruso con armas de fuego. • Pueden capturar al intruso. • Pueden alertar a los demás o a la policía. • Pueden dar el ingreso al personal autorizado. • Piden documentación y datos personales a la entrada de un recinto. • Si se va la luz, no hay un problema. No habrán fallas electrónicas, ni desconfiguraciones en los sistemas operativos. 	<p>Ventajas respecto a los CCTV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pueden alertar con un ruido o una llamada que hay un intruso. • Cuentan con la posibilidad de un discador telefónico que llama a la policía o a los celulares de los empresarios, gracias a un mensaje de auxilio previamente grabado. (Algunos software de CCTV también lo incluye) • Por su ruido, alerta a intrusos y hace que estos huyan. Los detectores de humo, son de gran utilidad para evitar riesgos profesionales. 	<p>Ventajas respecto a los CCTV</p> <ul style="list-style-type: none"> • La tecnología con la que cuenta se basa en el acceso a lugares gracias a tarjetas de ingreso. • No deja entrar al lugar, a cualquier persona, simplemente al personal autorizado. • No se necesita de un vigilante que abra y cierre la puerta.
<p>Desventajas respecto a los CCTV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por fallas humanas, pueden descuidar sus lugares de vigilancia. • Se necesita de mucho personal, para cubrir grandes recintos. • Los costos asociados a los vigilantes son mayores. • Si le pasa algo al vigilante, se deberá indemnizarlo. • No obedecen todo el tiempo, se quedan dormidos o haciendo otras cosas. • Al hacer ronda por un sitio específico, se descuidan otras áreas. • No es posible que tengan pruebas de lo que vieron. Pueden inventar algo que no sucedió, para proteger a alguien o si ellos están implicados. 	<p>Desventajas respecto a los CCTV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algunos software trabajan igualmente con discador telefónico, alertando en el momento. • No se puede reconocer el intruso. • El vigilante no puede ver quien esta ahí, ya que no cuenta con un monitor, para ver que es lo que esta pasando. • No hay ningún tipo de falsa alarma ni ruidos exagerados que puedan generar pánico. • No se puede tener un registro para la policía, del intruso y la hora de su ingreso. • No es posible identificar si el que ingresa es una persona conocida o no. Si la persona tiene acceso a la clave puede entrar tranquilamente, sin ser filmado. 	<p>Desventajas respecto a los CCTV</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se puede observar en tiempo real quien es la persona que ingresa. • No es posible tener el registro de varios días de las personas que intentan entrar. • No hay un control del horario de ingreso del personal. • Si se extravía la tarjeta no se puede ingresar. • Es posible que halla fallas al permitir ingresar una persona que no este autorizada a ingresar, pero que porta la tarjeta.

Los competidores directos juegan un papel básico en el análisis, ya que es la amenaza directa para la empresa. Adquirir productos o servicios de CCTV, varía de acuerdo a la flexibilidad en precio y su relación costo- beneficio, sus formas de pago, ya que muchas veces las compañías no tienen la capacidad financiera de hacer inversiones significativas en sistemas de Seguridad en corto plazo. Igualmente, la situación geográfica o las necesidades específicas de seguridad, son aspectos que condicionan a una empresa de trabajar con una o con otra alternativa. La forma de realizar la comercialización de estos productos es gracias a las fuerzas de ventas por medio de visitas a los clientes, distribución de folletos, acceso a páginas de Internet, asistencia a seminarios y a demostraciones comerciales. Una práctica de negocio común, es invitando a clientes potenciales a las instalaciones de la compañía así que pueden evaluar para sí mismos la capacidad técnica y aplicaciones de los equipos.

De igual forma, los periodos de garantía ofrecida por los equipos y trabajos de instalación, son usuales en las empresas, lo cual genera un contrato de mantenimiento seguro cuando esta culmine. Las compañías han recurrido a proporcionar servicios de valor agregado, no solo al hacer descuentos, sino también al ofrecer supervisión y mantenimiento gratuito (así sea a equipos instalados previamente) y al hacer seguimiento por medio de llamadas, visitas y correos, lo que le dan importancia al cliente y refleja la prelación que hay sobre su satisfacción.

Infortunadamente, el aumento del número de compañías que proporcionan soluciones de CCTV, los productos chinos de baja calidad y reducidos precios han forzado a la mayoría de los participantes del mercado a bajar sus precios para seguir siendo competitivos, haciendo sus márgenes de beneficio fluctuar. Ocasionalmente, los sistemas de CCTV se pueden comprar por los usuarios finales en los precios debajo del valor comercial medio. De la misma manera, las certificaciones de la ISO se están convirtiendo en una tendencia mayor cada día más, lo cual conduce a compañías a comprar equipos de alta calidad y preferiblemente a una empresa igualmente certificada.

A partir de estos antecedentes generales, a continuación se desarrollará una metodología para el análisis de algunos competidores, donde **G.O TRADING** buscó por medio de información primaria, confirmar la información secundaria y obtener datos válidos para trazar conclusiones y nuevos objetivos en pro al aumento de las ventas y a la introducción en el mercado.

En la ciudad de Bucaramanga existen alrededor de 26 empresas identificadas que prestan servicios de CCTV exclusivamente, convirtiéndose en competidores directos de **G.O TRADING**. La mayoría

de competidores directos son empresas pequeñas, con trayectoria en el sector, mientras que los competidores indirectos, son empresas que están dentro de las más grandes de la ciudad, debido a su facturación en el tema de vigilancia.

Uno de los principales factores que se deben analizar son las ventas de la competencia potencial. No basta con analizar el volumen total, sino que también se deben considerar el tipo de cliente a quien vende. Si bien las empresas competidoras en Bucaramanga pueden tener un número apreciable de clientes, puede ser también cierto que estén desatendiendo algunos segmentos del mercado muy específicos, como el de las empresas y, por lo tanto, **G.O TRADING** deberá capturar ese mercado proporcionando excelentes productos y servicio.

Dentro de las 26 empresas identificadas como competencia directa, se tomó la decisión de analizar especialmente 5 por ser consideradas como representativas del mercado: ADEMCO TELEGUARD, SECURITY PRODUCTS, DOSSI, SEGURITEC, e INTEGRA. Este análisis se realizó mediante la solicitud de una cotización junto con el portafolio de servicios de 2 cámaras tipo domo color, 2 cámaras infrarrojas y un Video Grabador Digital DVR (Productos cuidadosamente seleccionados y que representan en gran medida lo mínimo que el mercado demanda). Esta matriz de comparación se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5. Matriz de Análisis de la Competencia

	ADEMCO TELEGUARD			SECURITY PRODUCTS			DOSSI			SEGURITEC			INTEGRA		
	DVR	Cámara Infrarroja	Cámara Domo	DVR	Cámara Infrarroja	Cámara Domo	DVR	Cámara Infrarroja	Cámara Domo	DVR	Cámara Infrarroja	Cámara Domo	DVR	Cámara Infrarroja	Cámara Domo
Marca:		Sony	Sony	Intel	Sony	Sony				Stand Alone	DPS	TRC	American Dynamics	LOR	Samsung
Precio (Miles):	\$ 1.380,00	\$ 529,00	\$ 235,00	\$ 4.900,00	\$ 495,00	\$ 450,00	\$ 1.500,00	\$ 800,00	\$ 266,67	\$ 3.400,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 6.965,00	\$ 333,00	\$ 380,26
Entrega:				Inmediata						5 días			45 días		
Garantía:	12 meses			12 meses			12 meses			12 meses					
Pago:	50% pedido - 50% entrega			Contado			50% pedido - 50% entrega			A convenir			50% pedido - 50% entrega		
Incluye IVA:	\$ 490			\$ 1.200						NO			\$ 1.795		
Incluye software y capacitación:	SI									SI					
Presencia Nacional:	NO			NO			NO			NO			SI		
Experiencia:							15 años						18 años		

Estas 5 empresas fueron seleccionadas por medio de las páginas amarillas, que es el medio más efectivo para encontrar proveedores de servicios, lo que demuestra su potencial de captar clientes. La calidad de sus productos no se puede conocer sino hasta probarlos, pero es válido aclarar que las marcas ofrecidas son consideradas por los usuarios como las mejores del mercado: Sony, Samsung, etc.

Sin duda alguna, el competidor más posicionado en el segmento empresarial es *INTEGRA*. Como la empresa tiene presencia a nivel nacional, algunos de sus clientes son empresas reconocidas del país como el Banco de Bogotá, Banco de Occidente, Banco Sudameris, Banco Colpatria, Cajeros ATH, Centro Comercial Andino, Centro Comercial Centro Chía, Universidad de los Andes, Universidad Javeriana, Universidad La Gran Colombia, Universidad Nacional, Armada Nacional, Centro Administrativo Nacional, Fuerza Aérea Colombiana, etc. Sin embargo, lo anterior confirma su fortaleza en la capital del país pero se desconoce su fuerza en el Área Metropolitana de Bucaramanga, pues en su oferta no mencionan ningún cliente local.

Pero existe a su vez, un competidor muy fuerte en Bucaramanga y es *ADEMCO Teleguard* que cuenta entre sus clientes con reconocidas empresas de la región entre las que se destacan: UIS, UTS, Gobernación de Santander, Hotel Dann Carlton, Sanandresito, Hospital San Camilo, Fundación mundial de la mujer, Alianza Inmobiliaria, Ofimédicas y Salsamentaria Santander.

Security Products cuenta entre sus referencias comerciales con empresas como ECOPETROL, Colegio Virrey Solís, Inveragro, Calzado Moisés, y los conjuntos residenciales Altos de Tamar y Miradores de San Lorenzo.

Segurytec también es una empresa con mucha experiencia en la ciudad, de su listado de clientes se destacan: Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Santo Tomás, Parque Industrial de Bucaramanga, Palacio de Justicia, Cámara de Comercio, Proyectos y Construcciones, Rikalac, Carlxplast, Productos La Victoria, Joyería André Laurent, etc.

Finalmente, se encuentra el grupo de clientes de Seguridad DOSSI: Colegio Boston, Surtimarcas, Calzado Viña, Cajasan, Veterinaria La Res, La Casa del multimueble, Vesga Asociados, etc.

Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio. Las estrategias de promoción y el éxito en las ventas están influidos por la capacidad que se tenga para hacer conocer

el negocio en particular. En el mismo sentido, es muy importante no perder el foco del mercado, solo así se podrá construir una diferencia que le permita a **G.O TRADING** liderar el segmento.

De acuerdo al análisis de las 5 propuestas recibidas se puede afirmar lo siguiente: La oferta mas económica es la de *ADEMCO Teleguard*; lo que significa que la propuesta de **G.O TRADING** debe ser menor, o estar muy cerca de esta, ya que se quiere competir fuertemente con precios. Esto sería una gran ventaja, ya que hay ofertas que superan los \$10MM (es decir, hasta un 300% más cara que la mas barata). *INTEGRA* es definitivamente la que maneja los precios mas altos, pero su reconocimiento lo compensa un poco, igualmente es la propuesta que requiere un horizonte más lejano de instalación (45 días). Es un requisito del mercado, ofrecer una garantía de 12 meses, pues todas las empresas la ofrecen y **G.O TRADING** no puede ser la excepción. El requerimiento en este aspecto, es un ejemplo muy claro de la importancia que tiene el análisis de la competencia pues el mensaje es contundente: todos los competidores ofrecen 1 año de garantía y ofrecer menos, sería una gran limitante. Además gracias a la seriedad de sus proveedores, estos le ofrecen a **G.O TRADING** una garantía de 18 meses, luego la empresa puede trabajar 6 meses, ganándose ese tiempo de almacenamiento de inventario.

Aunque hay empresas que exigen el pago de contado (como Security Products), aparentemente el estándar del método de pago es 50%-50%. **G.O TRADING** piensa proponer un esquema 40%-60% con el ánimo de diferenciarse de sus competidores brindándole a su cliente una pequeña financiación, que puede ser clave en empresas con una caja estrecha. El mercado está dividido en cuanto a la inclusión en la tarifa de capacitación, instalación y software. Es clave para **G.O TRADING** lograr aprovechar este vacío para entrar con una excelente de propuesta de valor agregado al incluir los elementos anteriores y dar a conocer fuertemente esta ventaja. Finalmente, la única empresa con presencia nacional es *INTEGRA*, de resto todas son empresas locales. Lo cual puede jugar en contra de **G.O TRADING** porque su competidor directo en el sub-segmento empresarial es precisamente *INTEGRA*, que cuenta con experiencia nacional con clientes de fácil recordación y prestigio.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.4.1 Definición del problema de Investigación. La definición del problema de investigación se hace gracias a la identificación del propósito y los objetivos del análisis de mercados.

3.4.1.1 Propósito. El presente proyecto de grado ha adoptado la investigación de mercados (IDM) como enfoque sistemático y objetivo para el suministro y desarrollo de la información para la toma de decisiones en mercadeo y estructuración del portafolio de productos y servicios, aplicada a nivel exploratorio y concluyente, razón por la cual se concibe como proyecto cada acercamiento con el cliente potencial, garantizando de esta forma la confiabilidad con que se obtiene la información que apoya el diseño de estrategias para el cumplimiento de los objetivos definidos en el Plan Estratégico.

El propósito consiste en analizar la importancia de adquirir un sistema de CCTV como mecanismo de seguridad para suplir necesidades puntuales de los clientes. Este estudio se llevó a cabo geográficamente en el Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB).

Mediante este estudio se busca obtener un análisis profundo de los elementos a favor y en contra para tomar la decisión de instalar equipos de CCTV con base en la segmentación propuesta²³, de esta manera se llegará a identificar la percepción de valor y la importancia de estos esquemas de seguridad para las empresas, y cuales son las principales necesidades que desean cubrir.

3.4.1.2 Objetivo General. Evaluar la importancia de la implementación de un CCTV, como mecanismo de seguridad e identificar los atributos de calidad y preferencias tecnológicas requeridas por las empresas del AMB.

3.4.1.3 Objetivos Específicos:

- Determinar cuales son los atributos principales que influyen en la compra de un sistema de CCTV para una empresa.
- Auscultar sobre los motivadores principales de las empresas Santandereanas a la hora de decidir sobre la conveniencia de instalar un CCTV.
- Conocer las necesidades tecnológicas de los sistemas de video vigilancia en los clientes objetivo.
- Conocer los paradigmas que tienen los clientes potenciales respecto al beneficio de instalar un CCTV en su empresa.
- Determinar el grado de conocimiento de los clientes objetivo sobre los CCTV.

²³ Ver: Gráfica de segmentación de mercados para G.O TRADING. Figura 10.

- Conocer la percepción de valor sobre una empresa proveedora de CCTV para adaptar –de ser necesario - el plan estratégico de **G.O TRADING** al cubrimiento de éstos elementos.

3.4.2 Variables. Las decisiones de compra hoy obedecen a procesos más complejos que en el pasado, sea cual sea el producto. Los criterios del consumismo son muy relativos y en materia de seguridad mucho mas, ya que existen múltiples posibilidades de brindar protección a una persona o una empresa. Algunas de las variables claves que pueden incidir en los procesos de compra de los equipos de seguridad electrónica son:

- *El nivel de ingreso de los consumidores (empresas) y su patrón de gasto:* Indudablemente el nivel de ingresos determina la sensibilidad en los precios y la periodicidad de consumo de las personas. Seguramente una empresa que tenga un nivel de facturación más alto que otra puede inclinarse mucho más por adquirir equipos de seguridad electrónica, ya que considerará muy importante proteger sus bienes y patrimonios.
- *Ubicación geográfica de los consumidores (empresas):* Esta variable influye notablemente, ya que los niveles de inseguridad cambian respecto a la ubicación. Es posible que existan zonas mucho más vulnerables a robos, ataques, entre otros.
- *El comportamiento de precios de bienes sustitutos y complementarios:* Al contar con mayor o menor variabilidad en el acceso de elementos sustitutos y complementarios, el comportamiento o las preferencias del consumidor pueden alterarse fácilmente, ya que los precios u otras nuevas prestaciones pueden influenciar a una empresa a prescindir de un producto o comprar otro diferente.
- *Preferencia tecnológica de los consumidores:* Estas pueden influir en las variaciones de la demanda de un producto y otro, e igualmente se determinan sobre la estructura de capital y los mercados. La electrónica compite cada vez más con tecnología y está pasando por un proceso de liberación en el cual los compradores son los protagonistas ya que solo buscarán obtener la mayor tecnología con la mejor calidad.

3.4.3 Definición del planteamiento del problema. A continuación se presenta la Definición del problema Gerencial y el de Investigación de Mercados.

3.4.3.1 Definición del problema. Existen dos problemas en investigación de mercados:

- ❖ El problema Gerencial
- ❖ El problema de Investigación de Mercados.

El problema gerencial es el que enfrenta el *Decision Maker* (DM) y se refiere a lo que éste necesita llevar a cabo mientras que el problema de investigación de mercados es el que determina que información es necesaria y como puede ser obtenida de la manera mas sencilla²⁴ para brindar elementos valiosos a la hora de tomar esas decisiones.

El problema de decisión gerencial está enfocado hacia la acción, ya que tiene que ver con los cursos de acción posibles que el DM puede tomar: *Que debe hacerse para lograr comercializar exitosamente en las empresas del AMB un sistema de CCTV?*

En cambio, **el problema de investigación de mercados** está orientado hacia la información. Implica determinar que información se requiere y como podrá obtenerse de manera efectiva y eficiente. Teniendo en cuenta el problema de decisión gerencial mencionado anteriormente, el de investigación de mercados se traduce en determinar cuales son los atributos de calidad que el cliente potencial considera vitales en la intención de compra de los equipos propuestos: *¿Cual es para ellos el valor de la seguridad?* Paralelamente, entre los componentes específicos del problema podemos mencionar los siguientes: *¿Cual es la estrategia de mercado para llegar a los clientes? ¿Cuales son las necesidades tecnológicas que requieren las empresas? ¿Cual es la naturaleza de las empresas locales? ¿Cuales podrían ser productos sustitutos?*

3.4.3.2 Preguntas de Investigación.

Las preguntas de la investigación son enunciados de los componentes específicos del problema que ya se han concretado. Las preguntas de investigación interrogan acerca de la información específica que se requiere sobre los componentes del problema. Si estas preguntas se contestan, la información obtenida deberá ayudar en la toma de decisiones.

Las preguntas de la investigación son:

- ¿El cliente requiere publicidad masiva (entiéndase periódico local, brochures informativos, volantes, etc.) para conocer la propuesta?
- ¿Se requieren visitas seleccionadas de una base de datos secundaria?
- ¿El mercado local exige equipos de última tecnología? ¿Cuál es el perfil de esos clientes?
- ¿Que se necesita para que el cliente asocie un CCTV como una inversión y no un gasto?

²⁴ MALHOTRA, Naresh K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS – Un enfoque práctico. México. Pearson, 2000.

3.4.3.3 Hipótesis. Las siguientes hipótesis son enunciados acerca de un factor que no ha sido probado y es de interés para este estudio:

H1: Para los empresarios del Área Metropolitana de Bucaramanga uno de los principales factores limitantes en la escogencia de un CCTV es el precio.

H2: Para los empresarios del AMB la instalación de un CCTV significa tranquilidad en sus negocios.

3.4.4 Diseño de Investigación. El diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y para descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. **G.O TRADING** buscaba obtener enfoques amplios y versátiles acerca de este mercado, por lo que recurrió a fuentes primarias y secundarias de información, que sirvieron como base para el estudio.

3.4.4.1 Fases de la Investigación. Existen dos fases importantes para el diseño de la investigación y recolección de datos:

3.4.4.1.1 Fase 1: Fase Exploratoria. Inicialmente se hizo una investigación de tipo exploratoria que fue una primera aproximación para la comprensión de las variables influyentes. Esta fase inicial – cuyo objetivo principal se enfocó en la obtención de ideas y comprensión para enfrentar la situación - inició con la utilización simultánea de dos métodos de recolección de información primaria: (Para esta sección se pueden recurrir a datos cualitativos, ya que no se usa ninguna metodología estructurada y se busca obtener un panorama general del escenario del problema). En esta parte de la investigación se recurrió a una entrevista con un experto del tema y la realización de la charla con el mismo experto ...Véase numeral 3.1.1... , del presente capítulo. La información alcanzada en esta fase es significativa pues brinda valiosos elementos de análisis – los iniciales - para la toma de decisiones.

3.4.4.1.2 Fase 2: Fase Concluyente. Para esta fase se busca probar las hipótesis planteadas ya que a diferencia de la fase exploratoria, esta plantea una hipótesis previa. Este proceso es formal, así que tiene un diseño predeterminado. Se basa en una muestra grande y representativa y

pretende utilizar los datos concluyentes para la toma de decisiones. Para esta fase se tratara con un diseño descriptivo.

* **Investigación Descriptiva.** La investigación descriptiva cuyo objetivo es delinear las características del mercado que se está investigando, busca contar con un conocimiento suficiente sobre la situación del problema y además se desea describir las características más importantes de los compradores del área, estimar en porcentaje el comportamiento en la población específica, determinar el grado de asociación de las variables dentro del mercado y tal vez, efectuar predicciones de cómo un producto o publicidad puede influir en el reconocimiento y valoración de un sistema de CCTV. Se implementará un diseño de muestra representativo transversal individual porque se va a trabajar una sola muestra de entrevistados de la población meta y la información se va a obtener una sola vez de esta muestra.

Para esto se tuvieron en cuenta las siguientes características técnicas:

- Población meta:
 - - Elementos: Hombres / Mujeres; Gerentes, Directores administrativos, financieros responsables de aspectos de gestión como compras, finanzas, etc.
 - Unidades de muestra: Empresas con ventas superiores a \$700MM anuales.
 - Alcance: Área metropolitana de Bucaramanga (AMB)
 - Tiempo Único: Primer semestre 2005
- Marco de la muestra: Base de datos del directorio BYINGTON, donde se encuentran las 10.000 empresas más importantes de Colombia.
- Técnica de muestreo: Muestreo sin reemplazo. En la Tabla 6 se resumen los datos necesarios para hallar la muestra que se usará como base para este estudio de mercados.

Tabla 6: Datos para hallar la muestra para la Investigación de Mercados.

e (Error muestral)	0,05
p	0,5
q	0,5
Z (0,95)	1,96
Nivel de Confianza	95%
N	325
$n = \frac{p * q * Z^2 * N}{(N - 1) * e^2 + p * q * Z^2}$	
$n = \frac{312,13}{177,04} = 176,30$	

- Tamaño de la muestra: 177 Encuestas

3.4.4.2 Diseño de los instrumentos de la recolección de datos. Estos métodos son fundamentales a la hora de obtener información de una persona y buscan principalmente estandarizar el proceso de recopilación de datos para que esta información pueda analizarse de manera más balanceada y coherente. Los dos instrumentos principales son:

- **Encuestas.** Para esta técnica se empleó un cuestionario, el cual consistió en un método ordenado y estructurado para la recopilación de datos. La metodología inicial de las preguntas es de opción múltiple, donde se empieza con preguntas sencillas, para tratar de introducirse a las personas de manera informal y lograr "romper el hielo", igualmente se hicieron algunas preguntas de presentación, que permitieron definir las variables de clasificación, como sector, ventas, etc. Posteriormente continuaron algunas *preguntas dicotómicas*²⁵, donde se facilita la capacidad de respuesta ya que no son interrogaciones que necesitan de mucho análisis y no ahondan en un tema específico.

Finalmente se usa una escala donde se buscan ordenar los principales atributos según la percepción individual.

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la elaboración de esta encuesta fueron: Brevedad, claridad y sencillez en las preguntas, mantenimiento de un orden lógico, enfoque en el objetivo principal del problema y la solución de las hipótesis²⁶.

3.4.5 Trabajo De Campo. Para la realización de estas encuestas se utilizaron varios medios, como el teléfono, e-mail y visitas. Gracias a la base de datos que se tuvo en cuenta para sacar la muestra, se obtuvieron los nombres de los contactos de las personas encargadas de tomar estas decisiones en la empresa, o en su defecto los jefes de seguridad, quienes asesoran al gerente para estas alternativas. También sus e-mails, teléfonos y direcciones.

Algunos de estos e-mails no fueron respondidos, y por ello se decidió proceder con otra llamada pidiendo la colaboración de las personas. Las llamadas fueron un poco más difíciles de hacer, ya que pocas veces se lograba tener contacto con el gerente, así que generalmente se hablaba con el jefe de seguridad o encargado de esta área. En el caso de las visitas, fueron las más efectivas, ya que además que la información era mas confiable, porque la encuesta era diligenciada muchas veces por los gerentes, también fue posible acercarse formalmente al cliente, presentarse y crear expectativas de la empresa que los hicieron posteriormente trabajar con **G.O TRADING**.

Esta etapa del estudio, permitió además de hacer los primeros contactos con los empresarios al introducirse por primera vez a una organización, conocer los sectores ávidos de estos sistemas de seguridad e igualmente conocer los atributos y características principales que le indicarían a **G.O TRADING**, como enfocarse en su mercado objetivo.

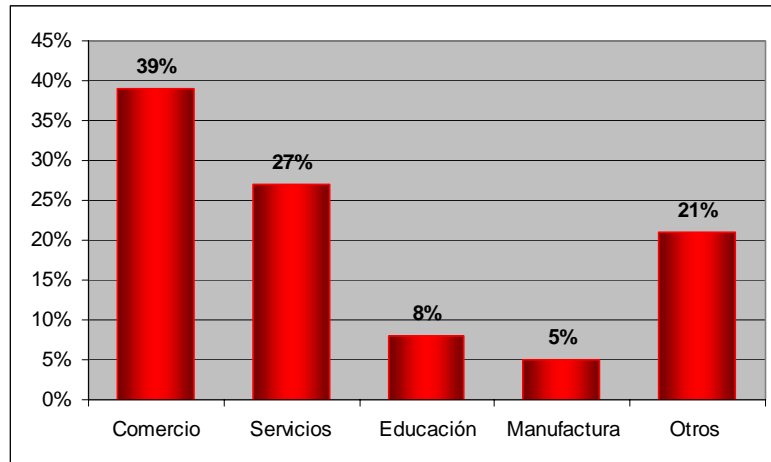
A partir de estos datos, se lograron abordar muchas empresas y posteriormente se concretaron algunos negocios.

²⁵ Pregunta estructurada con solo dos alternativas de respuesta y si es el caso con una intermedia.

²⁶ El formato de encuesta para la Investigación de Mercados, se encuentra en el Anexo B.

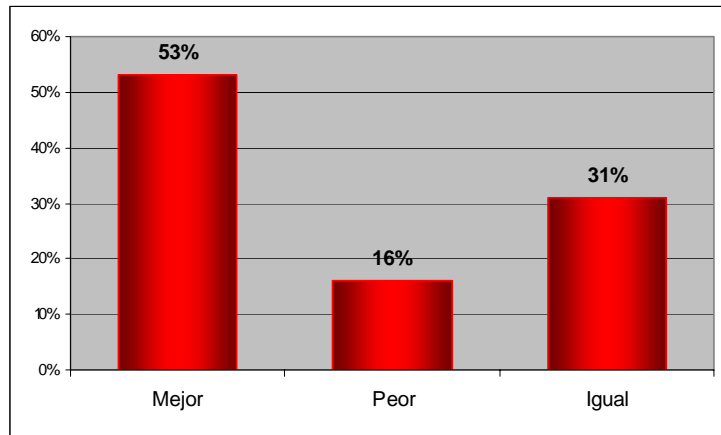
3.4.6 Análisis de datos e interpretación general. A partir de las respuestas de los empresarios, fue posible dar lugar al análisis que permitirá crear las percepciones y predicciones para este estudio.

1. ¿Cuál es el sector económico al cual pertenece su empresa?



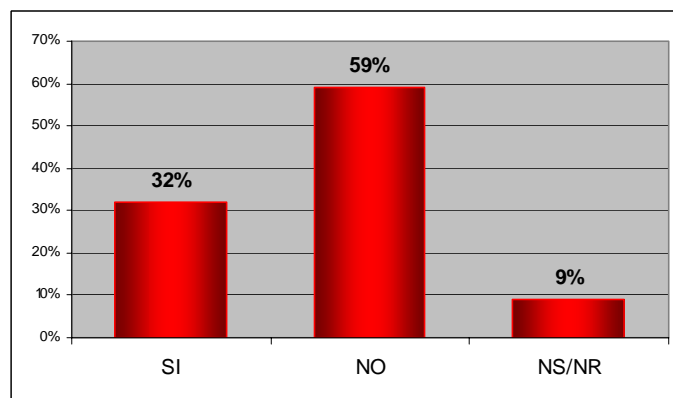
Interpretación. La gráfica anterior muestra claramente el perfil económico de las empresas Santandereanas, pues el 66% de ellas pertenece al sector comercio y servicios. Esta última cifra confirma la validez de los resultados de la segmentación y le señala a **G.O TRADING** el sector económico hacia donde debe apuntar, sin olvidar que los demás sectores cuentan con requerimientos de seguridad, pero en menor escala. Asimismo, a partir de esta pregunta se pudieron observar como sectores como la salud, son algunas alternativas adicionales que merecen ser exploradas.

2. En comparación con los resultados del año 2004, el desempeño de su organización en 2005 ha sido:



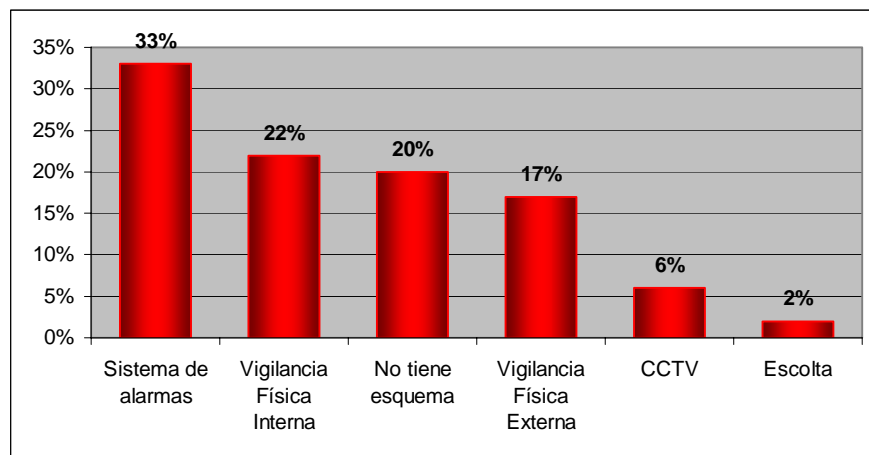
Interpretación. Sin lugar a dudas, el buen momento que vive la economía Colombiana, se ha reflejado en todos los sectores económicos. Con una tasa del 4% anual de crecimiento en 2004 y una expectativa similar para este año, los empresarios Santandereanos también son partícipes de este fenómeno. Este es un fuerte argumento para el desarrollo de empresas nacientes como **G.O TRADING**, pues se puede afirmar que durante estos ciclos de crecimiento es factible que las empresas realicen mayores inversiones, entre las que se encuentran la seguridad de sus activos.

3. ¿Su empresa o alguna otra del sector han tenido inconvenientes de seguridad en los últimos 12 meses?



Interpretación. Confirmando la respuesta a esta pregunta, se articulan datos de las estadísticas de la Policía Nacional en Santander donde se revela una disminución del 40% en los índices delictivos en el primer trimestre del año 2005, comparado con igual periodo de 2004. A partir de este antecedente, es posible observar como la seguridad no es un factor que haya venido empeorando sin dejar de ser una preocupación constante para personas y empresas. En el mismo sentido, el tener la certeza que un 59% de empresas no han tenido antecedentes de inseguridad, se convierte en un fuerte argumento comercial para la adquisición de sistemas de CCTV, ya que estos ayudan a que esta cifra se estabilice y en lo posible tienda a aumentar.

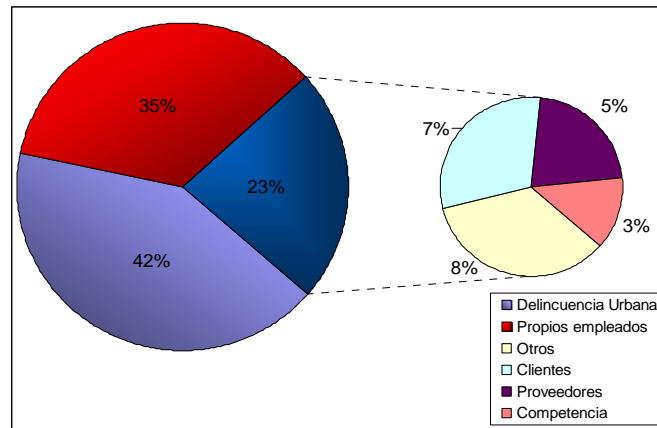
3. *¿Con que esquema de seguridad cuenta su empresa?*



Interpretación. Sorprendentemente un 33% de los encuestados cuentan con un sistema de seguridad tan básico e incipiente como son los sistemas de alarmas, en los que se incluyen los detectores de incendios, movimiento, y violación de puertas y accesos. Igualmente se observo que la mayoría de estos sistemas, están acompañados de seguridad o vigilancia física interna o contratada de manera externa. Este hecho, confirma que hay una tendencia en el apoyo de la vigilancia física con el uso de tecnología.

Respecto a los sistemas de CCTV, se puede observar que tan solo un 6% cuentan con un sistema consolidado de este tipo; lo cual demuestra que existe un amplio mercado en potencia.

Si alguna vez llegase a tener problemas de seguridad en su empresa probablemente éstos vendrían de:

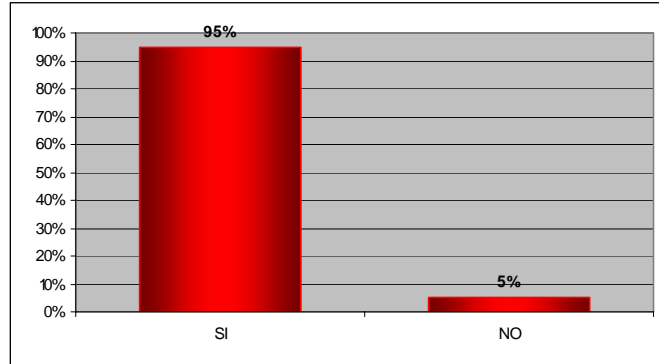


Interpretación. Se identifican notablemente dos grandes orígenes o por lo menos percepciones de posibles causas de inseguridad provenientes de la delincuencia urbana y los propios empleados respectivamente. El primer factor, es de esperarse, ya que la delincuencia urbana es una preocupación con la que no solo cuentan las empresas, sino todas las personas especialmente en un país con índices tan altos en este campo como Colombia.

Es interesante deducir que la segunda causa o amenaza de inseguridad provendría de los propios empleados; ya que esto refleja como los empresarios son conscientes que estos pueden causarles daños al contar con información privilegiada, acceso a equipos y materiales, manipulación directa de activos, entre otros. Es válido afirmar que **G.O TRADING** puede aprovechar este indicio, para incursionar fuertemente en las oficinas con cámaras ocultas tipo espía, que permiten grabar las acciones de los empleados, sin que el sujeto activo sea consciente y este predispuesto para esto.

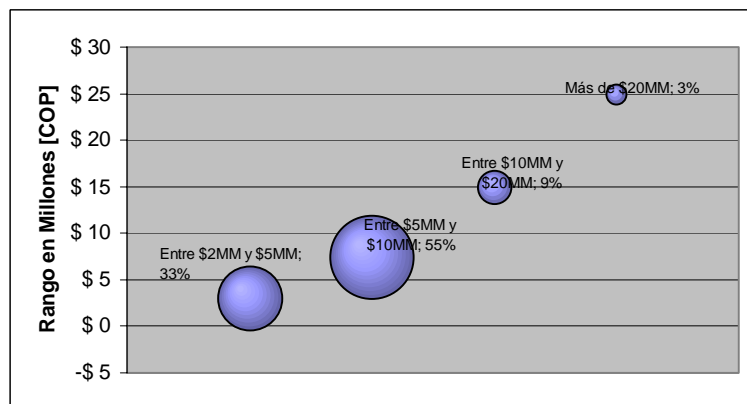
En la categoría otros se puede observar una distribución casi uniforme de orígenes tales como clientes, proveedores, competidores, etc. que juntos no son ni la mitad de los 2 grandes.

6. ¿Alguna vez ha oído mencionar los sistemas de seguridad basados en Circuitos Cerrados de Televisión (CCTV)?



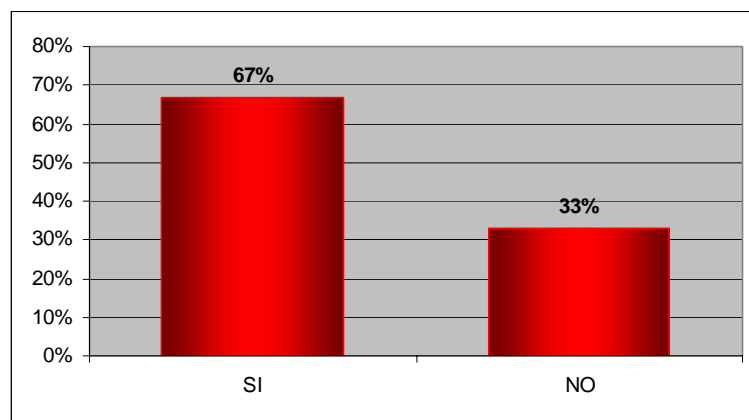
Interpretación. El análisis que se puede deducir de esta respuesta es bastante simple ya que la mayoría de las personas han oído mencionar los sistemas de CCTV. Aunque inicialmente podría pensarse que es un elemento positivo para la inserción en el mercado por parte de **G.O TRADING**, se debe ser cuidadosos pues los elementos que componen el universo de los sistemas de CCTV es muy amplio y teniendo en cuenta que tienen un alto contenido de tecnología, el “conocimiento” que puedan tener los actores puede estar erróneo, o en el mejor de los casos, desactualizado. Una posible limitante en la encuesta es que el encuestado, por no aparentar ignorancia frente al tema, siempre responda afirmativamente esta inquietud.

7. Que valor estaría dispuesto usted a asumir para garantizar la tranquilidad de su negocio con un sistema de CCTV?



Interpretación. Esta es tal vez, una de las preguntas mas interesantes pues el autor deliberadamente quiso asociar la instalación de un sistema de CCTV con el concepto de "tranquilidad" con el ánimo de obtener una cifra cercana a la realidad. La gran mayoría de los encuestados (55%) no están dispuestos a pagar más de \$10.000.000 en la instalación de un sistema CCTV. Es una cifra positivamente sorprendente pues el portafolio de negocios de **G.O TRADING** puede satisfacer necesidades muy básicas de los clientes con soluciones que van desde los \$2MM Sin embargo, se debe tener en cuenta que el 33% de los encuestados está dispuesto a pagar menos de \$5MM, lo cual también es una cifra considerable, que indica que hay un aparte del mercado que piensa que la seguridad merece una buena inversión y otra parte que piensa en el precio de estos sistemas. En el mismo sentido, el autor considera que se observa un claro equilibrio, ya que hay una mayor votación por un valor intermedio, lo que quiere decir que las personas no buscan lo mas cotoso, pero tampoco lo mas barato. Por esto, G.O TRADING piensa que este mercado objetivo se puede romper marcando la diferencia al ofrecer un buen precio, balanceado con servicios agregados y altas prestaciones en los productos.

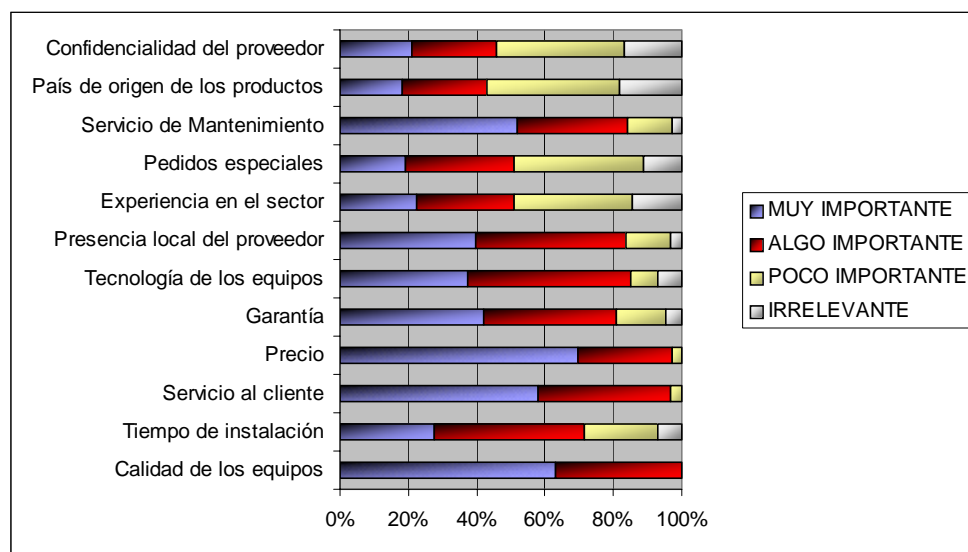
8. Le interesaría conocer un poco más sobre sistemas de seguridad CCTV?



Interpretación. Los datos obtenidos en esta pregunta son un claro indicio que confirma las inquietudes formuladas en la respuesta a la pregunta 6. A pesar de que la mayoría de la gente conoce o ha oído hablar de los sistemas CCTV, también tienen un auténtico interés por profundizar un poco más en el tema, por diferentes motivos. Es una situación que debe ser aprovechada por la

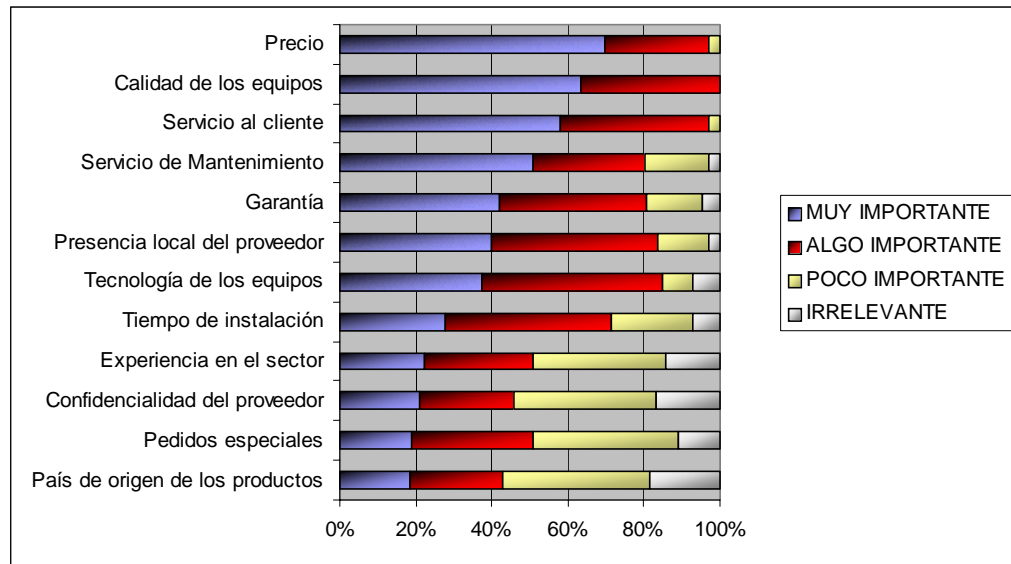
fuerza comercial de **G.O TRADING**, en el momento de diseñar la propuesta de valor de aproximación a los clientes, enfocándose hacia la ilustración de los múltiples temas que aborda el sector.

9. *Por favor evalúe los siguientes factores de acuerdo a su importancia, a la hora de contratar una empresa proveedora de Sistemas de seguridad basada en CCTV:*



Interpretación. El análisis de esta pregunta tiene diversos ángulos: Son dos los atributos que fueron considerados como "Muy importantes" de manera iterativa y se puede afirmar que están bajo un empate técnico: El precio y la calidad. Tanto es así, que incluso no hubo ningún encuestado que considerara la "Calidad de los equipos" como factores "Poco importantes" o "Irrelevantes", lo cual le da, bajo la óptica del autor, una ligera ventaja a este atributo, pues es más robusto que el obtenido por la variable "Precio". Cerca de estos dos atributos principales se encuentran también las variables "Servicios al cliente" y "Servicio de mantenimiento", con el mismo porcentaje de preferencia que sobresalen del resto. Esto es particularmente importante para la elaboración de la estrategia del servicio post-venta y el ofrecimiento de garantía. Finalmente, la posibilidad de ofrecer "Pedidos especiales" y el "País de origen" de los productos son los atributos que obtienen una importancia baja al ser comparados con los demás.

10. De los 12 factores mencionados en la pregunta anterior por favor ordénelos de mayor a menor importancia de acuerdo a su letra.



Interpretación:

Estas respuestas deben ser consideradas como la carta de navegación de **G.O TRADING** en su objetivo de satisfacción de los clientes. Es muy sólido el liderato de los 3 primeros atributos pues es unánime la percepción como algo "*Muy importante*" y "*Algo importante*" que tiene el precio, la calidad de los equipos y el servicio al cliente. Este debe ser el trípode sobre el que se apoya la estrategia de diferenciación de **G.O TRADING**. El autor quiere resaltar que aunque aparece en un 7º lugar, la "*Tecnología de los equipos*" es más sólida como respuesta que sus precedentes debido a que la sumatoria de los encuestados que la consideran "*Muy importante*" y "*Algo importante*" es superior a las demás.

3.5 MARKETING - MIX

Esta sección incluida en este capítulo, desarrolla lo que se había planteado en el modelo de agregación de valor de **G.O TRADING** en la figura 8, como *Marketing Operativo*.

Para diseñar un plan de mercadeo, es necesario olvidar la visión enfocada en la venta. Es decir, el hecho no es forzar la distribución del producto y su compra, ya que solo se están cubriendo las necesidades del vendedor y no las del consumidor. **G.O TRADING** no quiere ser una Empresa Orientada al Producto o a la Producción (EOP), sino al Cliente o Consumidor (EOC); logrando encontrar sus deseos y convirtiendo su dinero en valor, calidad y satisfacción.

Para el plan de marketing, se recurrió al marketing mix, que propone una combinación de los elementos del marketing; Precios, distribución, publicidad, promoción y Comunicación. De acuerdo a estas variables y al ciclo de vida del producto, es posible establecer que tipo de estrategias son las adecuadas, las cuales respaldarán y permitirán alcanzar el posicionamiento. Las 4 herramientas del marketing mix (MM), se conocen como las 4 P:

- Producto: La oferta del mercado en sí misma, específicamente un producto tangible, el embalaje y una serie de servicios que el comprador adquiere a través de la compra.
- Precio: El precio del producto junto con los otros cargos que se hacen por la entrega, la garantía, etc.
- Distribución (placement): Medidas que se toman para hacer el producto directamente accesible al mercado objetivo.
- Promoción: Las actividades de comunicación, como propaganda, promoción de ventas, correo directo y publicidad para informar, persuadir o recordar al mercado objetivo la disponibilidad y beneficios del producto.

Como se trató anteriormente, los equipos de seguridad y vigilancia electrónica han existido desde hace muchos años, sin embargo estos sistemas han evolucionado notablemente, dejando atrás productos que hoy se presentan en declive, como los sistemas de grabación análoga y los circuitos cerrados de televisión en blanco y negro, de baja resolución y cobertura. Por esto, la tecnología ha logrado reubicar estos equipos electrónicos mejorados, en una etapa de introducción y crecimiento.

La vigilancia electrónica no es una moda, es una tendencia de la seguridad. Y cada vez son más empresas y personas, que encuentran en ella, la solución y el soporte para muchos inconvenientes que se presentan diariamente. Por esto su duración no es corta, y las estrategias tampoco lo deben ser.

3.5.1 El Producto

Esta es la variable mas importante del marketing- mix, desde el punto de vista del marketing, ya que si una empresa no tiene el producto adecuado que logre estimular la demanda, no puede desarrollar ninguna acción comercial efectiva. Por ello se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

“El Producto” que ofrece **G.O TRADING**, no solo es el conjunto de cámaras, grabadores, monitores y demás elementos que integran los sistemas de CCTV; sino también un conjunto de servicios de mantenimiento, garantía, servicios de instalación, etc.

Características:

1. Intangibilidad: Estos productos tienen componentes tangibles e intangibles. Acerca de los tangibles, son los que se enumeraron arriba, los cuales constituyen el producto de seguridad en si, tal y como se muestra y vende al cliente. Sin embargo estos productos no se pueden testar por medio de los sentidos y -como se mencionó anteriormente- la seguridad electrónica, se extiende a un concepto, un concepto de sentirse seguro, tranquilo y le permite a una persona mantener el control de lo que antes le era imposible. Los clientes, generan expectativas, imaginan el producto, que uso le darán y que resultados obtendrán a partir de este. Esta componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran ni de los beneficios hasta que consuman el producto.

2. Ciclo de vida y Caducidad de Garantía para los productos: Estos productos cuentan con dos inconveniente principales, el primero es el ciclo de vida corto de algunos productos, los cuales son dejados en un segundo plano porque ya no cuentan con la tecnología actual o las nuevas prestaciones; esto pasa por ejemplo con las cámaras a blanco y negro o los grabadores de cinta. El segundo inconveniente es la expiración de su garantía, ya que si se almacenan los productos y se supera el tiempo de garantía, **G.O TRADING** deberá asumir esta responsabilidad. Asimismo, todos los malos tratos y condiciones de almacenamiento inadecuado, pueden deteriorar los productos.

3. *Homogeneidad en los productos:* Los productos de CCTV, son homogéneos en su funcionamiento, ya que si se trata de cámaras, aunque tienen diferentes características, formas, entre otras, cumplen con la misma función; lo mismo sucede con los monitores y grabadores, ya que el funcionamiento es el mismo, simplemente cambia su apariencia externa.

4. *Subjetividad e individualidad:* Este producto es generador de emociones subjetivas, ya que la compra depende de muchas variables como las necesidades en el momento, la situación del país, las marcas, las apreciaciones de seguridad que tenga el cliente y las condiciones específicas de éstos. Igualmente las satisfacciones que se producen algunas veces son diferentes.

5. *Otros:* No es un producto estacional, es un producto que se adquiere en el momento que se necesita, y como es una gran inversión en muchos casos, se espera que tenga un largo periodo de duración. Sin embargo, un cliente antiguo es muy importante, porque puede realizar otra compra en un futuro con el uso de más cámaras, o tal vez deseará reemplazar sus productos por unos más actuales de mayor tecnología.

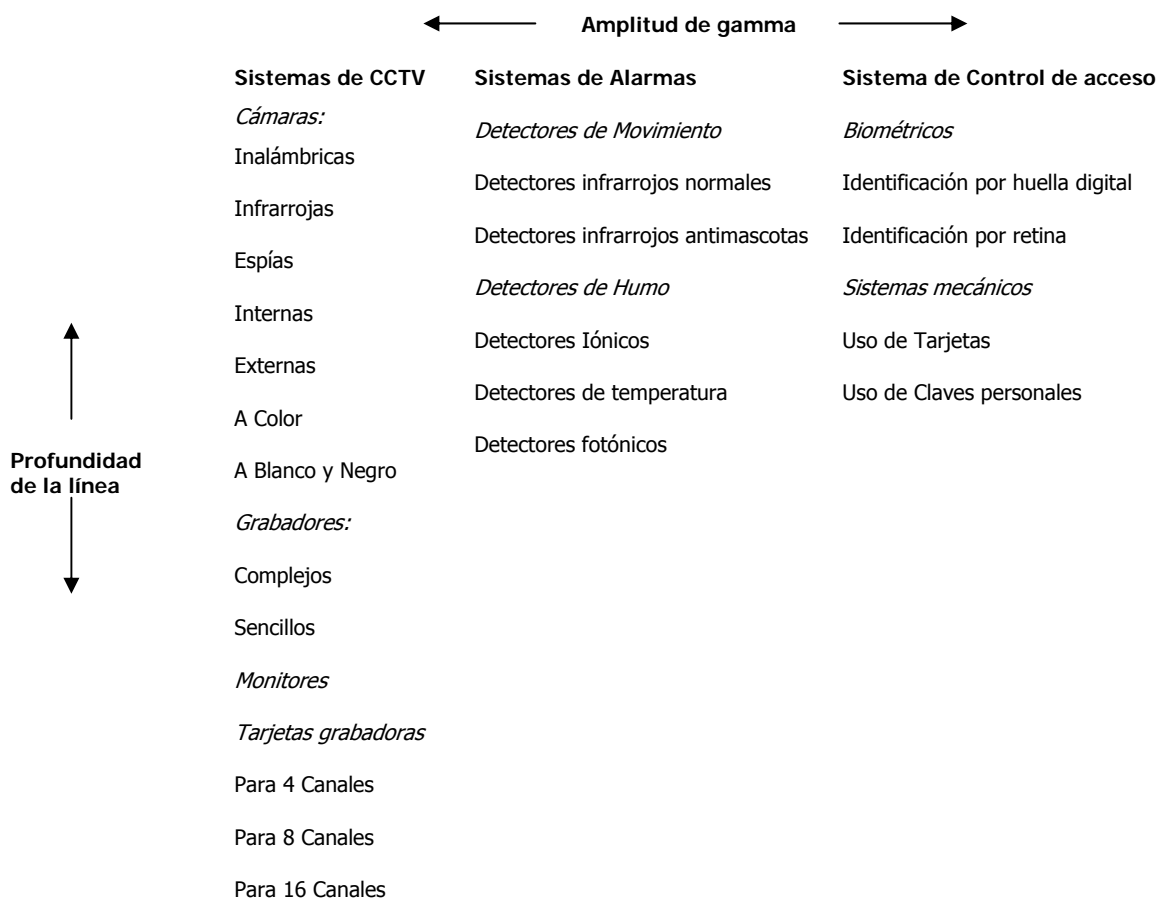
***Estrategias. G.O TRADING**, tiene claro que inicialmente se quedará con el mercado regional, pero en un largo medio y largo plazo desea introducirse en el mercado Nacional y posiblemente en el Internacional. Por ello se definen 4 estrategias principales:

- *De penetración:* Incrementar la cuota de mercado global, ofertando los productos y servicios que tiene actualmente, sin ninguna modificación.
- *De desarrollo de los productos de Seguridad electrónica:* Actuar sobre mercados regionales, incorporando nuevos productos que complementen o surjan como variaciones a los productos existentes, como alarmas, sensores de movimiento, detectores de humo, etc.
- *De extensión del Mercado:* Utilizar el mismo producto, para atraer nuevos clientes que necesiten los sistemas de CCTV, como alternativa de seguridad para su empresa, por su oferta poco explotada hasta el momento en algunas regiones o por la identificación de nuevos segmentos, sobre los cuales no se había trabajado anteriormente.
- *De diversificación vertical concéntrica:* Prestación mas integrada de los productos y servicios que componen los sistemas de Seguridad electrónica, dotando de mayor calidad y mejor imagen a **G.O TRADING**, permitiendo atraer a mas clientes. Esto sin necesidad de aumentar los canales de distribución ni variar las actividades desarrolladas hasta el momento.

* **Decisiones del mix de productos y Servicios.** Para desarrollar estas estrategias mencionadas anteriormente, se propone un diseño de mix de productos que le permita a **G.O TRADING** en el medio y largo plazo, aumentar sus líneas de productos y variaciones entre ellas.

Productos: En la figura 11, se observa este mix de productos.

Figura 11. Mix de los productos proyectado por G.O TRADING



- **La amplitud del mix:** Se observa como **G.O TRADING** tiene proyectado ampliar sus líneas de producto desde los sistemas de CCTV, que es en la actualidad su único producto, hacia los sistemas de alarma y los sistemas de control de acceso.

- **La longitud del mix:** La longitud propuesta está determinada por el total de productos que aparece en el mix. Como se puede observar la longitud total propuesta para el mix del producto es de 9 (Aparecen en letra cursiva).
- **La profundidad del mix:** Corresponde a aquel conjunto de productos con todas sus variantes. Luego la profundidad para la primera línea de producto es 16, para la segunda es 7 y para la última es 6.
- **La consistencia del mix:** Las líneas de productos que pretende ofrecer **G.O TRADING** son consistentes entre sí, puesto que además de que son bienes de consumo que se distribuyen en los mismos canales, proporcionan utilidades y prestaciones similares al ser bienes sustitutos y complementarios para los sistemas de seguridad.

Servicios:

Acerca de los servicios; con los que cuenta **G.O TRADING** en la actualidad...Véase numeral 2.4.5..., se puede decir que han sido alternativas que se cree servirán inicialmente para romper mercado. Los mantenimientos, el soporte y la garantía resultan bastante atractivos para un cliente a la hora de escoger la empresa con la que trabajara sus sistemas de CCTV.

Sin embargo **G.O TRADING** propone nuevos servicios que podrán desarrollarse en un futuro como son:

- Soporte técnico a través de una línea telefónica
- Atención al cliente y Soporte técnico a través de Internet
- Cotizaciones rápidas vía fax y vía Internet
- Servicio de mantenimiento correctivo y preventivo a domicilio

Estos servicios son algunos de los que se incluyen en el análisis estratégico, y se plantean a mediano y largo plazo, por lo que hasta el momento no se han adelantado.

3.5.2 El Precio. Como es sabido, el precio es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa por un producto o servicio del cual espera a cambio, que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el gasto realizado.

G.O TRADING desea que el precio se convierta en un instrumento clave con el que pueda actuar, dentro de unos límites, para que resulten atractivos para el cliente y no olvidando que es el único instrumento que proporciona ingresos. La empresa tiene muy claro que desea competir por precio y no por calidad, por ello se observa en la Tabla 7. El precio es uno de los instrumentos que se espera sea mas competitivo; además tiene repercusiones psicológicas sobre el consumidor y usuario, ya que él lo utiliza para valorar la calidad del producto. Este factor es muy importante porque muchas veces es la única información disponible en muchas dediciones de compra.

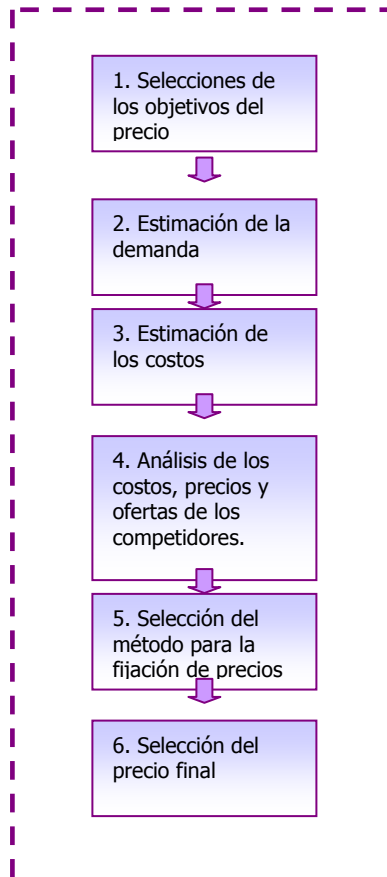
Tabla 7. Estrategias de Precio- Calidad

	PRECIO			
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTO	1. Estrategia de recompensa	2. Estrategia de alto valor	3. Estrategia de supervalor
	MEDIO	4. Estrategia de margen excesivo	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	BAJO	7. Estrategia de robo	8. Estrategia falsa economía	9. Estrategia de economía

Fuente. KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Madrid, Prentice Hall 2000. p. 509.

La estrategia de Buen Valor, conformada por calidad media y bajos precios, es la estrategia que **G.O TRADING** desea mantener inicialmente y continuarla en el mediano plazo, hasta que se realice otro estudio, que permita direccional nuevamente la estrategia de la manera mas conveniente.

Figura 12. Procedimiento para la fijación de precios sugerido por Phillip Kotler.



Fuente. KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Madrid, Prentice Hall 2000. p. 510.

1. Selección de los Objetivos del precio:

El objetivo principal para la asignación de precios es **maximizar beneficios** y esto se hace a partir de las estimaciones de la demanda y del análisis de costos de los productos. Esta puede ser una estrategia a corto plazo, para probar como se comporta el mercado y la competencia; después de esto se evaluarán los resultados y se procederá a mantener o variar la estrategia, según sea más conveniente.

2. Estimación de la demanda:

La estimación de la demanda, se analizó a partir de los datos arrojados por la encuesta de investigación de mercados, con más precisión en la pregunta 10, donde se evaluó la importancia del factor precio, ya que se convierte en el atributo principal. Como se observa, el factor precio supera el factor calidad, lo cual es sorprendente si se analiza que son empresas que facturan más de \$700MM, sin embargo es necesario analizar que muchas de ellas ven los sistemas de CCTV como un lujo, y tal vez no estarían dispuestos a pagar precios exagerados por esto. Quizá para una empresa que hay tenido una experiencia de robo o un accidente, si resultará más valioso.

En conclusión, lo que se puede observar, es que aunque no se crea así, el precio es un factor básico en la compra de este tipo de sistemas de seguridad. Por ello, se puede hablar que la demanda para los sistemas de CCTV es muy elástica, ya que además de tener varios productos sustitutos como son las alarmas, detectores, controles de acceso, entre otros, el precio de venta marca cierta diferencia y se logra percibir fácilmente de una cotización a otra; luego éste es un factor que mueve al cliente a inclinarse por una propuesta a otra, luego si ellos consideran la reducción en el precio para tomar alguna decisión, se habla de elasticidad.

3. Estimación de costos:

Para la fijación de precios, es necesario hacer el análisis de costos de las tres importaciones que se han hecho, donde se haya claramente el costo de ventas total y unitario.

Este análisis aparece en la tabla 8, 9 y 10 correspondiente al análisis de costos.

Tabla 8. Análisis de costos para la primera importación

Q	Ref.	Descripcion	FOB Unitario USD	FOB Total USD	Tasa Negocio	FOB Total COP	Flete USD	Seguro USD	Tasa Declaracion	F+S COP	Costo =F+S COP	Arancel %	Arancel COP	Costo CIF	Adicionales Importación	Costo de Ventas	Costo de Ventas Unit.
1	2400LR	Monitor	\$ 187,45	\$ 187,45	\$ 2.555	\$ 478.934,75	\$ 1,92	\$ 0,94	\$ 2.501,88	\$ 7.156,67	\$ 486.091,42	20%	\$ 97.218,28	\$ 583.309,70	\$ 53.626,58	\$ 636.936,28	\$ 636.936,28
1	MC056S	Monitor	\$ 127,75	\$ 127,75	\$ 2.555	\$ 326.401,25	\$ 1,31	\$ 0,64	\$ 2.501,88	\$ 4.877,38	\$ 331.278,63	20%	\$ 66.255,73	\$ 397.534,35	\$ 36.547,32	\$ 434.081,67	\$ 434.081,67
			\$	\$									\$				
1	DVR-SV8	DVR	1.399,00	1.399,00	\$ 2.555	\$ 3.574.445,00	\$ 14,27	\$ 7,00	\$ 2.501,88	\$ 53.214,99	\$ 3.627.659,99	5%	181.383,00	\$ 3.809.042,99	\$ 350.184,37	\$ 4.159.227,35	\$ 4.159.227,35
1	AD02	Adaptador	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 2.555	\$ 97.090,00	\$ 0,39	\$ 0,19	\$ 2.501,88	\$ 1.448,71	\$ 98.538,71	0%	\$ 0,00	\$ 98.538,71	\$ 9.059,16	\$ 107.597,86	\$ 107.597,86
1	AD002A	Adaptador	\$ 41,50	\$ 41,50	\$ 2.555	\$ 106.032,50	\$ 0,42	\$ 0,21	\$ 2.501,88	\$ 1.582,14	\$ 107.614,64	0%	\$ 0,00	\$ 107.614,64	\$ 9.893,55	\$ 117.508,19	\$ 117.508,19
1	AD04	Adaptador	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 2.555	\$ 172.462,50	\$ 0,69	\$ 0,34	\$ 2.501,88	\$ 2.573,36	\$ 175.035,86	0%	\$ 0,00	\$ 175.035,86	\$ 16.091,92	\$ 191.127,78	\$ 191.127,78
1	19CRT	Monitor	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 2.555	\$ 153.300,00	\$ 0,61	\$ 0,30	\$ 2.501,88	\$ 2.276,71	\$ 155.576,71	0%	\$ 0,00	\$ 155.576,71	\$ 14.302,94	\$ 169.879,66	\$ 169.879,66
20	COP 15DC	Conectores	\$ 1,20	\$ 24,00	\$ 2.555	\$ 61.320,00	\$ 0,25	\$ 0,12	\$ 2.501,88	\$ 916,58	\$ 62.236,58	15%	\$ 9.335,49	\$ 71.572,06	\$ 6.579,98	\$ 78.152,04	\$ 3.907,60
1	W001C	Cable	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 2.555	\$ 20.695,50	\$ 0,08	\$ 0,04	\$ 2.501,88	\$ 309,34	\$ 21.004,84	15%	\$ 3.150,73	\$ 24.155,57	\$ 2.220,74	\$ 26.376,31	\$ 26.376,31
1	L040F	Lente fijo	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 2.555	\$ 15.330,00	\$ 0,06	\$ 0,03	\$ 2.501,88	\$ 226,45	\$ 15.556,45	5%	\$ 777,82	\$ 16.334,27	\$ 1.501,69	\$ 17.835,97	\$ 17.835,97
1	L060F	Lente fijo	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 2.555	\$ 15.330,00	\$ 0,06	\$ 0,03	\$ 2.501,88	\$ 226,45	\$ 15.556,45	5%	\$ 777,82	\$ 16.334,27	\$ 1.501,69	\$ 17.835,97	\$ 17.835,97
1	L080F	Lente fijo	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 2.555	\$ 15.330,00	\$ 0,06	\$ 0,03	\$ 2.501,88	\$ 226,45	\$ 15.556,45	5%	\$ 777,82	\$ 16.334,27	\$ 1.501,69	\$ 17.835,97	\$ 17.835,97
1	L120F	Lente	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 2.555	\$ 17.246,25	\$ 0,07	\$ 0,03	\$ 2.501,88	\$ 254,76	\$ 17.501,01	5%	\$ 875,05	\$ 18.376,06	\$ 1.689,40	\$ 20.065,46	\$ 20.065,46
1	L160F	Lente	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 2.555	\$ 20.695,50	\$ 0,08	\$ 0,04	\$ 2.501,88	\$ 305,71	\$ 21.001,21	5%	\$ 1.050,06	\$ 22.051,27	\$ 2.027,28	\$ 24.078,55	\$ 24.078,55
1	L3508M	Lente Varifocal	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 2.555	\$ 51.100,00	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 2.501,88	\$ 754,84	\$ 51.854,84	5%	\$ 2.592,74	\$ 54.447,58	\$ 5.005,64	\$ 59.453,22	\$ 59.453,22
1	L3508ZD	Lente Varifocal	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 2.555	\$ 81.760,00	\$ 0,32	\$ 0,16	\$ 2.501,88	\$ 1.207,74	\$ 82.967,74	5%	\$ 4.148,39	\$ 87.116,13	\$ 8.009,02	\$ 95.125,15	\$ 95.125,15
1	AU40ES	Controlador	\$ 185,00	\$ 185,00	\$ 2.555	\$ 472.675,00	\$ 1,89	\$ 0,93	\$ 2.501,88	\$ 7.041,47	\$ 479.716,47	15%	\$ 71.957,47	\$ 551.673,94	\$ 50.718,14	\$ 602.392,08	\$ 602.392,08
1	AU40S	Controlador	\$ 84,50	\$ 84,50	\$ 2.555	\$ 215.897,50	\$ 0,86	\$ 0,42	\$ 2.501,88	\$ 3.216,24	\$ 219.113,74	15%	\$ 32.867,06	\$ 251.980,80	\$ 23.165,85	\$ 275.146,65	\$ 275.146,65
40	BNCRCA	Conectores	\$ 0,50	\$ 20,00	\$ 2.555	\$ 51.100,00	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 2.501,88	\$ 768,87	\$ 51.868,87	15%	\$ 7.780,33	\$ 59.649,20	\$ 5.483,85	\$ 65.133,05	\$ 1.628,33
2	SCTWC414	Conectores	\$ 6,75	\$ 13,50	\$ 2.555	\$ 34.492,50	\$ 0,14	\$ 0,07	\$ 2.501,88	\$ 518,99	\$ 35.011,49	15%	\$ 5.251,72	\$ 40.263,21	\$ 3.701,60	\$ 43.964,81	\$ 21.982,40
1	BA08	AudioBoard	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 2.555	\$ 19.162,50	\$ 0,08	\$ 0,04	\$ 2.501,88	\$ 288,33	\$ 19.450,83	15%	\$ 2.917,62	\$ 22.368,45	\$ 2.056,44	\$ 24.424,89	\$ 24.424,89
1	AH21	Housing	\$ 9,25	\$ 9,25	\$ 2.555	\$ 23.633,75	\$ 0,09	\$ 0,05	\$ 2.501,88	\$ 352,04	\$ 23.985,79	10%	\$ 2.398,58	\$ 26.384,37	\$ 2.425,65	\$ 28.810,02	\$ 28.810,02
1	AH21S	Housing	\$ 9,25	\$ 9,25	\$ 2.555	\$ 23.633,75	\$ 0,09	\$ 0,05	\$ 2.501,88	\$ 352,04	\$ 23.985,79	10%	\$ 2.398,58	\$ 26.384,37	\$ 2.425,65	\$ 28.810,02	\$ 28.810,02
1	AH25S	Housing	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 2.555	\$ 31.937,50	\$ 0,13	\$ 0,06	\$ 2.501,88	\$ 475,73	\$ 32.413,23	10%	\$ 3.241,32	\$ 35.654,55	\$ 3.277,90	\$ 38.932,46	\$ 38.932,46
1	AH25	Housing	\$ 13,50	\$ 13,50	\$ 2.555	\$ 34.492,50	\$ 0,14	\$ 0,07	\$ 2.501,88	\$ 513,79	\$ 35.006,29	10%	\$ 3.500,63	\$ 38.506,92	\$ 3.540,13	\$ 42.047,05	\$ 42.047,05
1	AS10M	Rotor	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 2.555	\$ 40.880,00	\$ 0,16	\$ 0,08	\$ 2.501,88	\$ 608,94	\$ 41.488,94	10%	\$ 4.148,89	\$ 45.637,83	\$ 4.195,71	\$ 49.833,54	\$ 49.833,54
4	B002	Bracket	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 2.555	\$ 20.440,00	\$ 0,08	\$ 0,04	\$ 2.501,88	\$ 304,47	\$ 20.744,47	10%	\$ 2.074,45	\$ 22.818,92	\$ 2.097,86	\$ 24.916,77	\$ 6.229,19
4	B002L	Bracket	\$ 2,00	\$ 8,00	\$ 2.555	\$ 20.440,00	\$ 0,08	\$ 0,04	\$ 2.501,88	\$ 304,47	\$ 20.744,47	10%	\$ 2.074,45	\$ 22.818,92	\$ 2.097,86	\$ 24.916,77	\$ 6.229,19
2	B004	Bracket	\$ 1,60	\$ 3,20	\$ 2.555	\$ 8.176,00	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 2.501,88	\$ 121,79	\$ 8.297,79	10%	\$ 829,78	\$ 9.127,57	\$ 839,14	\$ 9.966,71	\$ 4.983,35
2	B009	Bracket	\$ 1,60	\$ 3,20	\$ 2.555	\$ 8.176,00	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 2.501,88	\$ 121,79	\$ 8.297,79	10%	\$ 829,78	\$ 9.127,57	\$ 839,14	\$ 9.966,71	\$ 4.983,35
4	B006	Bracket	\$ 6,50	\$ 26,00	\$ 2.555	\$ 66.430,00	\$ 0,27	\$ 0,13	\$ 2.501,88	\$ 989,52	\$ 67.419,52	10%	\$ 6.741,95	\$ 74.161,47	\$ 6.818,04	\$ 80.979,51	\$ 20.244,88
1	B102A	Bracket	\$ 8,20	\$ 8,20	\$ 2.555	\$ 20.951,00	\$ 0,08	\$ 0,04	\$ 2.501,88	\$ 312,08	\$ 21.263,08	10%	\$ 2.126,31	\$ 23.389,39	\$ 2.150,30	\$ 25.539,69	\$ 25.539,69
1	B103A	Bracket	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 2.555	\$ 22.995,00	\$ 0,09	\$ 0,04	\$ 2.501,88	\$ 342,53	\$ 23.337,53	10%	\$ 2.333,75	\$ 25.671,28	\$ 2.360,09	\$ 28.031,37	\$ 28.031,37
1	B104A	Bracket	\$ 9,80	\$ 9,80	\$ 2.555	\$ 25.039,00	\$ 0,10	\$ 0,05	\$ 2.501,88	\$ 372,97	\$ 25.411,97	10%	\$ 2.541,20	\$ 27.953,17	\$ 2.569,87	\$ 30.523,05	\$ 30.523,05

1	IL90	Iluminador	\$ 24,50	\$ 24,50	\$ 2.555	\$ 62.597,50	\$ 0,25	\$ 0,12	\$ 2.501,88	\$ 932,43	\$ 63.529,93	10%	\$ 6.352,99	\$ 69.882,93	\$ 6.424,69	\$ 76.307,61	\$ 76.307,61
1	KIT	KIT	\$ 1.349,10	\$ 1.349,10	\$ 2.555	\$ 3.446.950,50	\$ 13,79	\$ 6,75	\$ 2.501,88	\$ 51.388,62	\$ 3.498.339,12	0%	\$ 0,00	\$ 3.498.339,12	\$ 321.619,81	\$ 3.819.958,92	\$ 3.819.958,92
1	AOC17	Monitor			\$ 2.555												
2	CM25WM	Camara			\$ 2.555												
2	CCD087	Camara			\$ 2.555												
1	BC12N	Camara	\$ 76,75	\$ 76,75	\$ 2.555	\$ 196.096,25	\$ 0,77	\$ 0,37	\$ 2.501,88	\$ 2.851,79	\$ 198.948,04	0%	\$ 0,00	\$ 198.948,04	\$ 18.290,29	\$ 217.238,32	\$ 217.238,32
1	CG31	Camara	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 2.555	\$ 76.650,00	\$ 0,30	\$ 0,15	\$ 2.501,88	\$ 1.114,70	\$ 77.764,70	0%	\$ 0,00	\$ 77.764,70	\$ 7.149,30	\$ 84.914,00	\$ 84.914,00
1	CG36A	Camara	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 2.555	\$ 111.781,25	\$ 0,44	\$ 0,21	\$ 2.501,88	\$ 1.625,61	\$ 113.406,86	0%	\$ 0,00	\$ 113.406,86	\$ 10.426,06	\$ 123.832,92	\$ 123.832,92
2	CM20WM	Camara	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 2.555	\$ 306.600,00	\$ 1,20	\$ 0,58	\$ 2.501,88	\$ 4.458,82	\$ 311.058,82	0%	\$ 0,00	\$ 311.058,82	\$ 28.597,19	\$ 339.656,01	\$ 169.828,00
2	CM25WM	Camara	\$ 82,50	\$ 165,00	\$ 2.555	\$ 421.575,00	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 2.501,88	\$ 6.130,87	\$ 427.705,87	0%	\$ 0,00	\$ 427.705,87	\$ 39.321,14	\$ 467.027,01	\$ 233.513,51
1	CM12	Camara	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 2.555	\$ 217.175,00	\$ 0,85	\$ 0,41	\$ 2.501,88	\$ 3.158,33	\$ 220.333,33	0%	\$ 0,00	\$ 220.333,33	\$ 20.256,34	\$ 240.589,67	\$ 240.589,67
1	CM12L	Camara	\$ 155,25	\$ 155,25	\$ 2.555	\$ 396.663,75	\$ 1,55	\$ 0,76	\$ 2.501,88	\$ 5.768,59	\$ 402.432,34	0%	\$ 0,00	\$ 402.432,34	\$ 36.997,62	\$ 439.429,96	\$ 439.429,96
1	CM15	Camara	\$ 71,00	\$ 71,00	\$ 2.555	\$ 181.405,00	\$ 0,71	\$ 0,35	\$ 2.501,88	\$ 2.638,13	\$ 184.043,13	0%	\$ 0,00	\$ 184.043,13	\$ 16.920,01	\$ 200.963,14	\$ 200.963,14
1	CB24	Camara	\$ 43,00	\$ 43,00	\$ 2.555	\$ 109.865,00	\$ 0,43	\$ 0,21	\$ 2.501,88	\$ 1.597,74	\$ 111.462,74	0%	\$ 0,00	\$ 111.462,74	\$ 10.247,33	\$ 121.710,07	\$ 121.710,07
1	CE22	Camara	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 2.555	\$ 71.540,00	\$ 0,28	\$ 0,14	\$ 2.501,88	\$ 1.040,39	\$ 72.580,39	0%	\$ 0,00	\$ 72.580,39	\$ 6.672,68	\$ 79.253,07	\$ 79.253,07
1	CE32	Camara	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 2.555	\$ 114.975,00	\$ 0,45	\$ 0,22	\$ 2.501,88	\$ 1.672,06	\$ 116.647,06	0%	\$ 0,00	\$ 116.647,06	\$ 10.723,95	\$ 127.371,00	\$ 127.371,00
1	CC25	Camara	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 2.555	\$ 143.080,00	\$ 0,56	\$ 0,27	\$ 2.501,88	\$ 2.080,78	\$ 145.160,78	0%	\$ 0,00	\$ 145.160,78	\$ 13.345,36	\$ 158.506,14	\$ 158.506,14
1	CC25D	Camara	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 2.555	\$ 171.185,00	\$ 0,67	\$ 0,33	\$ 2.501,88	\$ 2.489,51	\$ 173.674,51	0%	\$ 0,00	\$ 173.674,51	\$ 15.966,77	\$ 189.641,27	\$ 189.641,27
1	CC25DNV	Camara	\$ 75,75	\$ 75,75	\$ 2.555	\$ 193.541,25	\$ 0,76	\$ 0,37	\$ 2.501,88	\$ 2.814,63	\$ 196.355,88	0%	\$ 0,00	\$ 196.355,88	\$ 18.051,98	\$ 214.407,86	\$ 214.407,86
1	CC25NV	Camara	\$ 64,50	\$ 64,50	\$ 2.555	\$ 164.797,50	\$ 0,64	\$ 0,31	\$ 2.501,88	\$ 2.396,61	\$ 167.194,11	0%	\$ 0,00	\$ 167.194,11	\$ 15.370,99	\$ 182.565,11	\$ 182.565,11
1	CCD087	Camara	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 2.555	\$ 89.425,00	\$ 0,35	\$ 0,17	\$ 2.501,88	\$ 1.300,49	\$ 90.725,49	0%	\$ 0,00	\$ 90.725,49	\$ 8.340,85	\$ 99.066,34	\$ 99.066,34
1	CCD087CMOS	Camara	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 2.555	\$ 45.990,00	\$ 0,18	\$ 0,09	\$ 2.501,88	\$ 668,82	\$ 46.658,82	0%	\$ 0,00	\$ 46.658,82	\$ 4.289,58	\$ 50.948,40	\$ 50.948,40
1	CH21C	Camara	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 2.555	\$ 191.625,00	\$ 0,75	\$ 0,37	\$ 2.501,88	\$ 2.786,76	\$ 194.411,76	0%	\$ 0,00	\$ 194.411,76	\$ 17.873,25	\$ 212.285,01	\$ 212.285,01
1	CH21BA	Camara	\$ 45,75	\$ 45,75	\$ 2.555	\$ 116.891,25	\$ 0,46	\$ 0,22	\$ 2.501,88	\$ 1.699,92	\$ 118.591,17	0%	\$ 0,00	\$ 118.591,17	\$ 10.902,68	\$ 129.493,85	\$ 129.493,85
1	CH23B	Camara	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 2.555	\$ 143.080,00	\$ 0,56	\$ 0,27	\$ 2.501,88	\$ 2.080,78	\$ 145.160,78	0%	\$ 0,00	\$ 145.160,78	\$ 13.345,36	\$ 158.506,14	\$ 158.506,14
1	CD15L	Camara	\$ 85,75	\$ 85,75	\$ 2.555	\$ 219.091,25	\$ 0,86	\$ 0,42	\$ 2.501,88	\$ 3.186,20	\$ 222.277,45	0%	\$ 0,00	\$ 222.277,45	\$ 20.435,08	\$ 242.712,52	\$ 242.712,52
1	CD15P	Camara	\$ 84,25	\$ 84,25	\$ 2.555	\$ 215.258,75	\$ 0,84	\$ 0,41	\$ 2.501,88	\$ 3.130,46	\$ 218.389,21	0%	\$ 0,00	\$ 218.389,21	\$ 20.077,61	\$ 238.466,82	\$ 238.466,82
1	CD45F	Camara	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 2.555	\$ 275.940,00	\$ 1,08	\$ 0,53	\$ 2.501,88	\$ 4.012,94	\$ 279.952,94	0%	\$ 0,00	\$ 279.952,94	\$ 25.737,47	\$ 305.690,41	\$ 305.690,41
1	CD45VA	Camara	\$ 155,00	\$ 155,00	\$ 2.555	\$ 396.025,00	\$ 1,55	\$ 0,76	\$ 2.501,88	\$ 5.759,31	\$ 401.784,31	0%	\$ 0,00	\$ 401.784,31	\$ 36.938,04	\$ 438.722,35	\$ 438.722,35
1	CD22AV	Camara	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 2.555	\$ 132.860,00	\$ 0,52	\$ 0,25	\$ 2.501,88	\$ 1.932,15	\$ 134.792,15	0%	\$ 0,00	\$ 134.792,15	\$ 12.392,12	\$ 147.184,27	\$ 147.184,27
1	CD22ABI	Camara	\$ 65,50	\$ 65,50	\$ 2.555	\$ 167.352,50	\$ 0,65	\$ 0,32	\$ 2.501,88	\$ 2.433,77	\$ 169.786,27	0%	\$ 0,00	\$ 169.786,27	\$ 15.609,30	\$ 185.395,57	\$ 185.395,57
1	CD26AB	Camara	\$ 82,00	\$ 82,00	\$ 2.555	\$ 209.510,00	\$ 0,82	\$ 0,40	\$ 2.501,88	\$ 3.046,86	\$ 212.556,86	0%	\$ 0,00	\$ 212.556,86	\$ 19.541,41	\$ 232.098,27	\$ 232.098,27
1	CD26ABI	Camara	\$ 91,00	\$ 91,00	\$ 2.555	\$ 232.505,00	\$ 0,91	\$ 0,44	\$ 2.501,88	\$ 3.381,27	\$ 235.886,27	0%	\$ 0,00	\$ 235.886,27	\$ 21.686,20	\$ 257.572,47	\$ 257.572,47
1	CD45VAB	Camara	\$ 155,75	\$ 155,75	\$ 2.555	\$ 397.941,25	\$ 1,55	\$ 0,76	\$ 2.501,88	\$ 5.787,17	\$ 403.728,42	0%	\$ 0,00	\$ 403.728,42	\$ 37.116,77	\$ 440.845,20	\$ 440.845,20
1	CZ45	Camara	\$ 247,50	\$ 247,50	\$ 2.555	\$ 632.362,50	\$ 2,47	\$ 1,21	\$ 2.501,88	\$ 9.196,31	\$ 641.558,81	0%	\$ 0,00	\$ 641.558,81	\$ 58.981,71	\$ 700.540,52	\$ 700.540,52
1	CD51M	Camara	\$ 247,00	\$ 247,00	\$ 2.555	\$ 631.085,00	\$ 2,46	\$ 1,20	\$ 2.501,88	\$ 9.177,73	\$ 640.262,73	0%	\$ 0,00	\$ 640.262,73	\$ 58.862,55	\$ 699.125,29	\$ 699.125,29
1	CD54W	Camara	\$ 798,75	\$ 798,75	\$ 2.555	\$ 2.040.806,25	\$ 7,97	\$ 3,89	\$ 2.501,88	\$ 29.679,00	\$ 2.070.485,25	0%	\$ 0,00	\$ 2.070.485,25	\$ 190.350,06	\$ 2.260.835,31	\$ 2.260.835,31
2	TTP111V	Transceiver	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 2.555	\$ 57.487,50	\$ 0,23	\$ 0,11	\$ 2.501,88	\$ 860,27	\$ 58.347,77	0%	\$ 0,00	\$ 58.347,77	\$ 5.364,20	\$ 63.711,97	\$ 31.855,98
4	TTP111VP	Transceiver	\$ 11,25	\$ 45,00	\$ 2.555	\$ 114.975,00	\$ 0,46	\$ 0,22	\$ 2.501,88	\$ 1.720,53	\$ 116.695,53	0%	\$ 0,00	\$ 116.695,53	\$ 10.728,40	\$ 127.423,94	\$ 31.855,98
2	TTP111VT	Transceiver	\$ 11,25	\$ 22,50	\$ 2.555	\$ 57.487,50	\$ 0,23	\$ 0,11	\$ 2.501,88	\$ 860,27	\$ 58.347,77	0%	\$ 0,00	\$ 58.347,77	\$ 5.364,20	\$ 63.711,97	\$ 31.855,98
1	TDP414VP	Transceiver	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 2.555	\$ 58.765,00	\$ 0,24	\$ 0,11	\$ 2.501,88	\$ 879,38	\$ 59.644,38	0%	\$ 0,00	\$ 59.644,38	\$ 5.483,41	\$ 65.127,79	\$ 65.127,79
1	TDP414V	Transceiver	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ 2.555	\$ 36.408,75	\$ 0,15	\$ 0,07	\$ 2.501,88	\$ 544,84	\$ 36.953,59	0%	\$ 0,00	\$ 36.953,59	\$ 3.397,33	\$ 40.350,91	\$ 40.350,91
1	TTP414V	Transceiver	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 2.555	\$ 58.765,00	\$ 0,24	\$ 0,11	\$ 2.501,88	\$ 879,38	\$ 59.644,38	0%	\$ 0,00	\$ 59.644,38	\$ 5.483,41	\$ 65.127,79	\$ 65.127,79
1	EYE-3803D	Caja	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 2.555	\$ 306.600,00	\$ 1,23	\$ 0,60	\$ 2.501,88	\$ 4.588,09	\$ 311.188,09	0%	\$ 0,00	\$ 311.188,09	\$ 28.609,08	\$ 339.797,17	\$ 339.797,17
1	2400VTM	Transmisor	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 2.555	\$ 77.927,50	\$ 0,31	\$ 0,15	\$ 2.501,88	\$ 1.150,86	\$ 79.078,36	0%	\$ 0,00	\$ 79.078,36	\$ 7.270,07	\$ 86.348,43	\$ 86.348,43

20	ADP12300R	Conector	\$ 2,45	\$ 49,00	\$ 2.555	\$ 125.195,00	\$ 0,50	\$ 0,25	\$ 2.501,88	\$ 1.871,14	\$ 127.066,14	15%	\$ 19.059,92	\$ 146.126,06	\$ 13.434,10	\$ 159.560,16	\$ 7.978,01
10	12V500R	Conector	\$ 2,45	\$ 24,50	\$ 2.555	\$ 62.597,50	\$ 0,25	\$ 0,12	\$ 2.501,88	\$ 935,57	\$ 63.533,07	15%	\$ 9.529,96	\$ 73.063,03	\$ 6.717,05	\$ 79.780,08	\$ 7.978,01
10	ADP12500N	Conector	\$ 2,45	\$ 24,50	\$ 2.555	\$ 62.597,50	\$ 0,25	\$ 0,12	\$ 2.501,88	\$ 935,57	\$ 63.533,07	15%	\$ 9.529,96	\$ 73.063,03	\$ 6.717,05	\$ 79.780,08	\$ 7.978,01
1	PS09DC	Caja de poder	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 2.555	\$ 89.425,00	\$ 0,36	\$ 0,18	\$ 2.501,88	\$ 1.336,53	\$ 90.761,53	15%	\$ 13.614,23	\$ 104.375,76	\$ 9.595,79	\$ 113.971,55	\$ 113.971,55
4	9VDC	Adaptador	\$ 2,25	\$ 9,00	\$ 2.555	\$ 22.995,00	\$ 0,09	\$ 0,05	\$ 2.501,88	\$ 350,26	\$ 23.345,26	15%	\$ 3.501,79	\$ 26.847,05	\$ 2.468,18	\$ 29.315,24	\$ 7.328,81
203				\$ 7.829,		\$ 20.003.478	\$ 79,14	\$ 38,73		\$ 294.896	\$ 20.298.374		\$ 585.945	\$ 20.884.320		\$ 22.804.320	

ADICIONALES DE IMPORTACIÓN

Bodegajes	\$ 410.000,00
Comisión	\$ 270.000,00
Gastos Varios	\$ 180.000,00
Formularios	\$ 160.000,00
Elaboración Formularios	\$ 310.000,00
Preinspección Mercancia	\$ 110.000,00
Transporte Nacional	\$ 250.000,00
Otros	\$ 230.000,00
Total	\$ 1.920.000

Tabla 9. Análisis de costos para la segunda importación

Q	Ref.	Descripción	FOB Unitario USD	FOB Total USD	Tasa Negocio	FOB Total COP	Flete USD	Seguro USD	Tasa Declaración	F+S COP	Costo+F+S COP	Arancel %	Arancel COP	Costo CIF	Adicionales Importación	Costo de Ventas	Costo de Ven
1	GV800	DVR	\$ 1.572,00	\$ 1.572,00	\$ 2.331	\$ 3.664.332,00	\$ 6,06	\$ 2,97	\$ 2.340,34	\$ 21.144,22	\$ 3.685.476,22	5%	\$ 184.273,81	\$ 3.869.750,03	\$ 287.360,24	\$ 4.309.002,70	\$ 4.309.002,70
2	DVR04SAE-USB-HD	DVR	\$ 376,45	\$ 752,90	\$ 2.331	\$ 1.755.009,90	\$ 2,90	\$ 1,42	\$ 2.340,34	\$ 10.126,90	\$ 1.765.136,80	5%	\$ 88.256,84	\$ 1.853.393,64	\$ 137.629,47	\$ 2.063.771,08	\$ 1.031.885,54
2	DVR04SAE-HD	DVR	\$ 334,00	\$ 668,00	\$ 2.331	\$ 1.557.108,00	\$ 2,58	\$ 1,26	\$ 2.340,34	\$ 8.984,95	\$ 1.566.092,95	5%	\$ 78.304,65	\$ 1.644.397,60	\$ 122.109,82	\$ 1.831.052,04	\$ 915.526,02
2	DVR04SAE-SUSB-HD	DVR	\$ 354,00	\$ 708,00	\$ 2.331	\$ 1.650.348,00	\$ 2,73	\$ 1,34	\$ 2.340,34	\$ 9.522,97	\$ 1.659.870,97	5%	\$ 82.993,55	\$ 1.742.864,52	\$ 129.421,79	\$ 1.940.695,87	\$ 970.347,94
1	9KLR	Monitor	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 2.331	\$ 356.643,00	\$ 6,13	\$ 0,77	\$ 2.340,34	\$ 16.148,35	\$ 372.791,35	5%	\$ 18.639,57	\$ 391.430,91	\$ 27.969,09	\$ 419.400,00	\$ 419.400,00
15	ADP12300R	Adaptadores	\$ 3,40	\$ 51,00	\$ 2.331	\$ 118.881,00	\$ 2,05	\$ 0,27	\$ 2.340,34	\$ 5.429,59	\$ 124.310,59	15%	\$ 18.646,59	\$ 142.957,18	\$ 10.214,78	\$ 153.171,96	\$ 10.211,46
1	WS04PLUS	Servidor Web	\$ 482,00	\$ 482,00	\$ 2.331	\$ 1.123.542,00	\$ 19,31	\$ 2,41	\$ 2.340,34	\$ 50.832,18	\$ 1.174.374,18	5%	\$ 58.718,71	\$ 1.233.092,89	\$ 88.108,74	\$ 1.321.201,64	\$ 1.321.201,64
10	CCD087	Camara	\$ 40,00	\$ 400,00	\$ 2.331	\$ 932.400,00	\$ 16,02	\$ 2,00	\$ 2.340,34	\$ 42.172,93	\$ 974.572,93	5%	\$ 48.728,65	\$ 1.023.301,57	\$ 73.118,43	\$ 1.096.420,00	\$ 109.642,00
2	CD52W	Camara	\$ 514,29	\$ 1.028,5	\$ 2.331	\$ 2.397.619,98	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.340,34	\$ 0,00	\$ 2.397.619,98	5%	\$ 119.881,00	\$ 2.517.500,98	\$ 188.023,13	\$ 2.819.430,38	\$ 1.409.715,19
10	CM25WN	Camara	\$ 84,80	\$ 848,00	\$ 2.331	\$ 1.976.688,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.340,34	\$ 0,00	\$ 1.976.688,00	5%	\$ 98.834,40	\$ 2.075.522,40	\$ 155.013,34	\$ 2.324.444,35	\$ 232.444,43
2	CM25	Camara	\$ 78,57	\$ 157,14	\$ 2.331	\$ 366.293,34	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.340,34	\$ 0,00	\$ 366.293,34	5%	\$ 18.314,67	\$ 384.608,01	\$ 28.724,99	\$ 430.734,89	\$ 215.367,44
1	AH25	Housing	\$ 34,70	\$ 34,70	\$ 2.331	\$ 80.885,70	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.340,34	\$ 0,00	\$ 80.885,70	10%	\$ 8.088,57	\$ 88.974,27	\$ 6.645,08	\$ 99.643,73	\$ 99.643,73
1	PTZ011	Rotor	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 2.331	\$ 312.354,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.340,34	\$ 0,00	\$ 312.354,00	10%	\$ 31.235,40	\$ 343.589,40	\$ 25.661,10	\$ 384.791,35	\$ 384.791,35
50				\$ 6.989		\$ 16.292.104	\$ 57,78	\$ 12,45		\$ 164.362,	\$ 16.456.467		\$ 854.916,39	\$ 17.311.383	\$ 1.280.000	\$ 19.193.759	

ADICIONALES DE 2DA IMPORTACIÓN

Bodegajes	\$ 190.000,00
Comisión	\$ 240.000,00
Gastos Varios	\$ 85.000,00
Formularios	\$ 94.000,00
Elaboración Formularios	\$ 290.000,00
Preinspección Mercancia	\$ 79.000,00
Transporte Nacional	\$ 120.000,00
Otros	\$ 182.000,00
Total	\$ 1.280.000,

Tabla 10. Análisis de costos para la tercera importación

Q	Ref.	Descripción	FOB Unitario USD	FOB Total USD	Tasa Negocio	FOB Total COP	Flete USD	Seguro USD	Tasa Declaración	Costo+F+S COP	Arancel %	Costo CIF	Adicionales Importación	Costo de Ventas	Costo de Ven
1	GV800-16	DVR	\$ 1.795,00	\$ 1.795,00	\$ 2.333	\$ 4.188.273,50	\$ 50,76	\$ 8,08	\$ 2.319,27	\$ 4.324.735,49	5%	\$ 4.540.972,27	\$ 246.811,89	\$ 4.787.784,16	\$ 4.787.784
2	DVR04SAE-SUSB	DVR	\$ 353,40	\$ 706,80	\$ 2.333	\$ 1.649.176,44	\$ 19,99	\$ 3,18	\$ 2.319,27	\$ 1.702.909,78	5%	\$ 1.788.055,26	\$ 97.184,76	\$ 1.885.240,02	\$ 942.620,01
2	DVR04SE-U	DVR	\$ 405,80	\$ 811,60	\$ 2.333	\$ 1.893.706,28	\$ 22,95	\$ 3,65	\$ 2.319,27	\$ 1.955.406,87	5%	\$ 2.053.177,21	\$ 111.594,72	\$ 2.164.771,93	\$ 1.082.385
2	EYE-3803D-250W	Caja DVR	\$ 126,65	\$ 253,30	\$ 2.333	\$ 591.024,89	\$ 7,16	\$ 1,14	\$ 2.319,27	\$ 610.274,83	10%	\$ 671.302,31	\$ 36.486,77	\$ 707.789,08	\$ 353.894,54
1	AU40ES	Controlador Dispositivo	\$ 114,75	\$ 114,75	\$ 2.333	\$ 267.746,18	\$ 3,25	\$ 0,52	\$ 2.319,27	\$ 276.476,40	0%	\$ 276.476,40	\$ 15.027,10	\$ 291.503,51	\$ 291.503,51
1	RS232-485	PTZ	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 2.333	\$ 121.331,60	\$ 1,47	\$ 0,23	\$ 2.319,27	\$ 125.287,78	0%	\$ 125.287,78	\$ 6.809,67	\$ 132.097,45	\$ 132.097,45
16	SRC350	Camara	\$ 79,36	\$ 1.269,76	\$ 2.333	\$ 2.962.731,01	\$ 35,91	\$ 5,71	\$ 2.319,27	\$ 3.059.265,10	5%	\$ 3.212.228,36	\$ 174.591,72	\$ 3.386.820,07	\$ 211.676,25
2	CM25	Camara	\$ 72,25	\$ 144,50	\$ 2.333	\$ 337.161,85	\$ 4,09	\$ 0,65	\$ 2.319,27	\$ 348.147,53	5%	\$ 365.554,91	\$ 19.868,72	\$ 385.423,62	\$ 192.711,81
4	CM25WN	Camara	\$ 79,20	\$ 316,80	\$ 2.333	\$ 739.189,44	\$ 8,96	\$ 1,43	\$ 2.319,27	\$ 763.274,31	5%	\$ 801.438,02	\$ 43.559,93	\$ 844.997,95	\$ 211.249,49
10	CB24	Camara	\$ 47,20	\$ 472,00	\$ 2.333	\$ 1.101.317,60	\$ 13,35	\$ 2,12	\$ 2.319,27	\$ 1.137.201,62	5%	\$ 1.194.061,70	\$ 64.899,90	\$ 1.258.961,59	\$ 125.896,16
5	CC25DNN	Camara	\$ 89,25	\$ 446,25	\$ 2.333	\$ 1.041.235,13	\$ 12,62	\$ 2,01	\$ 2.319,27	\$ 1.075.161,49	5%	\$ 1.128.919,56	\$ 61.359,28	\$ 1.190.278,84	\$ 238.055,77
5	CC25	Camara	\$ 67,15	\$ 335,75	\$ 2.333	\$ 783.405,48	\$ 9,50	\$ 1,51	\$ 2.319,27	\$ 808.931,02	5%	\$ 849.377,58	\$ 46.165,55	\$ 895.543,13	\$ 179.108,63
51				\$ 6.718,51		\$ 15.676.299,38	\$ 190,00	\$ 30,23		\$ 16.187.072,22		\$ 17.006.851,36	\$ 924.360,00	\$ 17.931.211	

ADICIONALES DE 3RA IMPORTACIÓN

Bodegajes	\$ 160.000,00
Comisión	\$ 180.000,00
Gastos Varios	\$ 50.000,00
Formularios	\$ 78.000,00
Elaboración Formularios	\$ 208.000,00
Preinspección Mercancia	\$ 50.000,00
Transporte Nacional	\$ 80.000,00
Otros	\$ 118.360,00
Total	\$ 924.360,00

Como se puede observar, el costo de ventas total se calcula a partir de la suma del valor CIF²⁷ + Arancel + Gastos adicionales de importación (Bodegaje, propinas, formularios, comisiones, etc.). El Valor CIF se compone del valor FOB²⁸, multiplicado por la tasa que se negoció en la época + Flete + Seguro (Estos dos multiplicados por la tasa de declaración)

Después de obtener el costo de venta total y unitario, o el costo del inventario; es necesario cargarle a este monto los demás costos como son los fijos, una provisión por garantía y por comisiones, que son costos nominativos simplemente para efecto de proyectar el precio. A la provisión se le agregó un porcentaje de seguridad, que junto al margen de utilidad también servirán para fijar los precios.

En la Tabla 11, aparecen relacionados los costos fijos aproximados mensuales; estos son:

Tabla 11. Costos fijos mensuales de G.O TRADING

Servicios Públicos Promedio	\$ 194.000
Administración	\$ 198.000
Arriendo	\$ 549.000
Sueldos de empleados	\$ 1.100.000
Depreciación	\$ 22.324
TOTAL COSTOS FIJOS /MES	\$ 2.063.324

Teniendo el valor de los costos fijos mensuales, se halla el factor por el que se va a multiplicar, el cual se le va a asignar a cada producto, en proporción por estos costos. Estas fórmulas aparecen en el paso # 5.

Para los costos de Servicio de Instalación o técnico, se trabajó con la cifra aproximada de estos costos al mes de \$592.000.

²⁷ Cost, insurance, freight

²⁸ Free on Board; Corresponde al precio de venta de los bienes embarcados de Miami a Colombia, puestos en el avión, sin incluir seguros ni fletes.

4. Análisis de Costos, precios y ofertas de los competidores:

A partir del análisis de la competencia, se lograron obtener los precios que maneja en la actualidad la competencia. Esto se hizo a partir de cotizaciones solicitadas, donde se solicitaron los precios de productos con ciertas características, y así lograr obtener una comparación entre los precios con relación a su marca y sus garantías. Esta información se recopila en la Tabla 5.

En este análisis, se observó que los costos mas bajos entre las empresas cotizadas fueron los de la empresa ADEMCO *Teleguard*, la cual trabaja con una buena relación costo- beneficio, ya que sus marcas son muy buenas, quizá esta empresa sacrifica un poco su margen de utilidad para trabajar con volumen. Sin embargo, a partir de estos precios observados, es necesario que **G.O TRADING** considere su política de precios, si le conviene que sea menor o mayor que su competidor más económico.

Tomando como referencia este análisis y partiendo de los precios observados, se pudo establecer un rango entre los precios, que va de \$235.000 hasta \$450.000 para las cámara tipo domo; de \$450.000 a \$800.000, para las cámaras exteriores infrarrojas y desde \$1.380.000 a \$6.965.000, para los grabadores digitales. Por supuesto **G.O TRADING**, para ser competitivo no puede sobrepasar este rango, por el contrario, debe tratar de estar por debajo o cerca al menor.

5. Selección de un método para la fijación de precios.

La fijación de precios que se propuso para **G.O TRADING**, fue mediante márgenes, añadiéndole valores estándar al costo del producto. Como se mencionó en el paso 3, inicialmente fue necesario asignarle una proporción de costos fijos. Este factor se calculó con base en las ventas esperadas al mes (Definidas en los pronósticos de la demanda):

$$Factor.CF = \left(\frac{CF.Mensuales.Pr oyect}{Ppto.Mensual.Ventas} \right) * 100$$

$$Factor.CF = \left(\frac{\$2.064.000}{\$17.000.000} \right) * 100 = 12.14\%$$

Así que los precios que se obtuvieron por costo de venta unitario, se le multiplican por 1,1214 (Factor obtenido). Después de obtener este factor, se estableció un porcentaje de Servicios de Garantía, una provisión por comisiones y un margen de seguridad. Teniendo en cuenta que la garantía es por un año, el porcentaje para asignar propuesto es del 5%, la provisión por comisiones del 4,3%... Véase numeral 5.2.2.3..., ya que es el valor máximo que se puede ganar por efecto de las comisiones y para el caso de margen de seguridad, el porcentaje propuesto es de un 3%.

Una vez se haya multiplicado el valor inicial o costo de venta por la suma de Factor de Costos fijos + Provisión por garantía + Provisión por Comisiones + Margen de Seguridad (12.14%+5%+4,3%+ 3%), se obtiene el costo unitario; a este costo se le agrega la rentabilidad esperada sobre las ventas, que es del 50%. Este valor fue determinado por los socios. Esta rentabilidad se adiciona dividiendo el costo unitario entre (1 – rentabilidad esperada sobre las ventas), o sea (1 – 0.5).

Para el caso de los servicios, los precios de mano de obra se fijan de la siguiente manera: Al valor cotizado por el instalador, se le adiciona un porcentaje de provisión por revisión y 2 mantenimientos preventivos al año; este porcentaje se obtuvo analizando que en un negocio promedio de [COP]6MM, una visita de revisión normal, sin contemplar arreglos mayores, puede costar \$50.000, se busca guardar una proporción para los diferentes negocios según su complejidad. Luego se asume en promedio un porcentaje de 1,66% ((\$50.000 * 2) /\$6.000.000)). Así mismo se adiciona un margen de seguridad por imprevistos del 5%, este porcentaje es más alto que el de los equipos, debido a que los imprevistos por instalación resultan mucho más costosos e involucran mano de obra extra, muchas veces hasta obras civiles, etc. El porcentaje de rentabilidad sobre instalación del 15%, el cual fue definido por los socios.

5. Selección del precio final:

Siguiendo el procedimiento explicado anteriormente con un ejemplo se pretende explicar como se halla el precio de venta para los productos y los servicios.

Productos:

Por ejemplo para una cámara infrarroja referencia CM25WN, con precio de venta, según la primera importación de \$213.853.

- Para cargar Factor de Costos Fijos, Servicio de Instalación, provisión por garantía y margen de seguridad:

$$= \$ 213.853 * (12.14\%+5\%+4.3\%+3\%)$$

$$= \$ 213.853 * 24.44\%$$

$$= \$ 266.119$$

- Para cargar Margen de Utilidad del 50%:

$$= \$ 266.119 / (1 - 0.5)$$

Precio de Venta= \$ 532.237

Servicios:

Por ejemplo, para un proyecto cotizado por un instalador con materiales y mano de obra por \$800.000, es necesario:

- Cargar Porcentaje de provisión por mantenimientos preventivos y un margen de seguridad por imprevistos:

$$= \$800.000 * (1,7\%+5\%)$$

$$= \$854.280$$

- Para cargar margen de rentabilidad del 15%

$$= \$854.280 / (1 - 0,15)$$

Precio de Venta= \$1.139.040

Con estos precios de venta, es posible manejar descuentos, aunque solo sobre equipos. Ya sea por pago en efectivo, o por compras superiores a cierto monto. Los descuentos manejados por **G.O TRADING** desde sus inicios fueron del 5% por compras superiores a [COP] 5MM, o por pago de contado.

Igualmente, fue posible establecer kits promocionales de cuatro cámaras, grabadores, mano de obra y materiales de instalación, donde se hizo un descuento del 12% sobre estos productos.

A partir del precio de venta establecido, es posible comparar los nuevos precios obtenidos, con los de los competidores.

Luego los precios obtenidos fueron:

Para la cámara domo (CCD087): \$244.951

Para la cámara Infrarroja (CM25WN): \$539.508

Para el grabador digital (SAE-SUSB): \$ 2.378.041

Esto quiere decir que **G.O TRADING** no espera tener los precios más económicos, pero que con sus servicios agregados, puede compensar un poco esto. Como se observa entre los rangos planteados, **G.O TRADING** se mantiene dentro de estos, el cual era su objetivo principal, además cuenta con un margen de seguridad sobre los precios más altos de 54,43% en el precio de los domos, 67,43% en el precio de las cámaras infrarrojas y 34,14% en los grabadores.

Los demás precios de los equipos correspondientes a las tres importaciones, se hayan en las tablas 12, 13 y 14.

Tabla 12. Listado de precios de venta para la primera importación

Ref.	Costo de Ventas Unit.	Suma de factores (24.44%)	Margen de utilidad (50%)	Precio de Venta
2400LR	\$ 636.936,28	\$ 792.603,50	50%	\$ 1.574.889
MC056S	\$ 434.081,67	\$ 540.171,23	50%	\$ 1.073.310
DVR-SV8	\$ 4.159.227,35	\$ 5.175.742,52	50%	\$ 10.284.106
AD02	\$ 107.597,86	\$ 133.894,78	50%	\$ 266.046
AD002A	\$ 117.508,19	\$ 146.227,20	50%	\$ 290.551
AD04	\$ 191.127,78	\$ 237.839,41	50%	\$ 472.583

19CRT	\$ 169.879,66	\$ 211.398,24	50%	\$ 420.044
COP 15DC	\$ 3.907,60	\$ 4.862,62	50%	\$ 9.662
W001C	\$ 26.376,31	\$ 32.822,68	50%	\$ 65.218
L040F	\$ 17.835,97	\$ 22.195,08	50%	\$ 44.101
L060F	\$ 17.835,97	\$ 22.195,08	50%	\$ 44.101
L080F	\$ 17.835,97	\$ 22.195,08	50%	\$ 44.101
L120F	\$ 20.065,46	\$ 24.969,46	50%	\$ 49.614
L160F	\$ 24.078,55	\$ 29.963,35	50%	\$ 59.537
L3508M	\$ 59.453,22	\$ 73.983,59	50%	\$ 147.004
L3508ZD	\$ 95.125,15	\$ 118.373,74	50%	\$ 235.206
AU40ES	\$ 602.392,08	\$ 749.616,71	50%	\$ 1.489.475
AU40S	\$ 275.146,65	\$ 342.392,50	50%	\$ 680.328
BNCRCA	\$ 1.628,33	\$ 2.026,29	50%	\$ 4.026
SCTWC414	\$ 21.982,40	\$ 27.354,90	50%	\$ 54.354
BA08	\$ 24.424,89	\$ 30.394,34	50%	\$ 60.393
AH21	\$ 28.810,02	\$ 35.851,19	50%	\$ 71.236
AH21S	\$ 28.810,02	\$ 35.851,19	50%	\$ 71.236
AH25S	\$ 38.932,46	\$ 48.447,55	50%	\$ 96.264
AH25	\$ 42.047,05	\$ 52.323,35	50%	\$ 103.966
AS10M	\$ 49.833,54	\$ 62.012,86	50%	\$ 123.218
B002	\$ 6.229,19	\$ 7.751,61	50%	\$ 15.402
B002L	\$ 6.229,19	\$ 7.751,61	50%	\$ 15.402
B004	\$ 4.983,35	\$ 6.201,29	50%	\$ 12.322
B009	\$ 4.983,35	\$ 6.201,29	50%	\$ 12.322
B006	\$ 20.244,88	\$ 25.192,73	50%	\$ 50.057
B102A	\$ 25.539,69	\$ 31.781,59	50%	\$ 63.149
B103A	\$ 28.031,37	\$ 34.882,23	50%	\$ 69.310
B104A	\$ 30.523,05	\$ 37.982,88	50%	\$ 75.471
IL90	\$ 76.307,61	\$ 94.957,19	50%	\$ 188.678
KIT	\$ 3.819.958,92	\$ 4.753.556,88	50%	\$ 9.445.230
AOC17				
CM25WM				
CCD087				
BC12N	\$ 217.238,32	\$ 270.331,37	50%	\$ 537.143
CG31	\$ 84.914,00	\$ 105.666,98	50%	\$ 209.958
CG36A	\$ 123.832,92	\$ 154.097,69	50%	\$ 306.189
CM20WM	\$ 169.828,00	\$ 211.333,97	50%	\$ 419.917
CM25WM	\$ 233.513,51	\$ 290.584,21	50%	\$ 577.385
CM12	\$ 240.589,67	\$ 299.389,79	50%	\$ 594.882
CM12L	\$ 439.429,96	\$ 546.826,64	50%	\$ 1.086.535
CM15	\$ 200.963,14	\$ 250.078,53	50%	\$ 496.901
CB24	\$ 121.710,07	\$ 151.456,01	50%	\$ 300.940
CE22	\$ 79.253,07	\$ 98.622,52	50%	\$ 195.961
CE32	\$ 127.371,00	\$ 158.500,48	50%	\$ 314.938
CC25	\$ 158.506,14	\$ 197.245,04	50%	\$ 391.922
CC25D	\$ 189.641,27	\$ 235.989,60	50%	\$ 468.907
CC25DNV	\$ 214.407,86	\$ 266.809,14	50%	\$ 530.145
CC25NV	\$ 182.565,11	\$ 227.184,02	50%	\$ 451.410
CCD087	\$ 99.066,34	\$ 123.278,15	50%	\$ 244.951
CCD087CMOS	\$ 50.948,40	\$ 63.400,19	50%	\$ 125.975
CH21C	\$ 212.285,01	\$ 264.167,46	50%	\$ 524.896
CH21BA	\$ 129.493,85	\$ 161.142,15	50%	\$ 320.187
CH23B	\$ 158.506,14	\$ 197.245,04	50%	\$ 391.922
CD15L	\$ 242.712,52	\$ 302.031,46	50%	\$ 600.131
CD15P	\$ 238.466,82	\$ 296.748,11	50%	\$ 589.633
CD45F	\$ 305.690,41	\$ 380.401,14	50%	\$ 755.850
CD45VA	\$ 438.722,35	\$ 545.946,09	50%	\$ 1.084.785
CD22AV	\$ 147.184,27	\$ 183.156,11	50%	\$ 363.928
CD22ABI	\$ 185.395,57	\$ 230.706,25	50%	\$ 458.409
CD26AB	\$ 232.098,27	\$ 288.823,09	50%	\$ 573.886
CD26ABI	\$ 257.572,47	\$ 320.523,19	50%	\$ 636.874
CD45VAB	\$ 440.845,20	\$ 548.587,76	50%	\$ 1.090.034
CZ45	\$ 700.540,52	\$ 871.752,62	50%	\$ 1.732.156
CD51M	\$ 699.125,29	\$ 869.991,51	50%	\$ 1.728.657
CD54W	\$ 2.260.835,31	\$ 2.813.383,46	50%	\$ 5.590.141

TTP111V	\$ 31.855,98	\$ 39.641,59	50%	\$ 78.767
TTP111VP	\$ 31.855,98	\$ 39.641,59	50%	\$ 78.767
TTP111VT	\$ 31.855,98	\$ 39.641,59	50%	\$ 78.767
TDP414VP	\$ 65.127,79	\$ 81.045,02	50%	\$ 161.035
TDP414V	\$ 40.350,91	\$ 50.212,68	50%	\$ 99.772
TTP414V	\$ 65.127,79	\$ 81.045,02	50%	\$ 161.035
EYE-3803D	\$ 339.797,17	\$ 422.843,60	50%	\$ 840.182
2400VTM	\$ 86.348,43	\$ 107.451,99	50%	\$ 213.505
ADP12300R	\$ 7.978,01	\$ 9.927,83	50%	\$ 19.726
12V500R	\$ 7.978,01	\$ 9.927,83	50%	\$ 19.726
ADP12500N	\$ 7.978,01	\$ 9.927,83	50%	\$ 19.726
PS09DC	\$ 113.971,55	\$ 141.826,19	50%	\$ 281.806
9VDC	\$ 7.328,81	\$ 9.119,97	50%	\$ 18.121
				\$ 53.548.402

Tabla 13. Listado de precios de venta para la segunda importación

Ref.	Costo de Ventas Unit.	Suma de factores (24.44%)	Margen de Utilidad (50%)	Pecio de Venta
GV800	\$ 4.309.002,70	\$ 5.362.122,96	50%	\$ 10.724.246
DVR04SAE-USB-HD	\$ 1.031.885,54	\$ 1.284.078,36	50%	\$ 2.568.157
DVR04SAE-HD	\$ 915.526,02	\$ 1.139.280,58	50%	\$ 2.278.561
DVR04SAE-SUSB-HD	\$ 970.347,94	\$ 1.207.500,97	50%	\$ 2.415.002
9KLR	\$ 419.400,00	\$ 521.901,36	50%	\$ 1.043.803
ADP12300R	\$ 10.211,46	\$ 12.707,15	50%	\$ 25.414
WS04PLUS	\$ 1.321.201,64	\$ 1.644.103,32	50%	\$ 3.288.207
CCD087	\$ 109.642,00	\$ 136.438,51	50%	\$ 272.877
CD52W	\$ 1.409.715,19	\$ 1.754.249,59	50%	\$ 3.508.499
CM25WN	\$ 232.444,43	\$ 289.253,85	50%	\$ 578.508
CM25	\$ 215.367,44	\$ 268.003,25	50%	\$ 536.006
AH25	\$ 99.643,73	\$ 123.996,66	50%	\$ 247.993
PTZ011	\$ 384.791,35	\$ 478.834,36	50%	\$ 957.669
				\$ 2.193.421

Tabla 14. Listado de precios de venta para la tercera importación

Ref.	Costo de Ventas Unit.	Suma de factores (24.44%)	Margen de Utilidad (50%)	Pecio de Venta
GV800-16	\$ 4.787.784,16	\$ 5.957.918,61	50%	\$ 11.915.837
DVR04SAE-SUSB	\$ 942.620,01	\$ 1.172.996,34	50%	\$ 2.345.993
DVR04SE-U	\$ 1.082.385,97	\$ 1.346.921,10	50%	\$ 2.693.842
EYE-3803D-250W	\$ 353.894,54	\$ 440.386,37	50%	\$ 880.773
AU40ES	\$ 291.503,51	\$ 362.746,96	50%	\$ 725.494
RS232-485	\$ 132.097,45	\$ 164.382,07	50%	\$ 328.764

SRC350	\$ 211.676,25	\$ 263.409,93	50%	\$ 526.820
CM25	\$ 192.711,81	\$ 239.810,58	50%	\$ 479.621
CM25WN	\$ 211.249,49	\$ 262.878,86	50%	\$ 525.758
CB24	\$ 125.896,16	\$ 156.665,18	50%	\$ 313.330
CC25DNV	\$ 238.055,77	\$ 296.236,60	50%	\$ 592.473
CC25	\$ 179.108,63	\$ 222.882,77	50%	\$ 445.766
				\$ 21.774.471

Como se puede observar, en muchas ocasiones la misma referencia se repite en las diferentes importaciones, luego su precio de venta varía. Pero este inconveniente no volverá a suceder. En este momento se está trabajando con los últimos, y Memory Systems ya le envió a la empresa su lista de precios definitiva. Antes se presentaba variaciones, anteriormente vendía los productos de acuerdo a su disponibilidad, y además porque la primera importación tenía un descuento adicional.

Se espera que estos precios cambien lo menos posible en el año. Sin embargo **G.O TRADING** ya ha planeado la labor de reajuste, semestralmente.

3.5.3 La Distribución. La longitud del canal que siguen los productos comercializados por **G.O TRADING**, es de dos niveles, conformado por el fabricante (COP SECURITY), Mayorista (MEMORY SYSTEMS) y minorista (G.O TRADING).

En la actualidad, como se mencionó anteriormente, **G.O TRADING** cuenta con un solo vendedor, el cual hace la promoción de sus productos dentro del Área Metropolitana de Bucaramanga. A pesar de que **G.O TRADING** es considerado por su proveedor como un distribuidor, porque maneja algo de inventarios, en la actualidad **G.O TRADING** no le ha distribuido a ninguna empresa, para que venda los productos a terceros, ya que la empresa se ha concentrado en las labores completas de venta, instalación y garantía y se ha encargado de promocionarse así.

Sin embargo, se ha diseñado un canal de marketing para **G.O TRADING**, que se espera pueda llegar a empezar a ser efectivo muy pronto, ya que un solo vendedor no da abasto con el trabajo y las labores de distribución resultan atractivas para la empresa a mediano y largo plazo. Este bosquejo, se realizó a partir de la valoración del niveles de servicios deseados por los clientes como es la entrega rápida, la variedad de productos y servicios y la facilidad de acceso a estos. Por esto **G.O TRADING** tiene entre sus planes a corto plazo, establecer contactos con otros proveedores nacionales o internacionales que le permiten ofrecer al cliente estos requerimientos.

Algunas de las consideraciones que **G.O TRADING** tiene en cuenta para en un futuro penetrar en el mercado de la seguridad electrónica es ir mas allá de las ventas realizadas por un solo vendedor, son:

1. Una Fuerza de ventas efectiva, que logre la expansión hacia nuevos mercados, dividida por sectores, o segmentos para lograr aumentar los contactos y la dispersión de los productos y servicios a nivel local y posteriormente Nacional. Se ha pensado en ampliarse a 2 y 3 vendedores cuando se requiera, para que realicen las visitas de presentación de productos, posteriormente una visita de campo junto al instalador y el seguimiento de la propuesta.
2. Lograr ingresar en canales alternativos, a partir de alianzas con otras empresas, como por ejemplo empresas de vigilancia física, quienes demandan muchas veces de complemento a la seguridad prestada por sus hombres. Esto se ha tratado de adelantar con VIFENALCO, ya que ellos no manejan seguridad electrónica, pero tienen contactos con empresas que la necesitan. Igualmente el gremio de los instaladores es muy importante, puesto que ellos están enterados de los requerimientos de seguridad de las empresas y pueden recomendar los productos de **G.O TRADING**
3. Ampliar mercado con una nueva sucursal en otra ciudad, donde se cuente con una fuerza de ventas mayor. Este es un objetivo a largo plazo, ya que para establecerse en otra ciudad, es necesario realizar un nuevo plan de negocios, que permita evaluar la viabilidad del proyecto.

*** Estrategias:**

G.O TRADING, cuenta con *estrategias de empuje*²⁹ y *estrategias de atracción*³⁰, las primeras le permiten llegar a su mercado meta, por medio de contactos, visitas, seguimiento y llamadas, por el contrario, la segunda clase de estrategias está ligada a la promoción ya que se utiliza la publicidad, como entrega de volantes, bonos, promociones, donde el objetivo principal es captar nuevos clientes y generar liquidez, a partir de la venta estimulada de productos. Esto, aprovechando las condiciones de ciertas empresas, las cuales muchas veces son pequeñas, sus requerimientos son mínimos y pueden ajustarse a los productos promocionales con los que cuenta **G.O TRADING**.

²⁹ La empresa planifica que el canal le sirva como instrumento para promocionar el producto.

³⁰ La empresa dirige la promoción del producto al consumidor final, tratando de fomentar la demanda.

Es muy importante tener en cuenta que esta última estrategia funciona efectivamente, ya que para un negocio como **G.O TRADING** la ubicación no es lo que marca la diferencia y no es una empresa que suele ser visitada por sus clientes; al contrario, la mayoría de estos esperan que se les haga una visita a ellos.

3.5.4 La Comunicación. Como es sabido, no es suficiente con disponer de un buen producto comercializarlo a través del canal más adecuado y a un buen precio, pero sin saber comunicar su existencia.

Antes de intentar comunicar, fue necesario darle una imagen a la empresa, un logo, un color, algo que la identificara de las demás. Por esto, se recurrió a una empresa especializada en el diseño de imágenes corporativas, la cual se encargó del diseño de logo, colores corporativos, tipo de letra, diseño de papelería y tarjetería, creación de un formato de facturas, entre otros. Todas estas decisiones fueron tomadas por el área comercial de la empresa, aprobada por los socios.

Por ello es necesario analizar los aspectos que conforman el mix de la comunicación.

- **Publicidad:** Un aspecto principal para la promoción de las ventas en la publicidad. **G.O TRADING** ha invertido en lo que lleva del año en publicidad un monto aproximado de [COP]4MM, ya que se ha incurrido en gastos como letrero de la oficina, pendones, catálogos, tarjetas de presentación, papelería membretada y hay unos proyectos como insertos en revistas y avisos en los periódicos locales.

Para el diseño de papelería, catálogos y tarjetería se trabajó con la empresa *EIVOS Ltda.*, empresa con 4 años de experiencia en diseño gráfico, diseño de imágenes corporativas y publicidad en general. Esta misma empresa fue la encargada de hacer el manual de imagen, donde se establecieron las principales pautas para desarrollar lo anteriormente mencionado³¹. Asimismo el diseño de Catálogos, los cuales son usados en las visitas, como presentación de la empresa, también fueron diseñados por *EIVOS Ltda.*³².

El diseño del letrero de la entrada y los próximos avisos que se desean publicar³³, está a cargo de la empresa *Metrographics Ltda.*, quien en la actualidad diseña pendones, avisos, carteles, letreros y

³¹ El manual de identidad o de imagen Corporativa de G.O TRADING, se presenta en el Anexo C.

³² El Catálogo de presentación de la empresa se encuentra en el Anexo D.

³³ El diseño del letrero que se encuentra en la entrada de la oficina en el Anexo E.

calcomanías a más de 30 empresas de la ciudad. Cabe aclarar que toda la labor de publicidad, debe estar bajo los requerimientos de la imagen corporativa de la empresa.

- **Promoción de ventas:** Las promociones de ventas que se han manejado hasta el momento, son las que se mencionaron en las estrategias de distribución, los cuales constan de los kits promocionales donde se ofrecen productos sencillos para toda clase de empresa o establecimiento³⁴.

Recientemente se realizó una nueva promoción en el evento de los 90 años de la cámara de comercio, donde se distribuyeron algunos volantes con un nuevo kit, conformado por una tarjeta grabadora y 4 cámaras espía, por una cara, y por la otra se presentó la misma propuesta inicial del kit del grabador digital con los domos³⁵. Esta nueva promoción tuvo gran acogida, ya que generalmente una empresa no cuenta con que su sistema de seguridad pueda resultarle tan económico, al comparar estos precios con los de la competencia.

- **Relaciones Públicas:** Los contactos comerciales y las relaciones públicas resultan muy importantes para una empresa, sobretodo cuando está comenzando. Darse a conocer y conseguir que el cliente recuerde la marca, el producto, es clave para prosperar en el mercado. Por ellos **G.O TRADING**, gracias a la condición de sus socios, siempre ha estado enfocada en darse a conocer logrando en la actualidad contar con clientes como son: COTRASUR LTDA, SOTRASUR SA, SOLSALUD, Fondo Ganadero de Santander, Central Motor Hyundai, etc.

Asimismo, gracias a bases de datos de empresas, con las que cuentan los socios de la empresa, se ha buscado adelantar una labor de telemarketing, donde se especifican los nombres del cliente, los teléfonos, cuantas veces se llamó, que citas se concretaron y que observaciones se tiene al respecto. Gracias a estos datos, es posible hacer de una manera más organizada el presupuesto de visitas, de llamadas, etc. De esta manera, se pueden optimizar los recursos y el trabajo humano.

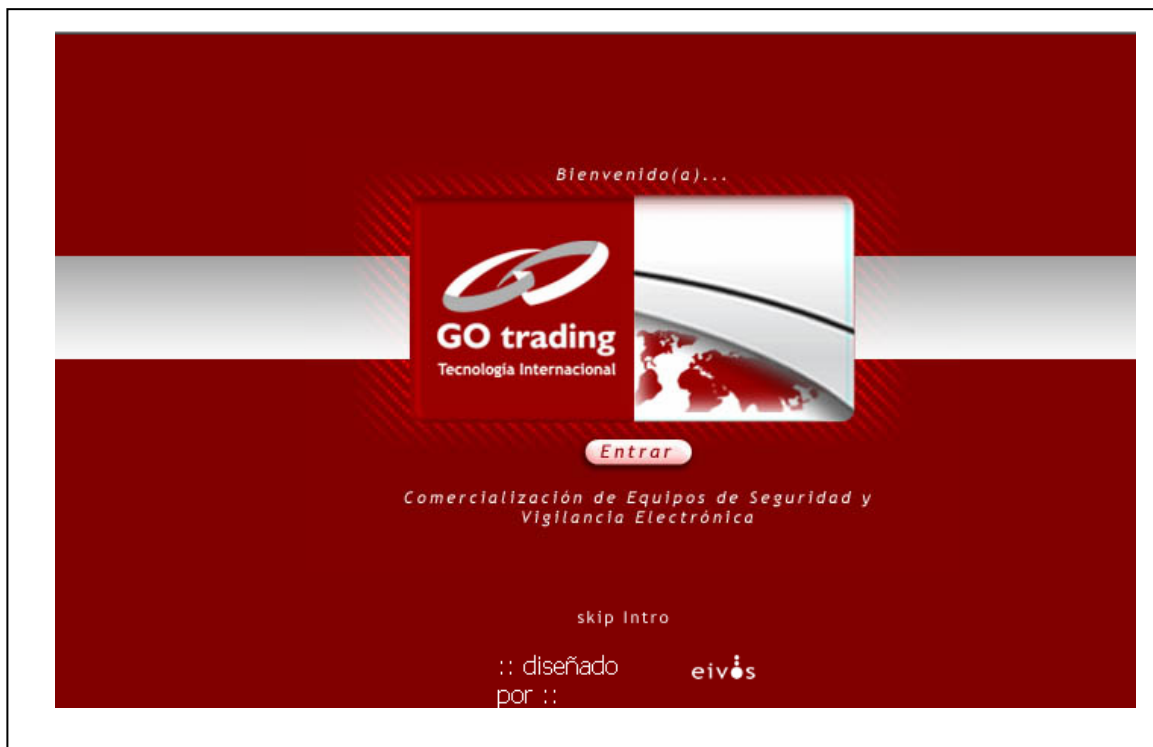
Otro mecanismo que ha utilizado **G.O TRADING**, es la participación en eventos, donde puede acceder a muchos empresarios, pero sobretodo, puede hacer relaciones públicas y demostrar que aunque es una empresa joven, le proporcionará solidez a sus clientes. Entre sus planes está el asistir a estos eventos, y poder mostrarse comercialmente.

³⁴ Los kits promocionales que se usaron inicialmente se presentan en el Anexo F.

- *Marketing Directo:* La publicidad más directa posible, con la que se cuenta son los catálogos, los cuales se les entrega a los clientes en el momento de hacer la visita. Otro aspecto importante, que **G.O TRADING** busca posicionar, pero sobre todo a medio y largo plazo gracias a su soporte y servicio técnico, es la página en Internet (www.gotrading.com.co), donde es posible que el cliente establezca su primer contacto con la empresa, sin necesidad de hablar con un vendedor. La página en Internet logra darle un poco de reconocimiento y seriedad a la empresa, ya que las personas saben que pueden acceder fácilmente a los datos de la empresa.

En la Figura 13 muestra la introducción de la página de Internet de G.O TRADING. Las demás figuras muestran las demás aplicaciones

Figura 13. Página en Internet de G.O TRADING. www.gotrading.com.co



³⁵ Esta Nueva promoción repartida en los 90 años de la Cámara de Comercio aparece en el Anexo G





4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Ante la creciente necesidad de diseñar un futuro sólido para **G.O TRADING**, que se aleje de la improvisación y la inspiración repentina; resultó preciso darle paso al análisis conceptual y a un proceso basado en los diversos aspectos que disponen el entorno coyuntural, para el logro de las expectativas existentes y los objetivos esperados.

Sin abandonar las enriquecedoras experiencias y su dinámica de administración, las empresas cada vez mas importante seleccionar en forma coherente las alternativas más convenientes y propicias para el éxito, y para ello es necesario recurrir a información externa e interna que me permitan alinear las estrategias con los objetivos y metas.

Este Capítulo reúne toda la información que permite sentar las bases para el planteamiento de estrategias en todos los campos, que permitirán adelantar el tan esperado posicionamiento de **G.O TRADING** en la ciudad y su Área Metropolitana.

Cabe aclarar que mucha de la información requerida en este Capítulo, se encuentra recopilada en Capítulos precedentes o posteriores, ya que la Planeación Estratégica va de la mano de otros estudios realizados para hacer los respectivos análisis interno y externo que permitirán delinear las estrategias.

4.1 CONSIDERACIONES DEL MERCADO OBJETIVO

Al tomar como referencia los CCTV, resulta necesario observar cuales son las condiciones que el mercado tiene en cuenta para la adquisición de estos equipos. A partir de este escenario, **G.O TRADING**, buscará la mejor manera de adaptarse a estos lineamientos que el entorno le exige.

o *Calidad*: Es importante tener en cuenta que la calidad de un CCTV, es el conjunto de propiedades y características que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas del cliente. Por esto, un producto en perfecto estado, puede que no sea de calidad para un cliente si no está lo está haciendo feliz, o si no le da la tranquilidad y la seguridad que el esperaba.

Por esto resulta básico comprender que un sistema de CCTV, no solo se limita a unos equipos, sino a la aplicación de estos, y principalmente a darles una utilización acertada.

o *Garantía:* La garantía sobre un producto, es un condicionamiento de peso para un cliente, ya que además de brindarle confianza y satisfacción por sus exigencias, es una muestra de responsabilidad y compromiso que adquiere una empresa desde el momento de la venta.

o *Preferencia por precios bajos:* Este factor es relativo, ya que no todas las empresas tienen una inclinación generalizada hacia los bajos precios. Asimismo, al hablar de un producto que esta ofreciendo seguridad para los activos y el patrimonio de una compañía, no resultaría generalizado que este factor represente un peso del 100%, en la decisión de compra. Sin embargo, el precio puede llegar a ser uno de los más importantes condicionamientos, en dado caso que simplemente se quiere complementar la seguridad actual, o estos CCTV, representen un apoyo prescindible para las empresas.

Igualmente, la competencia cada vez esta mas equipada, y busca bajar sus precios como mecanismo de defensa. Mas aún, cuando en la actualidad las empresas Orientales venden por grandes volúmenes permitiendo competir fuertemente con los precios en el mercado.

o *Servicio al cliente y Soporte Técnico:* El servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal, puesto que es un gran respaldo para el cliente si sabe que se responderá con gusto a sus inquietudes y comentarios . Todo esto se puede medir en el cumplimiento de visitas, el tiempo de respuesta en cotizaciones y consultas, la calidad y eficiencia en el soporte, la satisfacción de los resultados, etc.

G.O TRADING sabe que desde que se entra por primera vez en contacto con el cliente, se debe proyectar seguridad y amabilidad, desde la visita inicial que realiza el personal de las ventas, hasta el personal de servicio técnico. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él. Por esto, se inculca en el personal el buen trato como factor clave de éxito.

o *Tecnología:* Este factor corresponde a una de las mayores exigencias del mercado actual de la seguridad electrónica y representa un valor agregado para el conjunto de este tipo de productos.

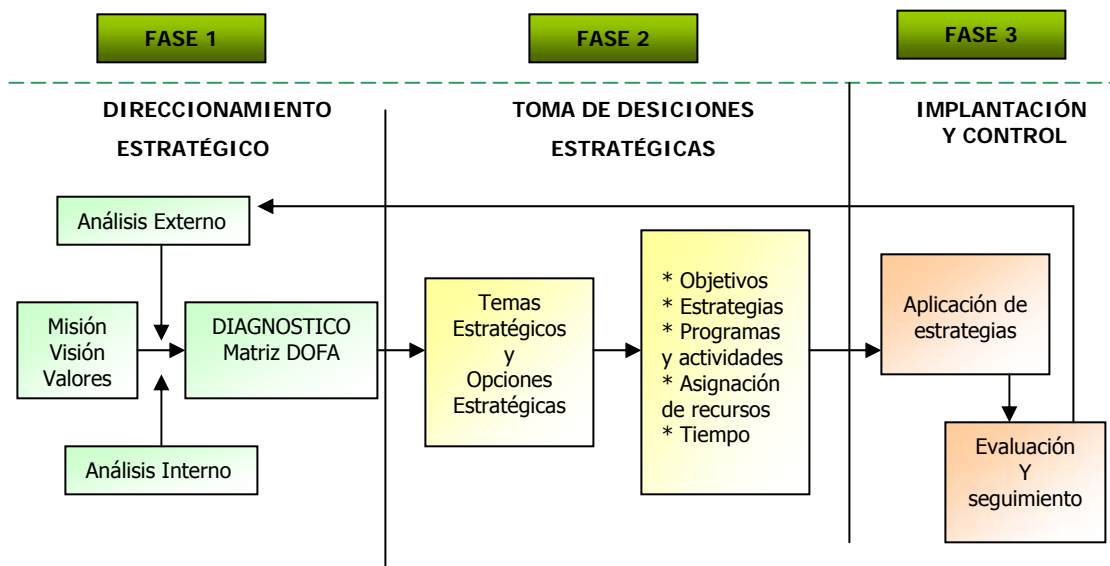
Los CCTV, cumplen en la actualidad con múltiples aplicaciones tecnológicas que avanzan rápidamente, por lo que es un gran reto para las empresas, estar a la vanguardia de estas innovaciones que deben ser además de transformadoras, funcionales.

- *Servicio Post-venta:* Es muy valioso, el lograr conservar a los clientes y buscar compras repetidas, ya que esto es un indicio de su satisfacción. Además, hoy los clientes insatisfechos se comunican más rápido con otros, por lo que la satisfacción en el largo plazo es un componente crítico.

Un buen servicio post - venta y la implementación de mantenimientos preventivos resultan un arma sólida en la conservación de los clientes, logrando evitar complicaciones posteriores y malas experiencias.

En la figura 14, se muestra el modelo de Planeación Estratégica que **G.O TRADING** desarrolló y continúa llevando a cabo, ya que es una forma de evaluar los resultados obtenidos y a partir de esto, diseñar nuevas estrategias que le permitirán cada vez más, acercarse al mejoramiento continuo y su posicionamiento.

Figura 14. Modelo de Planeación estratégica de **G.O TRADING**.



1° Fase: -Direccionamiento Estratégico - Esta etapa se realiza la formulación de las estrategias, reconocida como un ejercicio racionalista o de planeación, gracias al estudio del ¿Que? (Misión – Visión), del ¿Cuándo? , ¿Quiénes? y ¿Con que? (Valores u Objetivos a corto mediano y largo plazo), y finalmente el ¿Cómo? (Diagnostico por medio de la matriz DOFA). Esta etapa pretende hacer una evaluación de la situación de **G.O TRADING**, gracias al análisis del ambiente interno y externo, a fin de adecuar las acciones de la organización a los cambios del éste último.

Asimismo esta etapa se complementará con un mapa estratégico.

2° Fase: - Toma de Dediciones Estratégicas- En esta etapa, se tratan los temas estratégicos; la junta directiva de **G.O TRADING**, conformada por Gerente, Subgerente y Coordinadores, seleccionan y aprueban las estrategias que se van a desarrollar dentro de la organización. En este momento se trazan las metas u objetivos que permitirán cumplir con los propósitos básicos de la empresa.

3° Fase: - La Implementación y Control de Estrategias - Esta etapa es fundamental y se realiza de abajo hacia arriba en la organización; es decir, los ejecutores son los vendedores, personal administrativo y termina en la Gerencia. Realmente, esta etapa es el aspecto real y práctico del proceso, por lo cual **G.O TRADING** propone un seguimiento constante de las estrategias que permitan reevaluar propuestas y posteriormente empezar de nuevo el ciclo del análisis. ...Véase numeral 7.2.2.2...

4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Para una empresa emergente como es **G.O TRADING** el plantear una misión y una visión es muy importante; ya que esto le permitirá orientar sus habilidades a un bien común. Esto se logrará a partir de una filosofía compartida encaminada a llevar a cabo la dirección de las operaciones a través de los planes de acción y estrategias logrando alcanzar las metas y objetivos trazados en aras de adquirir una eficiente administración de operaciones y una planeación adecuada.

Para la formulación de la misión y la visión fue necesario llevar a cabo una metodología donde se analizaron muchos aspectos internos y externos que permitieron construir el escenario al que debía enfrentarse la empresa. Por ello se desarrollaron ideas a partir de reuniones entre los socios y

empleados de la empresa, donde gracias a la información reunida, al comportamiento paulatino de la empresa y una lluvia de ideas, se logró establecer una misión y una visión de manera unánime, con la cual quedó pactada una promesa de cumplimiento y compromiso por parte de todos.

4.2.1 Determinación de la misión. La misión destaca la identidad organizacional de **G.O TRADING**, sus valores, sus creencias y su razón de ser. Además alinea la empresa hacia el cumplimiento de su visión. Por esto, para la formulación de la misión fue necesario analizar todo tipo de aspectos desde la dimensión del negocio, tendencias, tasa de crecimiento de la empresa, segmentación del negocio, barreras de entrada, precios, análisis de la oferta y la demanda, motivación o principales atributos de compra, canales de venta, tecnología con la que cuentan los productos.

La misión de **G.O TRADING** es "Brindar soluciones óptimas en Seguridad Electrónica a sus clientes; que le permitan cubrir sus requerimientos de calidad, tecnología, y precio, brindándoles tranquilidad, confianza y una mejor calidad de vida gracias a la protección de sus bienes y patrimonios."

4.2.2 Formulación de la visión. La visión no expresa los propósitos de **G.O TRADING**, sino la configuración de la imagen deseada que se desea ver a largo plazo.

Para la formulación de la visión fue necesario pedirles a los socios, clientes y empleados que dieran sus opiniones acerca de cómo querían ver a **G.O TRADING** en un periodo de 5 años. A partir de estas opiniones, a las tendencias proyectadas hacia el futuro y sus implicaciones para la organización, fue posible establecer la visión de esta manera:

"**G.O TRADING**, busca ser para el año 2010 una empresa líder en el mercado local de la seguridad y vigilancia electrónica, que logre satisfacer integralmente las necesidades de sus clientes de una manera eficiente y oportuna, e incursione con sólida penetración en nuevos mercados exteriores, involucrando la más avanzada tecnología gracias a la adquisición de un gran portafolio de productos y servicios y un recurso humano competente."

4.2.3 Valores corporativos. Algunos de los valores Corporativos que el personal de **G.O TRADING** desea mantener al interior de la empresa son:

Calidad humana

Pertenencia y compromiso
Trabajo en equipo
Honestidad
Lealtad
Respeto
Responsabilidad

4.2.4 Análisis Interno. Este análisis plantea una autorreflexión para **G.O TRADING**, donde se agrupan objetivamente las *fortalezas y debilidades* al interior de la empresa. Para esto, se recolectó información con el personal de la empresa, complementada con una labor de observación por un periodo de tiempo en el desempeño del trabajo interno. En este punto se determinaron cuales eran las ventajas diferenciales y las carencias de la empresa.

El análisis interno de los recursos y capacidades de la organización precisa el estudio de una serie de factores relativos a áreas concretas de la organización:

- Perspectiva Productiva y Eficiencia: Analizando la situación interna los procedimientos, la gestión comercial, los recursos humanos y la variedad de servicios y aplicaciones prestadas. ...Véase Capitulo 2 y Capítulo 5...
- Perspectiva de Clientes y Mercados. Penetración de mercado, cartera de productos, calidad del servicio, imagen de productos, innovación, costes y precios, distribución, logística, equipo de ventas y sistema de información de marketing. ...Véase Capítulo 3...
- Perspectiva Financiera. Analizando los recursos financieros de la empresa, la solvencia, liquidez, rentabilidad y endeudamiento. ...Véase Capítulo 6...

- Estructura de la organización. El análisis de la propia empresa en relación a la estructura organizativa, la capacidad directiva, cultura empresarial e identidad corporativa. ...Véase Capítulo 5...

4.2.5 Análisis Externo. El análisis del entorno consta de cuatro consideraciones principales a analizarse, las cuales se han documentado en los estudios precedentes, ya que éstos se han hecho gracias a la recolección de la información y su análisis propiamente dicho. Estas consideraciones son:

- La coyuntura general: Habla de los antecedentes y las tendencias en el contexto social, económico y político...Véase Capítulo 2...
- El funcionamiento o comportamiento del sector: ...Véase Capítulo 2...
- El análisis de clientes: ...Véase Capítulo 3..., en el Análisis del Mercado, donde se segmentó el mercado objetivo, se halló el mercado meta y se enumeraron las preferencias y elementos de decisión de un cliente, a la hora de demandar un servicio o producto de este tipo.
- El estudio de la competencia: ... Véase Capítulo 3..., donde se recopila la información de los competidores directos e indirectos.

A partir de esta información fue posible enumerar las *oportunidades y amenazas*, con las que cuenta **G.O TRADING**, como empresa competidora en el mercado.

4.2.6 Diagnóstico de la Matriz DOFA. Una vez realizado el análisis externo e interno de **G.O TRADING**, el siguiente paso fundamental a desarrollar es el análisis DAFO, que se consolida como una herramienta que permite recopilar los cuatro elementos anteriores, que linearán los objetivos finales.

Dos elementos internos: Puntos débiles y Puntos fuertes

Dos elementos externos: Amenazas y Oportunidades

A partir de este listado se logró hacer una evaluación general de la situación de la empresa y se procedió a realizar un diagnóstico, que permitió dar fruto a algunas estrategias.

Estas estrategias, se recopilan en la Tabla 15.

Tabla 15. Matriz DOFA para la empresa G.O TRADING

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES DEL MERCADO</p> <p>O1: Gran demanda de CCTV, por parte de empresas, organizaciones y residencias.</p> <p>O2: La mayoría de los competidores locales cuentan con precios más altos.</p> <p>O3: Muchos competidores no ofrecen calidad ni garantía en sus productos.</p> <p>O4: La mayoría de los competidores, hacen parte de una cadena de distribución interna, y no importan productos directamente.</p> <p>O5: Los clientes finales están interesados en tecnologías de grabación digital y monitoreo remoto por Internet.</p> <p>O6: Existe desconocimiento por parte de los clientes, de la existencia empresas que ofrezcan soluciones de CCTV.</p> <p>O7: Existe un mercado nacional interesado en los servicios y la tecnología con la que cuenta G.O TRADING.</p> <p>O8: Existen nuevos proveedores que pueden ofrecerle a G.O TRADING otros productos, mejores precios y garantías.</p>	<p>AMENAZAS DEL MERCADO</p> <p>A1: Largos procesos en las importaciones, que exigen permisos, documentos, etc.</p> <p>A2: Demoras en el despacho de la mercancía desde Miami.</p> <p>A3: Precios bajos por parte de empresas que comercializan productos chinos.</p> <p>A4: Los competidores ofrecen otras alternativas de seguridad electrónica.</p> <p>A5: No se cuenta con una alianza estratégica con otra empresa que pueda brindar solidez a G.O TRADING.</p> <p>A6: El inventario resulta insuficiente para atender con prontitud las necesidades del mercado.</p> <p>A7: El personal técnico y administrativo es reducido para atender las necesidades del cliente.</p> <p>A8: A pesar de que los clientes dicen que la seguridad no se compra, muchos cuentan con limitaciones económicas para adquirir estos sistemas.</p>
<p>FORTALEZAS DE LA EMPRESA</p> <p>F1: Las propuestas son presentadas formalmente con una reseña de la empresa y sus productos.</p> <p>F2: G.O TRADING es un importador directo de CCTV.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO (Maxi- Maxi)</p> <p>✓ (F2, O2, O4). Ofrecer los precios mas bajos que se pueda, sacrificando un poco el margen de rentabilidad de G.O TRADING, y lograr manejar un poco mas de</p>	<p>ESTRATEGIAS FA (Maxi-Mini)</p> <p>✓ (F2, F5, A1, A2, A6). Hacer un plan de importaciones, donde se establezca el momento en el tiempo, cantidad y variedad de productos más conveniente, para</p>

<p>F3: Se cuenta con publicidad, como papelería, tarjetas y catálogos comerciales.</p> <p>F4: Buenas garantías y prestaciones adicionales en productos y servicios.</p> <p>F5: Se cuenta con un personal técnico con experiencia y responsabilidad.</p> <p>F6: Tecnología de punta y requerimientos actuales de monitoreo.</p> <p>F7: Ofrece a los clientes una excelente proporción en el costo incurrido y los beneficios adquiridos.</p> <p>F8: Cuenta con una ubicación reconocida, segura y central.</p> <p>F9: Buenos contactos por parte de los socios, con empresarios importantes de la ciudad y del sector de la seguridad.</p>	<p>volumen al difundir sus productos y aprovechando su posición de distribuidor.</p> <p>✓ (F6, F7, O5, O7, O8). Ofrecer dentro del mercado local, y posteriormente nacional, productos innovadores y con tecnología de punta, manteniéndose al tanto de las tendencias y necesidades del mercado.</p> <p>✓ (F1, F3, F6, O6) Hacer una labor de marketing y publicidad, que de a conocer la empresa y le ofrezca un respaldo y una alternativa segura a los clientes.</p> <p>✓ (F4, F5, O7) Ofrecer garantías y servicios adicionales, que diferencien a G.O TRADING de las demás empresas de su clase, y que generen un valor agregado para el cliente.</p>	<p>mantener un stock de inventarios, que permitan responder a la demanda del mercado.</p> <p>✓ (F5, F6, A3, A6) Enfocarse a mediano plazo, en la calidad, variedad de productos y servicio al cliente, que permitan marcar una diferencia notable y considerable con productos chinos de menor calidad y sin garantías.</p> <p>✓ (F2, F3, A8) Hacer descuentos y promociones por temporadas especiales, por pagos de contado, o compras superiores a un valor determinado</p> <p>✓ (F6, A5). Realizar a mediano plazo, alianzas con otras empresas nacionales que puedan proveer o comprar a G.O TRADING productos de seguridad, y de otros géneros.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES DE LA EMPRESA</p> <p>D1: Demoras en el proceso de cotización de productos y servicios</p> <p>D2: Falta mayor personal de ventas.</p> <p>D3: La liquidez de la empresa se afecta por los métodos de pago tan flexibles de algunos clientes.</p> <p>D4: Hay desorden en el control de archivos y documentos.</p> <p>D5: Algunas veces se presentan demoras en las instalaciones por falta de disponibilidad del personal técnico.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO (Mini- Maxi)</p> <p>✓ (D4, D5, O3, O5, O7). Implementar un sistema de indicadores que permitan, medir, y controlar las gestiones del personal de la empresa.</p> <p>✓ (D1, O1, O5, O7). Establecer formatos de cotizaciones rápidas, que permitan responder de inmediato a las necesidades de los clientes.</p> <p>✓ (D8, D5, O5) Realizar reuniones periódicas de retroalimentación, donde se evalúen los resultados obtenidos, y se analicen las</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA (Mini- Mini)</p> <p>✓ (D1, D8, A7). Aplicar un plan de incentivos para los empleados de ventas, para que logren responder a un trabajo más eficiente, logrando concretar más negocios.</p> <p>✓ (D1, D2, D3, D7, A4, A7). Realizar programas de capacitación al personal, ya sea de ventas o técnico.</p> <p>✓ (D4, D8, A1, A2, A4, A8). Realizar un seguimiento constante de los negocios anteriores y los nuevos, para</p>

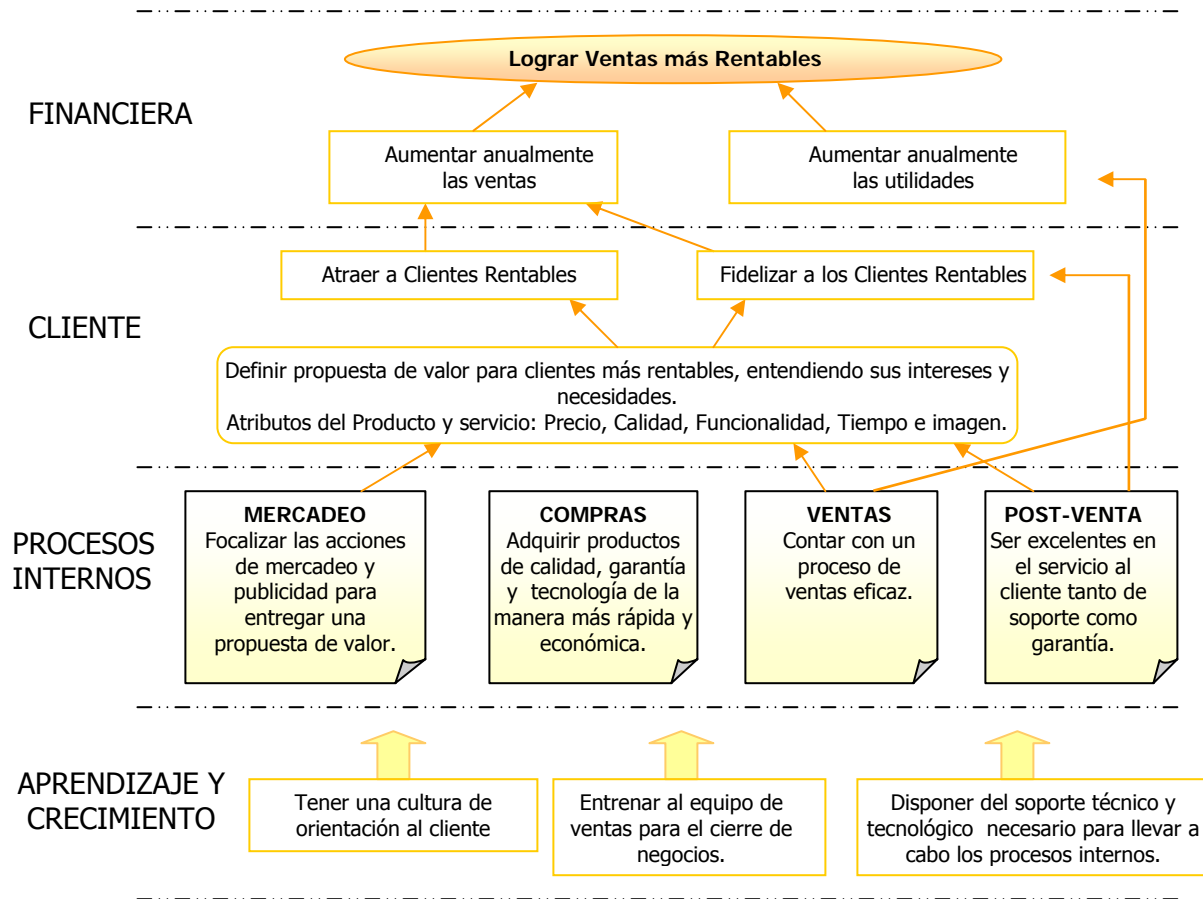
<p>D6: Falta definir funciones específicas del personal.</p> <p>D7: Falta de equipos que se puedan usar como para realizar pruebas técnicas, las cuales reducirían tiempos y procesos en las instalaciones y configuraciones de software.</p> <p>D8: Falta de dedicación y tiempo por parte de los directivos, ya que cumplen con labores externas de la empresa.</p>	<p>necesidades del mercado.</p>	<p>mantener satisfechos a los clientes de la empresa y para expandir el mercado cada vez más</p>
--	---------------------------------	--

Gracias a esta matriz fue posible establecer una comparación entre lo que quiere el cliente y no está obteniendo, así como lo que está ofreciendo la competencia.

Este primer numeral se complementa con el mapa estratégico de la Figura 15, el cual revela el objetivo principal por el que se desglosarán muchas estrategias en varios campos, desde el organizacional, el desarrollo de procesos internos como son las labores de mercadeo, compras, ventas y servicio Post – Venta. A partir de estos objetivos planteados en cada proceso interno, se busca la manera de llegar a los clientes y finalmente culmina con los objetivos financieros, dando como resultado el objetivo final que es el “Lograr ventas más rentables”.

La estrategia general de una empresa no puede ejecutarse si no se puede comprender y si se quiere comprender es necesario describirla. Este mapa estratégico muestra una estructura lógica y completa de cómo **G.O TRADING** desea transformar los activos intangibles en clientes y resultados financieros tangibles. A partir de esta información es posible separar los objetivos específicos y las estrategias que se seguirán para cumplirlos, información recopilada en la Tabla 16.

Figura 15. Mapa estratégico G.O TRADING.



4.3 TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS

Para la toma de decisiones estratégicas, se decidió realizar un desglose desde los objetivos, pasando por las estrategias para lograr dicho objetivo, los programas o acciones específicas, los recursos y personal responsable de cada una de estas actividades y el tiempo estimado para su duración. Todo esto, sin perder de vista el objetivo principal planteado en el mapa estratégico. Todo esto se resume en la Tabla 16, presentada a continuación.

Todas las estrategias planteadas en la Tabla 15, correspondiente a la matriz DOFA, coinciden con alguna de las presentadas a continuación; Por ello, se especifica con una nota al pie la relación entre ellas.

Tabla 16. Desglose de decisiones estratégicas para G.O TRADING

HORIZONTE	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PROGRAMAS Y ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
CORTO PLAZO	1. Contar con un excelente personal de ventas y técnico que ofrezcan resultados, calidad y responsabilidad en sus servicios.	1.1. Organización, coordinación y asignación de responsabilidades en las actividades generales al interior de la empresa durante el primer año de operación. ³⁶	1.1.1. Realización de formatos, que permitan un mayor control en las actividades de instalación.	*Computador *Papelería *Libros	Coordinador de Servicio Técnico.	15 días
			1.1.2. Hacer reuniones semanales, donde se evalúen las labores precedentes y se establezcan los nuevos lineamientos o estrategias de trabajo.	*Medios *Audiovisuales *Computador *Tablero	Socios	Semanalmente
			1.1.3. Establecer una sólida estructura organizacional que proporcione bienestar a sus empleados y confianza a clientes y proveedores.	*Computador *Internet *Papelería	Socios	1 mes
			1.1.4. Hacer seguimiento al trabajo comercial, para lograr concretar mínimo dos negocios mensuales.	*Computador *Balances *Estado de resultados	Coordinador Comercial	Semanalmente
			1.1.5. Estructuración y realización de un manual de funciones que permitan establecer las actividades, responsabilidades y perfiles que exige el personal de G.O TRADING .	*Computador *Papelería *Información secundaria.	Subgerente	1 mes
		1.2. Motivar y concienciar a los empleados de la importancia de su	1.2.1. Identificar los aspectos o factores principales que se pondrán a consideración para ser recompensados.	*Computador *Reuniones con el personal	Subgerente y Coordinador Comercial	15 días

³⁶ Corresponde a las estrategias (D1, O1, O5, O7), (D8, D5, O5) y (D4, D8,A1, A2, A4, A8) de la matriz DOFA

	buen desempeño personal y atención al cliente. ³⁷	1.2.2. Identificar los criterios principales para la elaboración del esquema de bonificaciones.	*Computador *Información secundaria	Subgerente y Coordinador Comercial	15 días	
		1.2.3. Evaluar la capacidad financiera de la empresa, para saber el recurso disponible para comisiones y bonificaciones.	*Estados Financieros	Socios y área contable.	15 días	
		1.3 Alinear los objetivos individuales con los de la organización. ³⁸	1.3.1. Establecimiento y utilización de Indicadores de Gestión para todos los cargos, que permitan medir, y posteriormente mejorar los resultados del personal.	*Computador *Reuniones con el personal	Socios	Depende del indicador
			1.3.2. Definición y entendimiento de la visión empresarial, como una visión compartida.	*Computador *Reuniones con el personal *Medios Visuales	Socios	2 meses
	2. Penetrar en el mercado local de una manera competitiva, dando a conocer a G.O TRADING como una alternativa atractiva para adquirir CCTV.	2.1. Participar en eventos y diseñar anuncios y avisos publicitarios, que logren difundirse a través de medios masivos y efectivos y logren dar a conocer a G.O TRADING en el mercado de la	2.1.1. Recurrir a anuncios publicitarios en el periódico local.	*Diseñador gráfico *Computador *Catálogos	Coordinador Comercial	Periódicamente
			2.1.2. Contar con una página y un dominio en Internet, para la empresa.	*Diseñador gráfico *Computador *Catálogos	Coordinador Comercial	Constantemente
			2.1.3. Realizar insertos publicitarios en revistas locales, que pueda llegarle a manos de empresarios y demás personas ávidas de seguridad electrónica, específicamente de CCTV.	*Diseñador gráfico *Computador	Coordinador Comercial	Periódicamente

	seguridad electrónica. ³⁹	2.1.4. Preparación y participación en ferias, reuniones y eventos que permitan dar a conocer a G.O TRADING , como una nueva alternativa de Seguridad Electrónica en el AMB.	*Diseñador de stands *Diseñador gráfico *Computador *Catálogos *Publicidad visual. *Muebles	Subgerente Coordinador Comercial	1 mes
	2.2. Definir claramente el mensaje y la impresión que desea mostrar G.O TRADING a sus clientes, que sea de una forma impactante y atractiva.	2.2.1. Diseñar e implementar un manual de imagen corporativa definida, que permita a G.O TRADING tener una identidad establecida y así pueda diferenciarse de las demás empresas de su categoría.	*Diseñador gráfico *Computador	Coordinador Comercial	1 mes
		2.2.2. Adquirir catálogos, pendones, tarjetería, hojas membretadas, entre otros; que permitan darle desde el principio a G.O TRADING , un respaldo y solidez.	*Diseñador gráfico *Litografía	Coordinador Comercial	1 mes
	2.3. Conservar una buena relación costo-beneficio que permitan satisfacer las expectativas de los clientes. ⁴⁰	2.3.1. Conservar precios competitivos gracias a un bajo margen de utilidad inicial.	*Estados Financieros *Costos netos	Socios y área contable.	1er y 2do año
		2.3.2. Ofrecer descuentos, por pagos de contado, compras superiores a \$3.000.000 y sobre ciertos artículos específicos.	*Estados Financieros *Costos netos.	Socios y área contable.	1er y 2do año

	<p>3. Ofrecer una propuesta integral, que le ofrezca a los clientes una solución completa, no solo de sistemas de CCTV, sino complementado con otros productos que le permita cubrir sus necesidades de seguridad de una manera general.</p>	<p>3.1. Trabajar inicialmente de la mano con otras empresas que ofrezcan otros productos para complementar las propuestas de G.O TRADING y más adelante aumentar el portafolio de productos.</p>	<p>3.1.1. Contactar pequeñas empresas locales, que trabajen bien y ofrezcan calidad, variedad, garantía y buenos precios en sus productos.</p>	<p>*Directorio *Bases de datos *Internet</p>	<p>Coordinador Comercial</p>	<p>1 mes</p>
			<p>3.1.2. Cotizar nuevos productos de seguridad electrónica y familiarizarse con su funcionamiento, para poder dirigir a la empresa hacia el aumento de portafolio de productos y por ende de clientes.</p>	<p>*Internet *Bases de datos *Computador *Revistas</p>	<p>Coordinador Comercial</p>	<p>6 meses</p>
<p>MEDIANO PLAZO</p>	<p>4. Alcanzar el liderazgo regional, sosteniendo un crecimiento y</p>	<p>4.1. Aumentar el stock de productos en un 50%, para preparar una</p>	<p>4.1.1. Buscar una sede más grande, donde se pueda adecuar una bodega de buen tamaño equipada con variedad de productos.</p>	<p>*Periódicos *Revistas *Contactos inmobiliarios</p>	<p>Socios</p>	<p>3 meses</p>

³⁷ Corresponde a la estrategia (D1, D8, A7).de la matriz DOFA.

³⁸ Corresponde a la estrategia (D4, D5, O3, O5, O7) de la matriz DOFA.

³⁹ Corresponde a la estrategia (F1, F3, F6, O6) de la matriz DOFA.

⁴⁰ Corresponde a las estrategias (F2, O2, O4) y la (F2, F3, A8) de la matriz DOFA.

	mejora integral al aumentar la cuota de mercado en un 30%, a partir del segundo año.	respuesta a la demanda proveniente del mercado de la Seguridad electrónica. ⁴¹	4.1.2. Acceder a múltiples proveedores de seguridad electrónica con mayor tecnología que ofrezcan desde CCTV, sensores de movimiento, sistemas biométricos, controles de acceso, sistemas de alarmas, detectores, etc.	*Catálogos *Viajes *Internet	Gerente, Subgerente y Coordinador Comercial	Constantemente
		4.2. Contar con calidad, variedad y tecnología de punta en los sistemas de CCTV. ⁴²	4.2.1. Lograr la acreditación ISO 9000, que permita darle a la empresa mayor competitividad y abrir puertas a nuevos mercados.	*Asesores *Coordinador de Calidad *Computador *Medios Visuales	Socios	6 meses
			4.2.2. Conservarse a la vanguardia de la tecnología de CCTV.	*Catálogos *Revistas especializadas *Seminarios *Libros	Socios	Constantemente
			4.2.3. Buscar nuevos proveedores que ofrezcan nuevas alternativas en marcas, precios y garantías.	*Internet *Revistas especializadas *Publicaciones	Coordinador Comercial	2 meses
		4.3. Atacar a empresas más pequeñas o del mismo tamaño, que	4.3.1. Identificar y adoptar prácticas de las empresas mas representativas que ofrezcan CCTV	*Computador *Encuestas *Reuniones con el personal	Coordinador Comercial	2 meses

⁴¹ Corresponde a la estrategia (F2, F5, A1, A2, A6) de la matriz DOFA.

⁴² Corresponde a las estrategias (F6, F7, O5, O7, O8) y la (F5, F6, A3, A6) de la matriz DOFA.

	no cuentan con un respaldo o imagen definida y que no atiendan con suficiencia las necesidades del mercado.	4.3.2. Hacer campaña de publicidad y promoción, que logre opacar a las demás empresas pequeñas.	*Publicista *Diseñador Gráfico *Papelería *Medios Visuales	Coordinador Comercial	2 meses	
	5. Obtener a partir del segundo año, un margen neto de utilidad de un 12%	5.1. Aumentar el precio de Venta semestralmente.	5.1.1. Disminuir los costos de transporte, fletes, impuestos, seguros, etc; haciendo importaciones de mayor volumen.	*Estados financieros *Control de Inventarios	Subgerente y área contable	Semestralmente
			5.1.2. Contar con un factor que aumente en cierto porcentaje, y que multiplique el costo operativo de los equipos (Costo de compra +seguros, fletes, costos de transporte), y a partir de esto se pueda hallar el precio de venta.	*Estados financieros *Computador *Listas de precios	Subgerente Y área contable	Semestralmente
		5.2. Impulsar el servicio técnico y la asesoría en CCTV a terceros, como otro "producto" de mayor rentabilidad proporcional, que la obtenida por la venta de equipos. ⁴³	5.2.1. Hacer publicidad visual y escrita, donde se ofrezcan servicios de instalación, reparación y soporte; con garantía en el trabajo y rapidez.	*Diseñador gráfico *Computador	Coordinador Comercial y Coordinador de Servicio Técnico	Periódicamente
			5.2.2. Establecer una tarifa especial para las visitas, consultas, reparaciones, etc; donde ésta varíe según el tiempo, ubicación geográfica y complejidad del trabajo.	*Computador *Estados Financieros *Reuniones con el personal técnico	Coordinador Comercial y Coordinador de ServicioTécnico	1 mes

⁴³ Corresponde a la estrategia (F4, F5, O7) de la matriz DOFA.

LARGO PLAZO	6. Incursionar en el mercado Nacional e Internacional, importando y exportando nuevos productos, además de equipos de seguridad electrónica.	6.1. Ampliarse a mercados internacionales, en busca de clientes, aliados y nuevos proveedores que le ofrezcan grandes beneficios a la empresa y le permitan comercializar otro tipo de productos. ⁴⁴	6.1.1. Entrar en contacto con grandes empresas para lograr establecer alianzas o nuevas posibilidades de comercialización a nivel mundial.	*Internet *Teléfono *Correo	Socios	4 meses
			6.1.2. Conseguir importar los productos directamente desde el oriente, donde ofrezcan precios mucho más bajos, mayor tecnología y variedad.	*Internet *Revistas especializadas *Catálogos *Referencias	Socios	7 meses
		6.2. Llegar a pequeñas y grandes ciudades del país, hasta llegar a las principales como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. ⁴⁵	6.2.1 Contar con una campaña publicitaria de introducción, que de a conocer la empresa	*Publicista *Diseñador *Gráfico *Papelería *Medios Visuales	Coordinador Comercial	15 días
			6.2.2. Ampliar sus productos y servicios a las sedes de los clientes de la empresa, ubicadas en otras ciudades del país.	*Teléfono *Papelería *Contactos y referencias comerciales	Coordinador Comercial	
			5.2.3. Utilizar las bases de datos de los clientes de la empresa, para que por medio de recomendaciones, G.O TRADING pueda convertirse en su proveedor de equipos de seguridad electrónica y otros productos y servicios.	*Computador *Internet *Teléfono	Sugerente y Coordinador Comercial	3 meses

⁴⁴ Corresponde a la estrategia (F6, A5) de la matriz DOFA.

⁴⁵ Corresponde a la estrategia (F6, F7, O5, O7, O8) de la matriz DOFA.

	7. Alcanzar el liderazgo regional en atención a servicios y asesorías en las instalaciones, reparaciones, consultas técnicas y demás de equipos de seguridad electrónica.	7.1. Contar con líneas independientes, de servicio donde puedan llevarse a cabo las ventas, consultas y soporte técnico gracias a la capacitación del personal, que permita agilizar y facilitar los procedimientos. ⁴⁶	7.1.1. Destinar un lugar e itinerario en las actividades del área técnica.	*Plan de actividades *Agenda *Reuniones con el personal técnico	Subgerente y Coordinador de Servicio Técnico	15 días
			7.1.2. Destinar una tarifa especial para el personal técnico por sus labores telefónicas.	*Agenda *Reuniones con el personal técnico	Subgerente y área contable	15 días
			7.1.3. Realizar programas de Capacitación para el personal comercial y técnico.	*Agenda *Reuniones con el personal técnico y Comercial *Instructores y Docentes con experiencia.	Subgerente, Coordinador Comercial y Coordinador de Servicio Técnico	
		7.2 Habilitar un chat, dentro de la página en Internet, donde en tiempo real se puedan realizar video conferencias, y conversaciones de soporte.	7.2.1. Hacer un contacto con la empresa encargada de un chat, que alquile este servicio.	*Internet *Teléfono *Referencias	Coordinador Comercial	15 días
			7.2.2. Establecer un lugar específico de la empresa, donde se realicen estas labores de soporte.	*Plano General	Subgerente	1 mes

⁴⁶ Corresponde a la estrategia (D1, D2, D3, D7, A4, A7) de la matriz DOFA.

5. ANÁLISIS TÉCNICO – ADMINISTRATIVO

5.1 LOCALIZACIÓN

La decisión de localización, se llevó a cabo por los socios, desde Noviembre de 2004, o sea, un mes antes de su operación. Este estudio permitió evaluar las alternativas de ubicación, a partir de objetivos generales y específicos para la ubicación, se definió la unidad de contraste, se hallaron los parámetros y factores de decisión, se elaboró una matriz de correlación para encontrar la ponderación de factores y puntuación por preferencias y con base en esa ponderación, se evaluaron las alternativas, a consideración de los socios.

5.1.1 Objetivos

- **General**

Aplicar un proceso sistemático para el diseño de un modelo que permita evaluar alternativas de localización de una oficina comercializadora de equipos de seguridad y vigilancia electrónica en la ciudad de Bucaramanga.

- **Específicos**

- Seleccionar y definir los parámetros requeridos para encontrar las alternativas que se ajusten de la mejor manera en la localización del proyecto
- Seleccionar, definir y evaluación adecuada de los factores internos y externos necesarios para la evaluación de las alternativas de localización depuradas por los parámetros.
- Establecer los criterios y la unificación de las escalas de los factores propuestos para la localización de la oficina comercializadora.

5.1.2 Unidad de Contraste

Locales desocupados que se encuentren en arrendamiento, que sean centrales y de área mediana dentro de la ciudad de Bucaramanga.

5.1.3 Definición de Parámetros

- **Clientes**

Enfocado principalmente al sector de las PYMES públicas y privadas y a personas de estrato 5 y 6 para satisfacer sus necesidades de seguridad en el hogar.

- **Tamaño del local**

Se considera que la oficina debe ser mediana con un área aproximada entre 30 y 50 m² ya que se requiere un espacio suficiente para la instalación de muebles confortables, escritorios, mesas, computadores y una zona de exposición de los diferentes equipos a comercializar.

5.1.4 Definición de Factores

- **Inversión inicial:**

Hace referencia al costo de adecuación de las instalaciones donde operará la empresa, intervendrán aspectos como la inversión del local en sistemas de ventilación, comunicación (redes telefónicas), adecuación de puestos de trabajo, y todo lo necesario para el diseño más indicado de su infraestructura física.

Alto	Costo de puesta a punto de la infraestructura y equipos de trabajo de más de 12 millones de pesos
Medio	Costo de puesta a punto de la infraestructura y equipos de trabajo entre 8 y 12 millones de pesos
Bajo	Costo de puesta a punto de la infraestructura y equipos de trabajo de menos de 8 millones de pesos

- **Costo de arrendamiento y administración del local:**

Se entiende como los egresos que se van a dar periódicamente por el uso del local, esto comprende renta, administración, celaduría, servicios públicos y demás gastos.

Alto	Gasto de arriendo y administración estimado en más de 0.9 millones de pesos.
Medio	Gasto de arriendo y administración estimado entre 0.6 y 0.9 millones de pesos.
Bajo	Gasto de arriendo y administración estimado en menos de 0.6 millones de pesos.

- **Cercanía a los clientes**

Se refiere a la cercanía y comodidad de acceso para los clientes potenciales de la empresa y la ubicación en una zona comercial y no residencial.

Alto	Ubicación en una zona altamente comercial, central y con un gran flujo de personas y empresarios.
Medio	Ubicación en una zona medianamente comercial, poco centralizada y con una concurrencia normal.
Bajo	Ubicación en una zona poco o nada comercial, no centralizada y con poca concurrencia de personas y empresarios.

- **Seguridad del Sector:**

Hace mención a los índices de delincuencia que se presentan en los diferentes sectores en que pueda estar localizado el local, además de la presencia de la fuerza pública en el mismo

Alto	Celaduría eficiente, bajos índices de delincuencia y excelentes sistemas de seguridad a nivel local.
Medio	Celaduría normal, índices de delincuencia promedio y

	buenos sistemas de seguridad a nivel local.
Bajo	No tenga celaduría, altos índices de delincuencia y deficientes sistemas de seguridad a nivel local.

- **Cercanía a parqueaderos:**

Debido a la gran afluencia de personas en la prestación del servicio se procura la comodidad de estos, razón por la cuál se requieren parqueaderos cercanos a la oficina.

Alto	Amplia zona de parqueaderos alrededor de una cuadra de la oficina.
Medio	Mediana zona de parqueaderos entre una y dos cuadras a la redonda de la oficina.
Bajo	Baja zona de parqueaderos y a más de dos cuadras a la redonda de la oficina.

- **Disponibilidad de transporte:**

Esta relacionada con la facilidad de acceso a la oficina por diferentes medios de transporte como buses, busetas y taxis.

Alto	Gran cercanía a la oficina, de un gran numero de vías principales y de red local.
Medio	Cercanía a la oficina, de vías principales y de red local.
Bajo	Poca cercanía a la oficina, de un bajo numero de vías principales y de red local.

5.1.4.1 Importancia relativa

Para el establecimiento de la importancia relativa de cada factor se aplicó el método de la *matriz de prioridades*, en el cual se buscó comparar las diferentes parejas de factores hasta establecer los porcentajes o la importancia de cada uno de los factores entre si.

Los resultados fueron los siguientes:

A	Inversión Inicial
B	Costo de arrendamiento y administración del local
C	Cercanía a los clientes
D	Seguridad del Sector
E	Cercanía a parqueaderos
F	Disponibilidad de transporte

A	B	C	D	E	F
A	B	A	D	A	A
	B	B	D	B	B
		C	D	C	C
			D	D	D
				E	F
					F

Factor	TOTAL	PRIORIDAD	%
A	3	3	0,20
B	4	2	0,27
C	2	4	0,13
D	5	1	0,33
E	0	6	0,00
F	1	5	0,07

A partir de la matriz se puede concluir que se debería eliminar el factor E el cual corresponde a la cercanía a parqueaderos ya que no influye con los requerimientos de localización como lo hacen los demás factores.

El factor de mayor importancia es el D, que corresponde a la seguridad del sector ya que los equipos a comercializar son de alto costo y representaría una pérdida al capital de la empresa.

5.1.4.2 Unificación de escalas

Para la uniformidad de escalas se determina que la mejor opción en cuanto a los criterios de selección va a obtener el mayor puntaje, el nivel que represente el criterio de selección menos

favorable obtendrá el menor puntaje y el nivel intermedio será un resultado de la interpolación de estos dos niveles. El puntaje para los niveles de los factores está dado por:

Inversión Inicial:

- **Alto** :20 puntos
- **Promedio**:50 puntos
- **Bajo**: 80 puntos

Costo de arrendamiento y administración del local:

- **Alto** : 0 puntos
- **Promedio**: 50 puntos
- **Bajo**: 100 puntos

Seguridad del Sector:

- **Alto** : 100 puntos
- **Promedio**: 50 puntos
- **Bajo**: 0 puntos

Cercanía a los clientes:

- **Alto** : 75 puntos
- **Promedio**: 50 puntos
- **Bajo**: 25 puntos

Disponibilidad de transporte:

- **Alto** : 80 puntos
- **Promedio**: 50 puntos

- **Bajo:** 20 puntos

5.1.4.3 Ponderación de factores

La ponderación que aparece a continuación esta fundamentada por los resultados de la Matriz de Prioridades, los factores de mayor ponderación son los más importantes según esta Matriz y el criterio de los evaluadores.

- **Inversión inicial:** con una ponderación del 20%
- **Costo de arrendamiento y administración del local:** con una ponderación del 27%
- **Cercanía a los clientes:** con una ponderación del 13%
- **Seguridad del Sector:** con una ponderación del 33%
- **Disponibilidad de transporte:** con una ponderación del 7%

5.1.5 Evaluación de Alternativas

Modelo de Evaluación:

Se escogerá la alternativa que tenga el mayor puntaje después de realizada la ponderación, teniendo en cuenta los puntajes obtenidos para cada factor y el peso relativo del mismo. Es decir:

$$máx_j E(j) = máx_j \left\{ \sum C_{ij} * P_{ij} \right\}$$

1. Alternativa 1: Carrera 28 # 50-40 Barrio Sotomayor

$$\begin{aligned} \sum (C_{ij} * P_{ij}) &= (20 * 0.2) + (100 * 0.27) + (75 * 0.13) + (0 * 0.33) + (80 * 0.07) \\ \sum (C_{ij} * P_{ij}) &= 46.35 \end{aligned}$$

2. Alternativa 2: Calle 104 # 24- 24. Provenza.

$$\sum (C_{ij} * P_{ij}) = (20 * 0.2) + (100 * 0.27) + (25 * 0.13) + (0 * 0.33) + (50 * 0.07)$$

$$\sum (C_{ij} * P_{ij}) = 37.75$$

3. Alternativa 3: Calle 36# 31-39 CE Chicamocha Local 305

$$\sum (C_{ij} * P_{ij}) = (50 * 0.2) + (0 * 0.27) + (75 * 0.13) + (100 * 0.33) + (80 * 0.07)$$

$$\sum (C_{ij} * P_{ij}) = 58.35$$

4. Alternativa 4: Calle 35 #16-57. Centro de la Ciudad.

$$\sum (C_{ij} * P_{ij}) = (20 * 0.2) + (100 * 0.27) + (75 * 0.13) + (0 * 0.33) + (80 * 0.07)$$

$$\sum (C_{ij} * P_{ij}) = 46.35$$

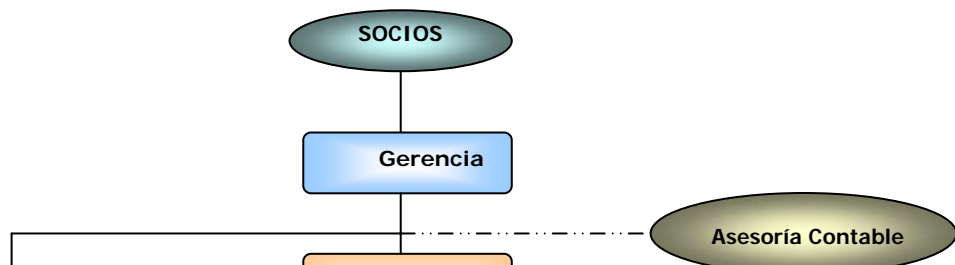
Resultados y Conclusiones:

$$\max_j E(j) = 58.35$$

A partir de los resultados obtenidos, se observa que la alternativa tres fue la más acertada para elegir la ubicación de la sede de **G.O TRADING**, ya que la mayor ponderación de factores, coinciden con los de mejor puntuación para su caso específico... Véase Anexo E...

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

5.2.1 Organigrama



5.2.2 Talento Humano y recursos Físicos disponibles. En la Tabla 17 se describe el talento humano disponible en este momento en la empresa. Cabe aclarar, que se espera que en un tiempo esta lista aumente, dando lugar a otros cargos importantes tales como contador, mensajero, personal de aseo, y demás; los cuales en este momento se contratan de manera externa.

Asimismo, el perfil de los diferentes cargos, se establecen para tener una referencia y proyección de lo que se quiere con el personal; ya que, debido a que la empresa es de tipo familiar, actualmente la mayoría de los cargos son ocupados por los mismos socios de la empresa, quienes a pesar de sus largos años de experiencia, no cumplen a cabalidad con el perfil establecido.

Tabla 17. Talento Humano con el que cuenta G.O TRADING

TALENTO HUMANO			
Cargo	Perfil	Número de personas	Salario mensual*
Gerente General	Ingeniero Industrial o Administrador de empresas con experiencia de 2 a 5 años en cargos directivos o administrativos. Debe poseer destrezas financieras y otras actividades comerciales, financieras, aptitud de líder.	1	\$1.000.000
Subgerente	Ingeniero Industrial o Administrador de empresas con experiencia en trabajo en equipo, destrezas en marketing, habilidades mentales y manuales.	1	\$800.000
Coordinador Administrativo y Financiero	Administrador de empresas, con amplios conocimientos y experiencia en finanzas y administración de documentos.	1	\$550.000
Coordinador Comercial	Ingeniero Industrial o Administrador de empresas, con amplios conocimientos en marketing y finanzas.	1	\$550.000 + Comisiones
Coordinador Técnico	Ingeniero Electrónico, con conocimiento en comunicaciones,	1	\$550.000 + Comisiones
Asesor Comercial	Universitario o empírico con experiencia en ventas mínimo de 2 años, de excelentes relaciones interpersonales, conocimientos básicos en finanzas y orientación al cumplimiento de cuotas de venta.	1	SMMLV

* La información salarial son valores estimados, con posibilidad de cambios. Solo algunos de estos salarios se liquidan hasta la fecha.

Tabla 18. Recursos físicos con los que cuenta G.O TRADING

RECURSOS FÍSICOS			
Descripción	Justificación	Cantidad	Valor unitario
Computador con procesador Intel Pentium IV de 1.5 GHZ, Memoria RAM de 256 MB, Disco Duro de 40GB, Multimedia 52X, Teclado ergonómico, Mouse, Monitor pantalla plana de 17 pulgadas, software Microsoft Windows XP y Staroficce preinstalado.	Este equipo es utilizado para almacenar toda la información de visitas, propuestas, mapas, caja menor, etc. Asimismo, es utilizado para hacer pruebas de los diferentes software, su configuración y sus aplicaciones.	1	\$2.800.000
Computador portátil DELL, con procesador Intel Celeron de 1.29GHZ, Memoria RAM de 512MB, Disco Duro de 40GB, Combo Quemador + Unidad de DVD, Mouse, Tarjeta de red, Floppy Drive 3½, software Microsoft Windows XP y Staroficce preinstalado.	Este equipo es utilizado por la Coordinación Comercial, para almacenar información confidencial de la empresa, ayudar a hacer las propuestas y manejar la cuenta bancaria por la red. También se usa para hacerles la muestra a los clientes exhibiendo las imágenes de monitoreo remoto por Internet.	1	\$3.950.000
UPS	Regulador de potencia, para evitar daños en los equipos con fluctuaciones de electricidad. 400VA	1	\$250.000
Router D-LINK	Se utiliza para permitir la conexión inalámbrica del computador portátil a Internet, y así poder tener los archivos compartidos.	1	\$450.000

Tabla 19. Continuación de la Tabla 18.

Descripción	Justificación	Cantidad	Valor unitario
Impresora HP office jet V series; fax, fotocopidora y scanner.	Equipos de soporte al trabajo de oficina	1	\$400.000
Impresora DELL photo printer 720	Equipos de soporte al trabajo de oficina	1	\$85.000
Teléfono Inalámbrico panasonic		1	\$80.000
Escritorio para computador con gabetero	Adecuación de la oficina	2	\$350.000
Silla de Escritorio Rodante		2	\$80.000
Mesa Redonda auxiliar		1	\$220.000
Sillas Ergonómicas auxiliares		6	\$50.000
Tablero de Acrílico		1	\$70.000
OTROS RECURSOS			
Descripción	Justificación		Valor mensual
Documentación y Bibliografía.	Se necesita material bibliográfico de consulta, como revistas, también publicidad y catálogos para el soporte teórico y como material para visitas.		\$20.000
Conexión a la Internet	Se necesita mantener contacto permanente con el proveedor para hacer pedidos y consulta y es necesario acceder a información electrónica, publicidad, etc. Por ello se cuenta con una banda ancha de 256MB y se escogió TV Cable, como		\$95.000

	proveedor de acceso certificado.	
--	----------------------------------	--

5.2.2.1 Manual de Funciones. El manual de funciones presentan los lineamientos básicos de las funciones, criterios de desempeño y requisitos con los cuales deben cumplir las personas en **G.O TRADING**⁴⁷.

5.2.2.2 Jornada Laboral. La jornada laboral es de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 6:00pm y los sábados de 8:30 a.m. a 12:30 p.m.

5.2.2.3 Plan de comisiones y Bonificaciones

Las comisiones propuestas para los vendedores de **G.O TRADING** se basaron en los siguientes factores principales:

Remuneración = Comisiones por Negocio + Bonificaciones por cumplimiento de metas.

5.2.2.3.1 Comisiones por Negocio

En la tabla 20, se observan los escenarios a ser recompensados, la comisión y puntuación correspondiente.

Tabla 20. Comisiones liquidadas por negocio.

ESCENARIO	SITUACION*	COMISIÓN**	PUNTAJE
1	Visita de campo inicial concretada y gestionada de manera personal con el cliente	1,00%	1 punto
2	Acompañamiento integral en el proceso, realización de visitas y seguimiento a decisión del cliente	2,50%	2 puntos
3	Cierre total de Venta (Firma de documentación de pedido y recepción de anticipo)	4,00%	3 puntos

* En coordinación previa y confirmada con las áreas responsables (comercial, Servicio Técnico, gerencia, etc.). Sujeto a disponibilidad.

** Pagadera a 15 días calendario luego de presentación de Cuenta de Cobro, generada inmediatamente después del recaudo.

⁴⁷ Este manual de funciones se encuentra en el Anexo 6.

5.2.2.3.2 Bonificación por cumplimiento de Metas. En la tabla 21, se observan las bonificaciones adicionales a las comisiones, que fueron establecidas, las cuales cuando logre cierto porcentaje en el mes, se le adicionarán dichas bonificaciones.

Tabla 21. Bonificaciones por cumplimiento de metas.

NOMBRE	PUNTAJE OBTENIDO / MES	BONIFICACIÓN*
Meta Volante	5 puntos	0.30% adicional
Premio de Montaña	8 puntos	0.50% adicional
Meta Final	10 puntos	1.00% adicional

* Liquidada trimestralmente teniendo en cuenta la gestión de cada uno de los 3 meses anteriores. Pagadera a 15 días calendario luego de presentación de Cuenta de Cobro, generada inmediatamente después de la liquidación.

5.2.2.3.3 Ejemplos Prácticos. En la tabla 22, se encuentran algunos ejemplos prácticos del plan de comisiones y bonificaciones.

Tabla 22. Ejemplos para liquidar Comisiones y Bonificaciones

EJEMPLO # 1				
# Ventas	Valor Gestionado	Escenario	Puntos	Remuneración
1	\$ 15.000.000,00	1	1	\$ 150.000,00
2	\$ 20.000.000,00	2	4	\$ 500.000,00
1	\$ 5.000.000,00	3	3	\$ 200.000,00
	\$ 40.000.000,00		8	\$ 200.000,00
Total				\$ 1.050.000,00

EJEMPLO # 2				
# Ventas	Valor Gestionado	Escenario	Puntos	Remuneración
3	\$ 8.000.000,00	1	3	\$ 80.000,00
2	\$ 8.000.000,00	2	4	\$ 200.000,00
1	\$ 4.000.000,00	3	3	\$ 160.000,00
	\$ 20.000.000,00		10	\$ 200.000,00
Total				\$ 640.000,00

EJEMPLO # 3				
# Ventas	Valor Gestionado	Escenario	Puntos	Remuneración
5	\$ 20.000.000,00	1	5	\$ 200.000,00
0	\$ 0,00	2	0	\$ 0,00
0	\$ 0,00	3	0	\$ 0,00
	\$ 20.000.000,00		5	\$ 60.000,00
Total				\$ 260.000,00

EJEMPLO # 4				
# Ventas	Valor Gestionado	Escenario	Puntos	Remuneración
0	\$ 0,00	1	0	\$ 0,00
0	\$ 0,00	2	0	\$ 0,00
1	\$ 40.000.000,00	3	3	\$ 1.600.000,00
	\$ 40.000.000,00		3	\$ 0,00
Total				\$ 1.600.000,00

5.2.2.3.4 Generalidades

- El valor comisionado es sobre el neto del negocio de los equipos proporcionados por **GO TRADING**, después de descuento otorgado (si lo hay) y antes de IVA. El costo de la instalación no es comisionable de esta forma.
- La comisión máxima pagada a los Asesores Comerciales o vendedores por parte de **GO TRADING** será de 4,00% por negocio, es decir, que a pesar que haya flexibilidad para la negociación de porcentajes y puntos obtenidos, no hay lugar a asignaciones que superen este tope.
- El valor remunerado por efectos de Gestión Comercial de los Asesores Comerciales o vendedores, es totalmente libre de impuestos, los cuales son asumidos por **GO TRADING**.
- Se proporcionará capacitación comercial de producto y material promocional, así como catálogos y listas de precios con márgenes de descuento por nivel de atribuciones y condiciones de compra.
- Toda documentación y/o propuesta presentada al cliente por escrito deberá ser elaborada dentro de los estándares de presentación definidos por el Área de Mercadeo y deberá llevar Visto Bueno previo por parte de la Gerencia.
- **GO TRADING** se reserva el derecho de asignar prioridades para el seguimiento de los negocios, midiendo el nivel de potencialidad presente y futura de los mismos.

5.3 ABASTECIMIENTO Y VENTAS

5.3.1 Suministros. El mercado Colombiano de los equipos de seguridad se mantiene principalmente de productos importados, ya que pocas compañías locales han realizado progresos substantivos de I&D en el campo de seguridad de la electrónica. Sin embargo, los conocimientos técnicos y electrónicos colombianos, apoyados por el instituto nacional de la ciencia (COLCIENCIAS), han ganado gran reconocimiento internacional en la fabricación de sistemas de localización de vehículo y se espera que puedan ampliar su investigación a otros productos en los años próximos.

Para importar este tipo de equipos de seguridad y tecnología, las compañías locales forman una empresa con una alianza externa las firmas internacionales o distribuidores autorizados. La Superintendencia de vigilancia y seguridad privada es la encargada de regular la importación de estos artículos y las compañías locales deben rendir cuentas sobre todas sus adquisiciones a esa agencia.

G.O TRADING como empresa comercializadora, se ha dedicado a la importación de estos equipos y a la comercialización de estos a nivel local. Inicialmente la empresa solamente compra directamente los equipos de CCTV, a su único proveedor en Miami y las demás labores de instalación y soporte lo hacen por *outsourcing*, ya que es para la empresa muy costoso acoger todo este personal dentro de su organización. De igual manera, es posible acceder a la variedad de necesidades tecnológicas y de soporte técnico necesarias y adicionalmente se minimizan los costos de materiales y transporte.

Para el proceso de abastecimiento, **G.O TRADING**, tiene muy claro, que es su responsabilidad, el estar enterado de los materiales que se requieren, y los que tienen mas demanda interna (A nivel local) , como externa (En el país del proveedor), esto para saber la disponibilidad de los equipos.

Inicialmente, **G.O TRADING**, a pesar de ser considerado como un distribuidor, se abasteció por órdenes de pedido, por lo que le daba a sus clientes un plazo de 20 días, después de la firma de la orden, para la entrega de equipos. Por esta razón, a la hora de hacer un pedido, se trataba de concretar varios negocios, para consolidarlo en un solo pedido; en el caso que no se hubiera concretado algo específico, se establecían hipótesis y se hacían los pedidos.

Sin embargo, esto no resulto muy favorable, ya que se contaban con productos que no se movían. Así que **G.O TRADING**, decidió asumir un papel mas activo para influenciar la demanda y hacerla su aliada, esto a pesar de contar con un solo proveedor.

Gracias a sus ánimos de emprender campañas de publicidad, fuerza de ventas y descuentos especiales en ciertos productos para incentivar su compra, **G.O TRADING**, puede presionar la compra de estos productos y a partir de esto, puede administrar su inventario mucho mejor, porque ya se conocen los productos que tienen tendencia a salir. En todo caso, los pedidos por órdenes continúan haciéndose, pero en menor cantidad. Esto ocurre en el caso que el pedido sea de gran volumen, o de productos costosos, grandes y de baja demanda.

En la actualidad no hay un plan de compras establecido, ya que la demanda inicial no es muy alta, y se desea contar con un año mínimo de funcionamiento para empezar a hacer proyecciones. Aproximadamente se realizan pedidos cada 3 meses, como se muestra a continuación, la Tabla 23 de las importaciones realizadas.

Tabla 23. Importaciones realizadas por G.O TRADING (2004 – 2005)

IMPORTACION	NUMERO DE ARTICULOS COMPRADOS	COSTO DE VENTA	NUMERO DE ARTICULOS RESTANTES	COSTO DE LA MERCANCÍA RESTANTE
Diciembre de 2004	203	\$22.804.320	87	\$7.951.243
Marzo de 2005	50	\$17.913.760	16	\$2.047.145
Julio de 2005	51	\$17.931.211	47	\$17.022.294

Al Observar la Tabla 23, es posible afirmar que la importación que mas se movió fue la segunda, ya que se lograron consolidar varios pedidos, y gracias a esto se pidieron las cosas que ya estaban prácticamente negociadas. Respecto a la primera importación, se observa que aun se cuenta con un inventario considerable; aunque cabe aclarar que este inventario corresponde en su mayoría a lentes, conectores y accesorios. Este inventario, se acumuló porque en la primera importación se pensó en traer muchas muestras comerciales, entre las que se incluyeron cámaras no muy

comunes y costosas, y demás algunas a blanco y negro; también accesorios como housings, bases etc.

Respecto a la última importación, se observa que es la que menos se ha movido las tres, ya que la mayoría de los negocios a los cuales se les iba a despachar la mercancía, están en construcción, como es el caso de algunas casas, o centros médicos. Igualmente hay proyectos pendientes con Industrias LAVCO S.A, POPULARES S.A, SALUD SOCIAL E.P.S, FINSEMA, SOLSALUD E.P.S, Alianza Diagnóstica y Chicamocha Centro Empresarial. Todos estos proyectos se irán concretando poco a poco a partir del mes de Octubre.

Con las perspectivas de ventas que se tienen es posible que la próxima importación se efectúe a mediados del mes de Diciembre.

Los procesos de importación, también ha sido limitante en los abastecimientos, ya que las demoras en trámites, presentación de documentos, permisos, entre otros, han llegado a demorarse mas de un mes, a pesar que la mercancía se despacha de las bodegas del proveedor a los tres días de la generación de la factura y del pago por parte de **G.O TRADING**.

5.3.2 Proveedores. Desde sus inicios, **G.O TRADING**, tenía claro que deseaba hacer una alianza estratégica con una empresa extranjera, que le brindara confiabilidad y garantía, buenos precios, variedad en sus productos y un tiempo de entrega corto.

5.3.2.1 Proveedor de Equipos. Gracias a la oportunidad de negocio obtenida con Memory Systems, se realizó un breve análisis de la ventajas y desventajas de tener un proveedor internacional de estos equipos de CCTV, y se llegó a la conclusión que contar con un proveedor extranjero sería muy beneficioso; aunque no se descarta la posibilidad de hacer compras dentro del país en llegado caso que se requiera de otro tipo de productos, rapidez en la entrega, disponibilidad, garantía y mejores precios. Algunas de las ventajas y desventajas observada se recopilan en la tabla 24.

Tabla 24. Ventajas y desventajas de los proveedores internacionales

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>1. Contar con un respaldo internacional de calidad en el país, con buenas referencias comerciales.</p> <p>2. Disminuir los intermediarios, ya que al comprar a un proveedor fuera del país, se está saltando el paso de un distribuidor que tiene por sus garantías, servicios y actividades de importación un margen de utilidad mayor. Esto permite obtener mejores precios.</p> <p>3. Se puede llegar a contar con convenios internacionales, donde se acuerde la reducción paulatina de impuestos de importación, lo que bajará el costo de la compra internacional.</p> <p>4. La variedad de productos es mayor si se cuenta con un proveedor internacional, porque un proveedor dentro del país cuenta con la limitación de las órdenes de pedido y bajos niveles de stock.</p> <p>5. Por las mismas circunstancias anteriores, un proveedor nacional, tampoco ofrece disponibilidad de los productos. Se debe esperar a que los pida. Por el contrario, un proveedor internacional, tiene más disposición de productos, ya que las importaciones que manejan son de grandes volúmenes, para abastecer el mercado generalmente latinoamericano.</p>	<p>1. Comprar en otro país reduce ingresos del país donde reside el emprendedor. Los síntomas de problemas económicos como mayores importaciones que exportaciones, reducen fuentes de empleo, y provocan salida de moneda nacional que se cambia por moneda extranjera.</p> <p>2. Las importaciones siempre llevan implícito el riesgo de aumento en el precio de la moneda extranjera.</p> <p>3. Hacer efectiva la garantía de los productos es complicado, ya que se tiene que mandar al país de origen, para que se solucionen estos problemas.</p> <p>4. El rápido requerimiento de productos pequeños que no se encuentran en existencia, limitan el tiempo de entrega para el cliente.</p>

Como se mencionó en el análisis descriptivo, el origen de la idea surge por una propuesta realizada por la gerente de la empresa extranjera Memory Systems Corp y gracias a la percepción de las necesidades de seguridad compartidas por muchas personas. Así pues, se dio inicio a la oportunidad de negocio de tomar la distribución de la marca COP SECURITY en Colombia, pero inicialmente en Bucaramanga y su área metropolitana. Cabe aclarar que **G.O TRADING** es el único distribuidor autorizado, pero no es exclusividad, ya que Memory Systems, vende al por menor a otras ciudades colombianas.

Memory Systems, Corp (MSC) es una empresa establecida el 27 de septiembre de 1993 en la ciudad de Miami, estado de la Florida. Desde entonces, se ha preocupado por ofrecer a sus clientes la más alta tecnología en productos de seguridad, para que ellos los introduzcan en sus negocios. Asimismo, la compañía se preocupa por el aumento de su clientela, teniendo como uno de sus lineamientos principales, el enfoque en el cliente y sus servicios.

MSC, es un distribuidor mayorista que vende al detal, y a otros distribuidores más pequeños. Sus productos actualmente se distribuyen en América latina, Norteamérica y Europa, principalmente por órdenes de pedido, donde el 80% de su mercancía es para sus clientes establecidos, y el resto para la venta a nuevos clientes.

Gracias a que la mercancía es comprada directamente de la fábrica, eliminando otro tipo de intermediario internacional, la compañía ofrece precios bajos, acompañada de un personal de ventas eficiente y dispuesto para los clientes.

En Colombia, Memory Systems vende sus productos a pocas empresas en Cali, Bogota y Barranquilla, pero no se consideran distribuidores, ya que estas empresas simplemente les piden por ordenes de pedidos que no superan los [USD] 3.000 por encargo; en cambio en el caso de Bucaramanga, aunque no es cliente exclusivo, **G.O TRADING** es el único vendedor y distribuidor autorizado donde sus importaciones por pedido superan los [USD] 7.000.

La empresa maneja excelentes marcas como BOSCH, PANASONIC, MICROSOFT, GSA, AOC, SHOW, COMMAX y unas de sus gamas más económicas COP SECURITY y MS, la cual es su marca propia. Es por ello, que éstas dos últimas marcas fueron escogidas por **G.O TRADING** para su comercialización, porque al ser importador directo de productos de calidad y relativamente económicos, se puede contar con una gran ventaja competitiva inicial, como es el buen precio.

Acerca de sus políticas, MSC ofrece una garantía de 18 meses por sus productos y cuenta con un personal de ventas ágil, dedicado a ayudar y aconsejar a los clientes y que gracias a vías de comunicación como correo, E-mails, faxes y el teléfono, facilitan ardidamente, la gestión de los pedidos.

Los principales clientes de Memory Systems en la actualidad son: El Gobierno, el departamento de justicia, educación, agricultura, Marina y la fuerza aérea de los Estados Unidos, La Marina de Venezuela, BCI Chile, Siemens Chile, las embajadas en Latinoamérica de los Estados Unidos, entre otros. En Países como Italia, Republica Dominicana y Colombia, solo cuenta con un solo distribuidor autorizado, pero varios compradores.

MSC es una empresa actualizada, que sabe cual es su demanda y como afrontarla gracias a que cuenta con el apoyo de GSA Support Center, donde le prestan servicios de soporte técnico, además está suscrita a la revista Ventas de Seguridad la cual se distribuye en América Latina y los Estados Unidos y al periódico virtual I.T. for Government, donde se pone al día con noticias electrónicas y eventos. Igualmente accede a páginas como SecuritySystemsNews.com y FedMarket.com, donde se informa sobre acontecimientos y eventos especiales dentro del sector público.

MSC participa en cinco demostraciones comerciales anualmente para aumentar sus clientes y su reconocimiento. Dichas demostraciones, se llevan a cabo en Las Vegas, Miami, Orlando, Chile y Ciudad de México. Además, la compañía organiza dos seminarios al año en su oficina para promover sus servicios y exhibir la variedad de productos que distribuyen.

En el 2004 Memory Systems facturó más de cuatro millones de dólares, resultado de la venta de su amplia gama de productos como cámaras, antenas, grabadores, lentes, monitores, rotores, transmisores y receptores, tecnología inalámbrica, cableado inteligente, protectores contra rayos, megáfonos, entre otros productos.

MSC es una empresa aprobada por la GSA Administración General de Servicio, para proveer soluciones de seguridad a sus organismos federales por medio del contrato (Gs-03f-0020p). Esto le permitió darse a conocer en el mercado, generar empleo y contribuir sustancialmente a la economía de Estados Unidos.

5.3.2.2 Servicio Técnico y de Programación. Inicialmente se pensó establecer un contacto con una empresa especializada en instalaciones de CCTV, sensores, iluminación inteligente, etc. Su nombre era SOLTECH LTDA, ésta empresa prestaba servicios en el área de Ingeniería Electrónica Integral, y trabajaba con empresas de la talla de PINTUCO y ECOPETROL-ICP. Con esta empresa se trabajaba un sistema de honorarios por visitas, por diseños y por instalación y ellos proveían todo el material necesario para las instalaciones.

5.3.2.3 Operador Logístico. El operador logístico con el que trabajó **G.O TRADING** para sus dos primeras importaciones fue Global Support Ltda. Esta empresa fue escogida por sus precios convenientes y mayormente por referencias comerciales.

Sin embargo, fue necesario reconsiderar esto mas adelante porque el proceso de abastecimiento se estaba convirtiendo en un proceso largo y complejo. A pesar de la experiencia con la que

contaba esta empresa, con sus procesos de importación y exportación, existía mucha burocracia en sus procedimientos, además muchas esperas en los permisos, registros, etc. Por esto y otras razones de servicio, se requirió de nueva opción de operador logístico que además de representar una diferencia en tiempo, ofreciera un mejor beneficio.

5.3.3 Inventarios. Aunque **G.O TRADING** es considerado como un distribuidor para su proveedor, la empresa funciona mayormente por ordenes de pedido, ya que conservar un stock de productos no es conveniente inicialmente para la empresa por efecto de garantía, daños y desgastes en los productos, además está limitado por su necesidad de espacio y liquidez económica. Sin embargo, actualmente la empresa cuenta con un stock pequeño de reserva, con los productos que mas se mueven y los cuales son incluidos también en su publicidad.

Para estos productos no se ha realizado un análisis formal de administración e inventarios, donde se analicen los costos totales de pedir, comprar y mantener el inventario.

Este procedimiento se desea realizar cuando ya se cuente con un inventario un poco mayor y mas costoso, que requiera de inversiones mayores en muebles, maquinarias, seguros y de análisis cuidadosos de depreciación y riesgos de deterioro. Igualmente se desea esperar que se cumpla mínimo un año, para llevar a cabo este análisis de inventarios y poder determinar la cantidad de inventario óptima, o de costo mínimo, que debería ordenarse; el punto de reorden, o nivel de inventario que determina el momento en que se debe colocar una orden; el inventario de seguridad con el que se debe contar que permitirá proteger la empresa contra los cambios en las ventas esperadas o en el abastecimiento de los productos y los descuentos por superar ciertas cantidades de pedidos.

5.3.4 Proceso de Compras. El proceso de compras es muy sencillo, ya que el proveedor Memory Systems, ha facilitado de manera considerable, todos los trámites.

Los pasos para hacer las compras son los siguientes:

- Por medio de un correo electrónico se le envía el pedido.

- Memory Systems revisa que haya existencia de ese pedido y si hace falta algún producto, porque no lo tienen en inventario en ese momento, lo hacen saber a **G.O TRADING**, por medio de otro correo. Es imposible que la empresa pida un solo producto si no lo tiene, ya que son pedidos pequeños, que no puede hacer a Taiwán, puesto que sus importaciones se hacen en contenedores. En el caso que si cuentan con toda la mercancía, inmediatamente generan una orden de pedido con un formato establecido, donde especifican datos de las dos empresas y datos del transportador. Asimismo se le suma al pedido el flete, si Memory Systems debe llevar la mercancía a la puerta del transportador⁴⁸.
- **G.O TRADING** imprime la orden de pedido, la evalúa, si tiene algún comentario lo hace saber a Memory Systems, y cuando esté de acuerdo con el pedido firma la orden y la envía por fax. (Este procedimiento no es necesario si son compras inferiores a [US]2.000)
- Memory Systems recibe la orden, la aprueba y genera la factura de venta.
- **G.O TRADING** consigna a la cuenta de Memory Systems, la totalidad del valor de la factura.
- Memory Systems deja a disposición la mercancía en su bodega para que esta sea recogida por la transportadora, si es el caso, o si no ellos mismos la llevan a la bodega de la transportadora.

5.3.5 Proceso de Ventas

- Inicialmente **G.O TRADING** realiza una la visita al cliente, donde evalúa sus necesidades y le hace una introducción de sus productos y servicios, etc. Esta visita es muy importante, porque es aquí donde el cliente tiene su primer contacto con la empresa y puede analizar quien trabaja para ella.
- Algunas veces cuando son proyectos grandes, se recurre a una visita de campo técnica, donde va el ingeniero y el técnico para analizar bien la situación, se toman las medidas y se establece un presupuesto.
- **G.O TRADING** expide la orden de pedido, donde se especifican los datos del comprador, y se discriminan los valores de equipos e instalación. Igualmente se especifica la política de

⁴⁸ El formato de la orden de pedido de Memory Systems se encuentra en el Anexo H.

pago (G.O TRADING, trabaja con la política de pago de un 40% de anticipo y el 60% restante contra entrega); estos valores se escriben en números y letras ⁴⁹.

- El comprador firma la orden y conserva una copia de esta.
- El Comprador realiza el primer pago del anticipo. A partir de este momento empieza a correr el periodo de tiempo que se convino con el cliente para la entrega de equipos.
- **G.O TRADING** procede a pedir los equipos, en el caso que no los tenga en inventario, y durante este tiempo adelanta labores de instalación.
- Cuando se ha terminado de instalar se genera la factura por el total de la venta y se firma el acta de entrega donde se establece que el cliente ha quedado a conformidad ⁵⁰.
- El Cliente cancela el 60% restante de la factura.

5.3.6 Políticas de Almacenamiento

El almacenamiento en **G.O TRADING**, no ha sido tan complejo, ya que no se han manejado grandes volúmenes de mercancías. Por esto, ha sido sencilla la acomodación de equipos, y todavía no se ha visto la necesidad de hacer un diseño especial para el área de la bodega, cuya área actual no asciende de los 3 metros cuadrados.

La única limitación, es el tamaño de algunos productos, que deben dejarse en la parte superior de los estantes, y se hace un poco difícil el acceso a estos.

Antes de hacer el análisis del almacenamiento, fue necesario mencionar las principales características que influyeron en la acomodación de este tipo de mercancía e igualmente, indicar quienes son las personas encargadas de esta acomodación y cómo lo hacen.

Aunque este proceso es muy sencillo, y solo se necesita de dos personas, es necesario hacer énfasis en los cuidados que se deben tener en cuenta para el almacenamiento.

Estas personas, que generalmente son el Coordinador de servicio técnico ayudado por un instalador, son quienes organizan la mercancía afuera antes de meterla a la bodega, y posteriormente proceden a introducirla adecuadamente, de acuerdo a su rotación y al orden en que

⁴⁹ El formato de orden de pedido de G.O TRADING, se encuentra en el Anexo I.

fueron importadas. Estos equipos son muy sensibles a los golpes, rayones y caídas, ya que trabajan con costosos sistemas integrados, y cualquiera de estos accidentes, pueden ocasionar un daño en el funcionamiento interno de los equipos.

Los principales *cuidados a tener en cuenta para la manipulación de CCTV* por parte de G.O TRADING son:

- Manipular delicadamente todas las piezas móviles de los equipos, si están aparte.
- Mantener las cámaras lejos de campos magnéticos potentes.
- Evitar cambios bruscos de temperatura.
- Evitar abrir las cubiertas de la cámara, y hacer algún tipo de revisión o reparación sin conocimiento, ya que es posible que se ocasionen choques eléctricos.
- La limpieza periódica de los equipos es muy importante para quitarles el polvo y las huellas, esto se puede hacer con un soplador y un paño suave y seco.
- No separar los componentes ni las instrucciones de los equipos, es necesario mantener todos los componentes juntos en un estuche.
- Mantener todos los equipos en estuches acolchados y cajas en buen estado, que permitan su manipulación y faciliten su transporte. Los estuches no sólo protegen los equipos, sino que los mantienen limpios.

Las principales *consideraciones para el almacenamiento de CCTV* por parte de G.O TRADING son:

- Factores de riesgo.
- Conservar siempre las tapas para los lentes, así estén empacados en estuches. Las partículas de polvo pueden dañar la imagen y deteriorar el equipo
- No exponer los lentes a fuentes de luz potentes durante largos períodos.
- Nunca cambiar los equipos de cajas, ya que se pueden confundir las referencias y empaques, para efecto de manejo de inventarios.

⁵⁰ El Acta de Entrega diseñada para G.O TRADING se encuentra en el Anexo J.

- Para los equipos que funcionan con baterías, es necesario retirarlas mientras se almacenan. Las baterías se descargan con el tiempo y pueden producirse filtraciones y corroer el equipo.
- Mantener estos equipos en lugares frescos, secos y lejos de ventanas, hornos y sedimentos de polvo.
- Almacenar los artículos de acuerdo con los criterios de racionalización que facilitan su aprovisionamiento y distribución.
- Notificar los defectos y fallas que por mal estado o rotura deben contemplarse en los inventarios.
- Asegurar las buenas condiciones de limpieza, ambientales y sanitarias de los almacenes que impiden el desarrollo bacteriológico y aseguran una buena calidad de conservación.
- Verificar que las referencias coincidan con las categorías de productos
- Observar las dimensiones de los equipos (largo, ancho, alto, peso), para establecer el lugar más adecuado para acomodarlos.

Gracias a estos cuidados y consideraciones mencionadas anteriormente, **G.O TRADING** ha buscado una forma de almacenamiento organizado y seguro, que conserve los equipos en buen estado y pueda facilitarse su distribución. La organización interna de la bodega, es en estantes. Hay dos estantes verticales, en los cuales se distribuyen las cámaras, lentes, monitores pequeños y accesorios. En la parte superior de éstos se ubican los equipos más pesados, como los grabadores y monitores. Para bajar estos equipos no se usa ninguna herramienta, solo la fuerza humana.

Sobre el estante aparecen las referencias por orden alfabético, con la descripción del equipo entre paréntesis (ej. 1200LR (MONITOR 5")). Esto se organiza de manera ascendente.

La mercancía se ubica respecto a su orden de llegada, donde las últimas sean las últimas en llegar y así facilitar la rotación del inventario, por el método UEPS, principalmente para poder despachar los equipos que tengan menor periodo de garantía y también por políticas de precios, ya que el precio del dólar ha venido disminuyendo, situando la reevaluación del peso en el cuatro por ciento en lo corrido del año.⁵¹

⁵¹ Noticia Virtual de Caracol Radio; 14 Septiembre de 2005.

5.4 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

5.4.1 Especificación jurídica de la empresa. **G.O TRADING**, se constituyó como una sociedad Limitada, esto se decidió basado en que el capital social, era familiar, lo que hacía recomendable que el grado de responsabilidad de los asociados tuviera un límite legal tal como se expone en el artículo 353 del Código de Comercio. Así las cosas, esta figura permite que los socios no pongan en riegos los diferentes recursos ajenos al negocio.

G.O TRADING, por ser una sociedad limitada, cumple con los siguientes estatutos:

- Es obligatorio el uso de un revisor fiscal, cuando los ingresos o activos de la sociedad durante el año anterior excedan el monto establecido por la ley.
- No hay restricción, en cuanto al porcentaje de participación que pueda tener un solo socio.
- El capital social, se divide en cuotas de interés y puede fijarse libremente, según las necesidades del negocio
- El total del capital debe ser pagado al momento de la constitución.
- El aumento del capital implica una reforma de los estatutos, mediante escritura pública.

5.4.1.1 Trámites y obligaciones para la creación, constitución y legalización de la empresa **G.O TRADING LTDA**.

Una vez se consultó el nombre comercial **G.O TRADING**, en cualquiera de las sedes de consulta de la Cámara de Comercio CAE, se procedió a establecer la ubicación de la empresa.

Una vez fue obtenida la aprobación del nombre comercial, se realizó la constitución de la Escritura Pública otorgada por todos los socios de la empresa en una Notaría, la cual contenía la siguiente información⁵²:

- Nombre, identificación y domicilio de los socios.
- La clase de sociedad que se constituye y su nombre, formado de acuerdo con cada uno de los tipos de sociedad. Ejemplo: Sociedad Anónima, Limitada, Sociedad en Comandita. Verifique que en la Cámara de Comercio no exista registrado un nombre igual al escogido.

⁵² Las fotocopia de la escritura Pública de **G.O TRADING** se encuentra en el Anexo K.

- La ciudad o municipio escogido como el domicilio de la sociedad, así como el de las sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El objeto social: Una enunciación clara y completa de las actividades principales.
- El capital social y la parte del mismo que se suscribe y se paga en el acto de constitución. En las sociedades limitadas, colectivas o en comandita simple debe indicarse el nombre completo de los socios con sus respectivos documentos de identidad y la parte que cada uno aporta al capital.
- La forma de administrar los negocios de la sociedad, con indicación de las atribuciones y las facultades de los representantes legales.
- La época y la forma de convocar la asamblea o la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias.
- La duración de la sociedad y las causales de disolución.
- El nombre de los representantes legales de la sociedad y el número de su documento de identidad.
- Las facultades y obligaciones del Revisor Fiscal si el cargo está previsto en la ley o en los estatutos.

Cabe aclarar que **G.O TRADING** al estar constituido por escritura pública como Persona Jurídica obtuvo, o puede obtener:

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del correspondiente Número de Identificación Tributaria (NIT) e inscripción en el Registro Único Tributario (RUT).
- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.⁵³
- Registro de Libros del comerciante.
- Registro Único de Proponentes (si va a contratar con el Estado).

La Contratación laboral, se realizó por medio de una empresa de servicios temporales, la cual, facultada por el artículo 71 de la ley 50/90, es aquella contratada para prestar sus servicios de intermediación, en la contratación de trabajadores afiliados a esta, con el carácter del empleador.

⁵³ La fotocopia del Certificado de la Cámara de Comercio, se encuentran en el Anexo L

Por ello, **G.O TRADING** le paga una comisión a esta empresa, y ésta liquida al empleado con sus respectivas prestaciones, retenciones, etc. La empresa de servicios temporales con la que trabaja **G.O TRADING** es la ORGANIZACIÓN DE SERVICIOS Y ASESORIAS LTDA.

5.4.2 Legislación para la comercialización de productos. Según el objeto social con el que cuenta la empresa de comercialización de equipos de vigilancia y seguridad, fue necesario solicitar un permiso dirigido a La Superintendencia De Vigilancia Y Seguridad Privada; este es un organismo de orden nacional, de carácter técnico, adscrito al Ministerio de Defensa Nacional, con autonomía administrativa y financiera.

Según el artículo 52 al 58 del Decreto 358 de 1994. Resolución 580 de 1994, es necesario efectuar esta solicitud de inscripción en el registro de comercializadores de equipos de vigilancia y seguridad privada. Esto se hizo por medio de una carta dirigida a la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada en la ciudad de Bogotá; donde se especificó el objeto social y algunos datos importantes de **G.O TRADING** como son el nombre, el NIT, la ubicación, teléfono, ciudad y actividad⁵⁴. Asimismo se anexó:

- Formato de solicitud de inscripción diligenciado y firmado
- Fotocopia de la escritura de constitución y reformas de la misma.
- Certificado de existencia y representación legal expedida por la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Fotocopia del RUT.
- Fotocopia de la Cédula de ciudadanía del Representante Legal.
- Concepto del uso de suelo expedido por la Curaduría Urbana 1 de Bucaramanga.
- Catálogos de equipos a comercializar en idioma castellano.

Después de que se aprobó este permiso, La Superintendencia de Seguridad y Vigilancia concedió una resolución en la cual ordenó la inscripción de **G.O TRADING** al registro de Productores y comercializadores de equipos para la vigilancia y seguridad privada en el país⁵⁵.

⁵⁴ La fotocopia de la carta dirigida a la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, se encuentra en el Anexo M.

⁵⁵ La fotocopia de esta resolución se encuentra en el Anexo N.

5.4.3 Trámites para las importaciones

Los siguientes trámites, son los que de manera generalizada, se deben cumplir para introducir al país mercancía de procedencia extranjera, para que ésta quede legalizada y en libre disposición del comerciante dentro del territorio nacional.

TRANSPORTE INTERNACIONAL.

- a. Se contrata un Agente de Carga Internacional para realizar el transporte de la carga vía aérea desde Miami a Bogotá.
- b. La carga arriba al aeropuerto y se hace el traslado a la zona aduanera que se encuentra consignada en la Guía Aérea. Ese traslado lo hace a la aerolínea.
- c. Se procede a confirmar la llegada de la mercancía tanto a la SOCIEDAD DE INTERMEDIACION ADUANERA (SIA) encargada de la nacionalización como al cliente.

ADUANA

- a. Se contrata con una SIA para el proceso de nacionalización de la carga, ya que el valor es superior a USD [1000].
- b. Para que la SIA pueda actuar en representación de **G.O TRADING** se le debe facilitar la siguiente información:
 - Original de la Factura Comercial (Debidamente diligenciada, indicando el término y la moneda de negociación)
 - Original de la lista de empaque.
 - Original de la Guía Aérea sellada.
 - Original del Mandato dirigido a la DIAN en donde se le otorga el poder a la SIA, para tramitar la presentación de la declaración de importación y el agenciamiento aduanero de la mercancía en proceso de importación.
 - Cuenta de fletes y gastos
 - indicar el código de la actividad económica
 - Certificado Cámara de Comercio vigente no mayor a dos meses.
 - Fotocopia del RUT.
 - Circular número 170 DIAN "Prevención y Control del Lavado de Activos"

Para el caso específico de las cámaras de vigilancia, se realizaron los siguientes trámites:

- a. Visto Bueno de la Superintendencia de Seguridad y Vigilancia Privada. Los requisitos fueron Resolución de inscripción como importador y el certificado de autorización expresa diligenciada por el gerente.
- b. Con el visto bueno, se procede a realizar los registros de importación en donde se hace la descripción detallada de las mercancías.
- c. Con la aprobación de los Registros de importación se procede con la realización de las declaraciones de importación. Cuando el sistema aduanero les da la aceptación se procede al pago de los tributos aduaneros.
- d. Cuando el Banco confirme el reporte el pago, se procede a solicitar selectividad. Hay dos opciones: Levante automático o inspección física. Cuando es levante automático se procede a entregarle la mercancía a la empresa de transporte interno autorizada por el importados (en este caso es Coordinadora). Cuando es inspección física el inspector aduanero la realiza y luego firma el levante cuando todo esta en orden. Luego se le entrega al transportista interno.

Por ultimo llega la carga a **G.O TRADING** y la empresa de servicios logísticos envía la factura definitiva por los gastos.

Estos trámites son regulados por las siguientes normas:

- Decreto 2685 de 1999 Artículos 11 y del 86 al 134.
- Resolución No. 4240 del 2000 Artículos 60 al 157.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

El presente estudio pretende determinar cuales fueron las condiciones iniciales que permitieron a **G.O TRADING** empezó su actividad operativa de manera estable. Igualmente se analiza el flujo de caja proyectado a 3 años en un escenario mayormente pesimista, y los estados financieros actuales que permiten confirmar la viabilidad económica del proyecto.

Para el análisis se tuvo en cuenta estudios como el análisis de la liquidez, endeudamiento y el valor económico agregado EVA, cuyas conclusiones favorables prometen una expectativa de crecimiento.

6.1 ESTADO INICIAL DE LA EMPRESA.

A partir de los datos anteriores, **G.O TRADING** logró iniciar en Diciembre de 2004, con un capital inicial de \$10 MM, y al mismo tiempo con una deuda de \$7MM con sus socios que aportaron este valor adicional en aras de financiar de una forma mas económica sus activos iniciales que ascendieron a \$17MM.

Sus activos fijos comprendían principalmente el mobiliario adquirido para el normal funcionamiento de la compañía⁵⁶ y sus disponibilidades de recursos fue necesaria par asumir los costos fijos y comenzar a sustentar la primera importación que se avecinaba.

Igualmente, y aprovechando el otorgamiento de firmas analistas de sus socios, se gestionó ante BANCOLOMBIA un límite máximo de endeudamiento de [COP]80MM, distribuido entre Cupo de Cuenta corriente [COP]5MM, tarjeta de crédito empresarial [COP]15MM y Cartera a tres años [COP]60MM. Este último se destinó para contingencias, debido a los altos costos financieros asociados para su acceso (Tasa de interés cercana a la máxima definida por la Superintendencia Bancaria y Comisión del 2,5% anual al Fondo Nacional de Garantías, el cual ampara la deuda de la empresa en un 50%.

Nació, pues, **G.O TRADING** con una sana estructura financiera, con una caja importante para su tamaño y con la posibilidad de apalancamiento financiero inmediato, en caso de necesitarse. Este balance inicial se observa en la tabla 25.

⁵⁶ Véase Tablas 17 y 18

Tabla 25. Balance General Inicial de G.O TRADING

BALANCE INICIAL			
Mayo 31 de 2004			
G.O. TRADING LTDA.			
NIT. 804.017.552-5			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE	\$ 13.000.000,00	CUENTAS POR PAGAR	
CAJA	\$ 12.000.000,00	VINCULADOS ECONOMICOS	\$ 7.000.000,00
BANCOS	\$ 1.000.000,00		
		TOTAL PASIVO	\$ 7.000.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 4.000.000,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 10.000.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 4.000.000,00		
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.000.000,00
TOTAL ACTIVO	\$ 17.000.000,00	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 17.000.000,00

6.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En la tabla 26 se presenta el flujo proyectado a tres años, gracias a los resultados esperados para el primer año, y posteriormente con un comportamiento pesimista, que permite evaluar como serían los resultados si las situaciones empeoraran en vez de mejorar para **G.O TRADING** .

Tabla 26. Flujo de Caja proyectado, en un escenario pesimista

G.O. TRADING LTDA.			
FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
	2005	2006	2007
FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN			
INGRESOS	\$ 200.200.000,00	\$ 230.300.000,00	\$ 260.800.000,00
Recibidos de clientes	\$ 200.000.000,00	\$ 230.000.000,00	\$ 260.000.000,00
Recibidos de intereses	\$ 200.000,00	\$ 300.000,00	\$ 800.000,00
EGRESOS	\$ 208.000.000,00	\$ 186.000.000,00	\$ 242.000.000,00
Pagado a proveedores	\$ 129.000.000,00	\$ 92.000.000,00	\$ 142.000.000,00
Pagado a personal	\$ 24.000.000,00	\$ 34.000.000,00	\$ 38.000.000,00
Impuestos y aranceles	\$ 30.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 30.000.000,00
Otros gastos de admón. y ventas	\$ 25.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 32.000.000,00
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE OPERACIÓN	-\$ 7.800.000,00	\$ 44.300.000,00	\$ 18.800.000,00
FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE INVERSIÓN			

INGRESOS	\$ 40.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Recuperación de Inversiones			
Abono o cancelación de prestamos de terceros	\$ 40.000.000,00		
EGRESOS	\$ 12.500.000,00	\$ 42.000.000,00	\$ 20.000.000,00
Prestamos efectuados a terceros		\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00
Inversiones			
Adquisición de planta y equipo	\$ 12.500.000,00	\$ 22.000.000,00	\$ 8.500.000,00
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE INVERSIÓN	\$ 27.500.000,00	-\$ 42.000.000,00	-\$ 20.000.000,00
FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO			
INGRESOS	\$ 4.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Prestamos Bancarios	\$ 4.000.000,00	\$ 20.000.000,00	
Aumento de Capital			\$ 10.000.000,00
EGRESOS	\$ 4.000.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 24.670.000,00
Pagado por obligaciones	\$ 4.000.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 9.670.000,00
Amortización Capital	\$ 3.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 6.670.000,00
Intereses	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Pagado por utilidades			\$ 15.000.000,00
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAM.	\$ 0,00	\$ 13.000.000,00	-\$ 14.670.000,00
VARIACION EN EL EFECTIVO	\$ 19.700.000,00	\$ 15.300.000,00	-\$ 15.870.000,00
SALDO DE EFECTIVO AL COMIENZO DEL AÑO		\$ 19.700.000,00	\$ 35.000.000,00
SALDO DE EFECTIVO AL FINAL DEL AÑO	\$ 19.700.000,00	\$ 35.000.000,00	\$ 19.130.000,00

6.2.1 Evaluación del Panorama. La proyección del comportamiento de la caja para **GO TRADING** fue diseñada teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Un crecimiento sostenido en su nivel de ingresos fundamentado en la diversificación de su portafolio (incursión en otros negocios de seguridad electrónica aparte de CCTV, gracias a la contratación con otras empresas) y en la penetración en otros mercados cercanos (San Gil, Barrancabermeja, Cúcuta, Ocaña, Aguachina y Valledupar) a partir del segundo semestre de 2006.
- Crecimiento de egresos operativos superior al crecimiento de los ingresos operativos para darle más acidez al análisis.
- La recuperación de la inversión total (capital pagado + préstamos realizados) de los socios en un horizonte de 3 años.
- Una proyección simétrica de todos los rubros sin sobresaltos pronunciados asumiendo unos factores exógenos estables.
- La necesidad de un préstamo bancario a tres años por \$20MM para inversión en activos fijos en el segundo año y su subsecuente amortización y pago de intereses.
- El primer pago de utilidades por \$15MM (\$3MM a cada socio) realizado en el tercer año de operación.
- Capitalización por \$10MM al finalizar el tercer año, lo que duplica el capital pagado (dándole más respaldo patrimonial al negocio). Esto genera un saldo negativo en la caja para este año pero que se compensa con los superávits de los años anteriores.

De acuerdo a estos criterios, y teniendo en cuenta el comportamiento de los primeros ocho meses se puede concluir que esta proyección se está trabajando sobre unas bases realistas y su posibilidad de ocurrencia es alta ya que adicionalmente se puede observar que se realizó bajo una política conservadora.

Cabe aclarar que se llevó a cabo un análisis de flujo de caja proyectado a 3 años En un escenario pesimista con proyecciones bastante ácidas, se obtuvieron resultados estables que demostraron que **G.O. TRADING LTDA** es una empresa viable desde el punto de vista financiero ya que contará con la caja suficiente para cubrir su funcionamiento, financiar su crecimiento comercial y retribuirle adecuadamente a sus socios en un futuro de mediano plazo. Esto indica que los demás panoramas no fueron necesarios para sacar conclusiones favorables. De todas maneras, el análisis

de la situación actual ...Véase Capítulo 7, numeral 7.2.2..., ratifica la estabilidad financiera de **G.O TRADING**.

Igualmente se desarrollo un análisis de sensibilidad para el siguiente año (12 meses) , donde se presentó la situación financiera de la empresa en tres escenarios pesimista, normal y optimista*. A partir de estos análisis fue posible observar que hasta en el escenario pesimista se presentó un flujo de caja positivo, lo que ratifica que el comportamiento financiero de la empresa es estable.

Este capítulo reúne cierta información financiera, ya que el autor decidió trabajar con datos reales para llevar a cabo análisis mucho más validos y cálculos eficientes. ...Véase Capítulo 7 ..., donde se encuentran los análisis y cálculos que complementan el diagnóstico financiero. Aquí se presentan los estados financieros de la empresa con corte a 8 meses de su operación y el cálculo del EVA, factor importante para determinar la riqueza de la empresa generada para los accionistas.

* Véase anexo S

7. CAPITULO VI: IMPLEMENTACIÓN, EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN GENERAL.

7.1 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN.

Como es sabido, los pequeños negocios son los motores principales del desarrollo económico, del crecimiento de ingresos y de la reducción de la pobreza en la mayor parte del mundo en desarrollo.

Sin embargo, una infraestructura inadecuada, servicios públicos débiles, mecanismos incorrectos de solución de diferencias, la falta de acceso a los mercados y al financiamiento convencional siguen siendo los principales impedimentos al crecimiento de los pequeños negocios. Igualmente, la microempresa, reúne otras características positivas y negativas como son:

- Ritmo lento de crecimiento.
- Suele tardar algún tiempo antes de que la diversidad y complejidad de funciones provoque la modificación de la organización.
- Los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos, y el propietario o director puede atenderlos personalmente.
- Existe un conjunto de necesidades muy sencillas de conocer, lo que facilita su compra.
- Los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales; la maquinaria y equipo son elementales y reducidos.
- Carece de sistemas y controles.
- La empresa y el capital, por lo general son de propiedad individual.

Un gran número de microempresas son de tipo familiar, y es ésta, la figura empresarial dominante en la estructura económica de la mayoría de los países occidentales.

Aunque las empresas familiares comparten un mito de descontrol y desorganización, se dice que esto es un error conceptual que carece totalmente de fundamento. " Una empresa familiar puede ser una pequeña empresa, puede ser una mediana empresa o puede incluso ser una multinacional"⁵⁷. Las empresas familiares más grandes y exitosas del mundo han sabido diferenciar

⁵⁷ Dr. Héctor Kremer, abogado y mediador especialista en empresas familiares

los problemas de origen familiar de los comerciales. Es este un camino recomendable para evitar los conflictos que la interacción entre estas dos clases de inconvenientes puede provocar.

7.2 DIAGNÓSTICO GENERAL

A nivel general, es posible decir que **G.O TRADING**, es una empresa promisorio, que empezó, como cualquier otra, desorientada en busca de un mercado, de una estrategia y principalmente de una visión. Sin embargo, con base en todos estos análisis anteriores y la experiencia construida día a día, **G.O TRADING** ha empezado a forjar un futuro prometedor, lleno de mercados por explorar, de estrategias por plantear y muchas actividades por desarrollar.

A continuación se presenta un diagnóstico de los estudios analizados en los capítulos precedentes, que trata del comportamiento general de la empresa. Inicialmente se plantean unas con unas consideraciones especiales que sobresalieron en el proceso de implementación y de esta manera fue posible evaluar todos los planteamientos propuestos inicialmente y a partir de esta evaluación se identificaron cuales de las acciones que se han venido desarrollando han resultado beneficiosas, y cuales debieron ser modificadas a conveniencia de la empresa y sus socios. Esta retroalimentación, servirá para que **G.O TRADING** logre construir en su organización interna, un mejoramiento continuo.

7.2.1 Diagnóstico del Análisis de Mercados. Este diagnóstico principalmente busca aseverar o plantear nuevas propuestas en la segmentación del mercado y demás análisis realizados con base en la investigación. Asimismo, analiza el comportamiento de las propuestas del marketing mix y plantea nuevas alternativas.

7.2.1.1 Consideraciones Especiales. Dentro de las consideraciones especiales se hablará sobre el resultado del marketing estratégico y Operativo.

- *Marketing Estratégico:* Después de 8 meses de trabajo, y luego de la información obtenida fruto del análisis realizado en la interpretación de los datos de la investigación de mercados, se puede hacer un diagnóstico mucho más ajustado y –sobre todo- cercano a la realidad.

La investigación marcó como derrotero la concentración de la estrategia en las empresas del sector servicios y comercio. Los resultados han demostrado que esta segmentación estuvo cercana a la realidad en general, pero al hacer un análisis del listado total⁵⁸ de clientes a la fecha y su segmentación, se puede deducir que hay un sector en especial que ha jalonado la penetración en el mercado y es el sector Salud. Aproximadamente el 45% de los clientes tienen alguna relación con el medio, como IPS, EPS, consultorios privados o centros médicos.

Las razones que explican este fenómeno son variadas y dependen de cada cliente en particular. Se puede afirmar inicialmente que el desarrollo del sector salud a nivel nacional después de la promulgación de la ley del Sistema general de seguridad social es profundo, las empresas que lo conforman tienen un alto nivel de desarrollo, conocen perfectamente el flujo de recursos a lo largo del sistema y son conscientes de sus necesidades. Adicionalmente, el monto de los recursos que se manejan es abrumador, aunque el ciclo del negocio es muy lento, lo que genera inevitablemente dificultades de caja para estas empresas. Absolutamente toda la población tiene necesidades básicas de atención en salud, y tanto las EPS como las IPS, poseen un alto y continuo flujo de visitantes, pacientes, médicos, proveedores, auditores, etc. que obliga – cada vez con mayor necesidad- a tener un sistema de CCTV que les permita tener un mayor control de su actividad. Por todo lo anterior, y especialmente por la realidad de los hechos, la inserción en el sector salud por parte de **G.O TRADING** es una directriz de obligatorio cumplimiento pues es un mercado con un potencial muy alto, y la experiencia adquirida se traduce en ventaja competitiva para el cierre de nuevos negocios.

Otro aspecto relevante en el diagnóstico de la investigación de mercados es el relacionado con el precio que el consumidor final estaría dispuesto a pagar por el montaje de un sistema de CCTV. La investigación arrojó que el 55% de la gente considera que el montaje de un sistema de este tipo puede costar entre [COP] 5MM y [COP] 10MM, seguido de un 33% que cree que debe costar entre [COP] 2MM y [COP] 5MM. La realidad después de estos meses de trabajo, indica que la gran mayoría de los contratos efectivamente tienen un valor promedio de [COP] 7MM. Esta cifra no es una casualidad sino todo lo contrario: De hecho, el análisis técnico que previamente realiza **G.O TRADING** sobre las necesidades reales del cliente en no pocas ocasiones arroja una serie de

⁵⁸ Solidaria de Salud Solsalud, Fondo Ganadero de Santander S.A, Salud Social, Fénix Construcciones, Centro Comercial Cañaveral, Medinser Ltda, Edificio Trafalgar, Cooperativa multiactiva de transportadores del Sur Cotrasur, Avanzar Médico, Sotrasur, Central Motor Hyundai, Fundación Oftalmológica de Santander Foscal, Herramientas y suspensiones de Colombia Hersuco.

soluciones que en la mayoría de las ocasiones supera la cifra escogida por la mayoría de los encuestados en el estudio de mercado.

Es evidente también que **G.O TRADING** trata de ofrecer siempre la solución óptima en materia de seguridad a los clientes previamente conociendo que esta propuesta puede llegar a ser – casi siempre – la más cara. Lo que puede concluir que los clientes acomodan sus necesidades de seguridad de acuerdo al presupuesto que tienen y no necesariamente cubriendo las necesidades que se les recomienda. La afirmación anterior está basada en el valor promedio de los contratos que es – como se dijo anteriormente – de [COP] 6MM. Es decir, el cliente tiene una percepción de precio inicial y se acomoda a ella si esto implica, aún, reducir las características del sistema a adquirir. Esto no es nada novedoso pues precisamente las empresas viven bajo un ambiente de escasez de recursos y la instalación de un CCTV no es considerada como una inversión prioritaria.

Con el objeto de satisfacer un mercado potencial que requiere sistemas a muy bajo costo, se decidió lanzar durante la celebración de los 90 años de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, un kit muy básico de \$3.3MM que incluía 4 cámaras y un DVR⁵⁹. Por todo lo anterior, se puede concluir que una de las ventajas de **G.O TRADING** frente a la competencia es precisamente su fortaleza en los precios de venta, argumento que debe continuar siendo el elemento de entrada para la estrategia de ventas.

Otra de las conclusiones que arrojó el estudio de mercados fue que la tecnología ocupó apenas un séptimo puesto dentro de los atributos más importantes al momento de escoger un proveedor de CCTV. La realidad después de los meses que han transcurrido indica que efectivamente, los consumidores no están muy pendientes de los aspectos tecnológicos, en parte, porque es evidente la relación directa que hay entre precio e innovación tecnológica. Realmente, los contratos más grandes han sido precisamente por la exigencia tecnológica y no por la cantidad de unidades en cada uno. Sin embargo, el tener la capacidad de ofrecer tecnología de punta, se convierte en un fuerte argumento comercial ya que demuestra que la compañía está a la vanguardia en muchos aspectos enviando un mensaje de fortaleza y robustez. Sin olvidar, que siempre habrá un cliente que quiere lo último en tecnología, para el cual, productos como el acceso remoto vía Internet, las cámaras con lente infrarrojo para ver en la oscuridad, y los equipos espías se convierten en la razón más poderosa para la compra.

⁵⁹ Este kit se presenta en el anexo xx

Finalmente, y aunque no fue revelado en la investigación de mercados, un diagnóstico que debe ser puesto de manifiesto trata sobre el ciclo de venta del negocio. Según la experiencia que se ha tenido en estos meses de operación, es una realidad que existe un ciclo en los procesos de venta, ya que el tiempo promedio que se requiere para cerrar un negocio es de 2 meses, desde el contacto inicial hasta que se firma el contrato. Esto es un dato muy significativo, pues refleja la importancia que los clientes le dan a este tipo de inversiones y le permite a la fuerza comercial de **G.O TRADING**, realizar proyecciones de ventas cada vez más ajustadas.

- *Marketing Operativo:* Respecto al planteamiento de propuestas y estrategias que permitieran dirigir las políticas de productos, servicios, precios, canales de distribución y comunicación; se puede mencionar, que resultaron muy efectivos los planteamientos establecidos, ya que se observó la respuesta del mercado a las estrategias planteadas.

Sin embargo, el precio sufrió una variación, respecto a su porcentaje de comisiones, ya que el plan de comisiones cambio. Ahora no se trabaja con el porcentaje con el que se venia trabajando de 4,3%, sino con el 6,3% , el cual es el porcentaje máximo mensual que actualmente se puede ganar por comisiones ⁶⁰.

Respecto al margen de utilidad, piensa mantenerse por este año, y para el próximo posiblemente subirá cierto porcentaje, el cual no esta determinado aun.

Acerca de la distribución, en la actualidad se trabaja con un vendedor, quien ayuda al Coordinador Comercial a hacer sus visitas. Asimismo, los socios y el Coordinador de Servicio Técnico realizan las visitas a sus clientes, y posteriormente pasan sus informes a una secretaria, quien es la encargada de hacer la propuesta. Esta propuesta, la hace con base en formatos establecidos y accediendo a la lista de precios. Igualmente el Coordinador de Servicio Técnico logró establecer un promedio en las instalaciones, teniendo en cuenta los materiales estándar utilizados para la misma; algunas de instalaciones son un poco más económicas debido a las exigencias del cliente, donde se prefiere trabajar con un cableado sencillo e interno.

Esto anterior, ayuda a reducir el tiempo de entrega de la propuesta, el cual se estaba convirtiendo en una limitante, ya que muchas personas desean que este tiempo sea lo mas reducido posible, y aunque su decisión se toma tiempo después, es un detalle crítico percibido los clientes.

⁶⁰ En nuevo plan de comisiones se presenta en el Anexo O.

Ha resultado benéfico que las visitas se hayan repartido, ya que antes los socios no se involucraban en esta labor, pero se observó que fue clave que ellos hicieran sus intervenciones, porque debido a su posición y su trabajo, ellos acceden a muchos clientes, quienes muchas veces solo hacen negocio con una persona, no con una empresa. Así que por más que un vendedor visite al cliente, puede que éste no se sienta tan confiado, como al hablar con el gerente, el cual conoce con anterioridad.

Sin embargo, la distribución se proyecta un poco más agresiva a partir del segundo año, donde se planea contratar a otro vendedor con experiencia, que sea remunerado por comisiones y consiga ampliar el portafolio de clientes de **G.O TRADING**.

Las estrategias de empuje y atracción para los procesos de promoción, siguen en pie. Hasta el momento gracias a estos kits promocionales se han concretado 4 negocios. Asimismo el asistir a eventos, como fue el mas reciente de los 90 años de la Cámara de Comercio, fue una decisión muy acertada, ya que se lograron hacer mas de 40 contactos de empresas, colegios, y conjuntos residenciales de la ciudad, con necesidades de CCTV. La entrega de volantes en almacenes y casas de Cabecera y el Centro de la ciudad, fue una estrategia acertada. Sobre todo, se ha observado un gran interés en la protección de edificios y en la evolución de sus sistemas de CCTV antiguos conformados por sistemas de grabación análoga y cámaras a blanco y negro.

Los anuncios publicitarios, los insertos en revistas y todos los demás anuncios publicitarios, quieren adelantarse al finalizar el año, porque gracias al evento realizado en CENFER y a los volantes repartidos, estos anuncios resultaron innecesarios pues se pudieron atender muchos contactos por algún tiempo. Por supuesto, **G.O TRADING** tiene muy presente, que es necesario difundir su marca y productos por medios masivos y que de esta forma logrará romper el esquema de muchas empresas de seguridad electrónica, de poco reconocimiento y bajo perfil ya que se conforman simplemente por un grupo de técnicos, y no por alguien que trabaje en su imagen.

Respecto a la imagen, **G.O TRADING** ha logrado identificase, gracias a su imagen corporativa, ya que un logotipo, un color y un slogan le dice mucho a una persona; además va mucho mas allá de una buena presentación o buen gusto. La identidad visual de una empresa es determinante en el progreso y el éxito de su desarrollo y es necesario que exista una empatía en el personal y la imagen que van a tratar de proyectar.

Los signos de identidad de **G.O TRADING**, son el resultado de un análisis, investigación y transformación de las características de la empresa a un lenguaje gráfico legible y eficaz que pretende reflejar dinamismo, responsabilidad y proyección.

7.2.2 Diagnóstico del Análisis Estratégico. Este diagnóstico esencialmente busca evaluar el impacto de las estrategias planteadas y la explicación de las actividades específicas requeridas para desarrollar dichas estrategias.

7.2.2.1 Consideraciones especiales. El análisis estratégico resultó un estudio básico en este proyecto, porque gracias a el, **G.O TRADING** pudo empezar a prepararse para enfrentar a sus competidores y las exigencias de sus clientes. Es posible que una empresa logre crecer y desarrollarse a partir de la intuición y la energía de un empresario, pero es mucho más difícil mantenerse en un lugar atacado constantemente por la competencia.

Es por esto, que **G.O TRADING**, dio inicio a su análisis estratégico con un direccionamiento inicial donde pudo identificar la misión, la visión y los valores corporativos que le permitieron sentar las bases para el desarrollo de sus objetivos y el desglose de las estrategias, para lograr potencializar el valor de la experiencia de los ejecutivos de la empresa y para fortalecerla hacia el futuro. Tanto la misión, visión y objetivos estratégico dejan de ser mensajes que la empresa debe comunicar de manera eficiente a sus públicos, para ser productos elaborados a través de un proceso de comunicación eficiente.

La comunicación, en **G.O TRADING**, ha sido desde el principio de su operación, muy importante, por varios motivos; primero, por la ausencia de sus socios debido a sus trabajos actuales, y segundo porque no hay duda que los que mejor y con más claridad saben describir la esencia de los problemas e inconvenientes a los que se enfrenta la empresa son los trabajadores, así mismo la identificación de los logros. Luego tratar de hacer un diagnóstico sin contar con experiencias reales, resultaría improductivo.

G.O TRADING, siempre ha tratado de conservar un ambiente participativo, y por eso, las reuniones semanales que se hacen los sábados en la mañana, resultan favorables para empaparse un poco de la situación de la empresa y de los clientes. En estas reuniones principalmente se enumeran los factores críticos y se plantean nuevas ideas y propuestas para superarlos. Es

importante para la empresa, aprovechar estos espacios de discusión, porque es una oportunidad para que se logren identificar sus Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades y logren minimizar las barreras semánticas, cognoscitivas, psicológicas y administrativas que están presentes actualmente en muchos procesos de comunicación interna empresarial.

Gracias al diagnóstico del ambiente externo e interno, **G.O TRADING** logró establecer los objetivos estratégicos y el planteamiento de estrategias, principalmente identificando los procesos internos claves como son las ventas, las compras, el mercadeo y el servicio post venta, en aras de alcanzar su estrategia principal, definida en el mapa estratégico de la empresa; “Lograr alcanzar ventas mas rentables”, gracias a la generación de valor de los productos y servicios y a la optimización de los recursos de la empresa.

Muchas de estas estrategias dieron resultados satisfactorios, y otras tuvieron que ser rediseñadas para mejorar; pero algo para destacar en esta implementación, fue la satisfacción de observar la respuesta del mercado, y el notable mejoramiento de la empresa a nivel interno gracias a la organización de la información y al compromiso de sus empleados. Esto, fue de gran importancia para **G.O TRADING**, y le hizo grandes aportes a su crecimiento y sus ánimos de posicionamiento.

7.2.2.2 Evaluación y Seguimiento de estrategias. A partir del análisis estratégico surgieron estrategias, las cuales buscan maximizar las fortalezas internas y las oportunidades del mercado, y minimizar las debilidades y amenazas del entorno.

La tabla 27, presenta las acciones específicas o programas que propusieron para cada estrategia, enfocadas en un objetivo general. Solo se habla de las que ya se adelantaron (Corto Plazo) y pueden explicarse sus avances y resultados; otras están en proceso de desarrollo. En algunas ocasiones se verán nuevas actividades propuestas, esto es, debido a que se presentó alguna falla en la propuesta anterior, y con la nueva se pretenderá mejorar en ese aspecto.

Tabla 27. Aplicación y mejoramiento de estrategias

<p>OBJETIVO:</p>
<p>1. Contar con un excelente personal de ventas y técnico que ofrezcan resultados, calidad y responsabilidad en sus servicios.</p>
<p>Estrategia:</p> <p>1.1 Organización, coordinación y asignación de responsabilidades en las actividades generales al interior de la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">Actividad o programa propuesto inicialmente:</p> <p><i>1.1.1 Realización de formatos, que permitan un mayor control en las actividades de instalación:</i></p> <p>Estos formatos principalmente reúnen los datos del cliente y del instalador; que clase de actividad se realizó, la descripción detallada del daño, consulta o situación determinada, descripción del trabajo del instalador y finalmente las firmas respectivas que indican que el trabajo quedo funcionando a conformidad.</p>
<p style="text-align: center;">Resultados o Conclusiones:</p> <p>Esta actividad, se encuentra en proceso de seguimiento, ya que se implementó hace muy poco. Aproximadamente a los seis meses de operación fueron diseñados estos formatos. Aunque no se ha contado con el tiempo suficiente, para evaluar las mejoras en los resultados del servicio, se ha observado que estos formatos han ayudado notablemente para la retroalimentación semanal de las actividades de instalación, para la organización, el control interno de información y la programación de actividades⁶¹.</p>
<p style="text-align: center;">Actividad o programa propuesto inicialmente:</p> <p><i>1.1.2 Hacer reuniones semanales, donde se evalúen las labores precedentes y se establezcan los nuevos lineamientos o estrategias de trabajo.</i></p> <p>Las reuniones semanales se efectúan todos los sábados de 8 a 12 de la mañana; en estas reuniones,</p>

⁶¹ Estos formatos están presentados en el Anexo P.

asiste el Gerente General, Subgerente, Gerente Comercial, Coordinador de Servicio Técnico.

Los principales temas que tratan a partir de los informes comerciales y técnicos son:

Propuestas entregadas semanalmente: Se observan las propuestas que se entregaron en esa semana y se evalúan si éstas responden a las necesidades comunicadas por parte del cliente. Se revisa el formato de visitas, donde se especifican los lugares, ubicaciones y tipos de cámaras propuestas y finalmente, se verifica si se cumplieron con las conclusiones finales de esta visita, donde se establecieron las personas a quien van dirigidas la propuesta, el presupuesto tentativo o exigido por el cliente, el día de entrega de la propuesta, el medio por el cual se enviará ésta y otros detalles y comentarios de la visita, del perfil del cliente, etc.

Negocios actuales, sus fortalezas e inconvenientes: Se observan los negocios que se encuentran en proceso, sus avances, su tiempo de ejecución y se revisa si se ha cumplido con éste. Se analizan las experiencias en el proceso de instalación, las demoras, las fallas y demás inconvenientes. Asimismo se reconocen las buenas labores del personal, el aprovechamiento de los recursos, etc.

Retroalimentación de los hechos: Se evalúan todas las acciones explicadas en el paso anterior, donde a partir de estos hechos, se realiza una lluvia de ideas que permita trazar otras estrategias a corto plazo que puedan solucionar los inconvenientes observados, para evitar que vuelvan a ocurrir. Igualmente se analizan las acciones acertadas y se toman como guía para proyectos procedentes.

Negocios por concretar: Se enumeran todas las visitas realizadas y propuestas entregadas, se observan cuales son los negocios mas probables de concretarse, y se procede a planear un seguimiento para éstos. La probabilidad de un negocio, depende de la urgencia del cliente, percibida por la inseguridad o los robos constantes, las llamadas que hace a los asesores, los descuentos que pide, las visitas de explicación que requiere, etc.

Asignación de responsabilidades: Se hablan de las responsabilidades semanales de cada cargo, necesarias para responder a las exigencias de los clientes, o del mercado en general. Se programan las visitas pendientes y las nuevas, para que cumplan con un horario establecido y se asigne una persona para cada caso. También, se disponen de recursos y materiales necesarios para estas visitas.

Llamadas y seguimientos por efectuar: Se hablan de las llamadas y labores de seguimiento con los clientes que no se mueven mucho, ni han mostrado mucho interés. Esto se hace para que el cliente vea que se le está teniendo en cuenta y para que considere la propuesta nuevamente. Esto, se recopila en un informe, el cual es presentado semanalmente al Coordinador Comercial, con toda la labor de seguimiento por parte del asesor, especificando el número de visitas y de llamadas, respuestas obtenidas, negocios concretados, etc.

Análisis de formatos: Se observan y analizan los formatos de mantenimiento, y se hacen propuestas sobre como evitar mantenimientos correctivos, promover el correcto uso de los equipos, entre otros, y se programan mantenimientos posteriores. También se realiza un control de facturas por estos arreglos y servicios realizados, y se les programa fecha de pago.

Otros temas: Se tratan temas importantes que urgen esporádicamente o que responden a un requerimiento urgente, como publicidad, reuniones con proveedores, reunión con nuevos técnicos, reunión con vendedores, inducción al nuevo personal, entre otros.

Resultados o Conclusiones:

Gracias a estas reuniones periódicas del personal, se han podido estructurar muchas ideas, se ha dado lugar a la participación y al análisis objetivo de las experiencias a partir de los trabajos anteriores o en proceso. Los resultados han sido favorables; ya que todo el personal de la empresa gracias a estas reuniones, quedan empapados de las situaciones, y no hay inconvenientes en la comunicación, ni con la asignación de responsabilidades.

Para una organización como **G.O TRADING**, resulta sencillo reunir a su personal, porque es reducido. Por esto, es clave aprovechar que la empresa esta naciendo, y comienza a estructurar sus bases desde el principio, ya que a medida que esta crezca, es mucho más complejo manejar la disponibilidad de las personas.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

1. 1.3 Establecer una sólida estructura organizacional que proporcione bienestar a sus empleados y confianza a clientes y proveedores.

Esta estructura esta propuesta en el análisis técnico - administrativo... Véase numeral 5.2..., donde se establece el desglose de ocupaciones, la lista de recursos y se propone un modelo administrativo, con el que va a funcionar la organización.

Resultados o Conclusiones:

Gracias a este organigrama, fue mucho mas fácil asignar responsabilidades sobre las personas, y lograr controlar al personal, quienes en un principio sentían que todos los socios eras jefes, y nadie se encargaba de ellos de una manera personalizada. Generalmente un organigrama, estructura una empresa, no solo en su aspecto administrativo, sino también psicológico.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

1.1.4 Hacer seguimiento al trabajo comercial, para lograr concretar mínimo dos negocios mensuales.

A partir de los informes presentados al Coordinador comercial y las reuniones semanales, se buscó impulsar la labor de ventas, con un seguimiento controlado y evaluado, donde se establecieron metas y se procuró que se cumpliera diariamente con las llamadas, correos y visitas a clientes. Esto tuvo un impacto positivo en los índices de cumplimiento con visitas, con un 100%, rapidez en las propuestas en un 90%, y satisfacción del cliente, en un 80% aproximadamente.

Se recalcó desde el principio, que es importante que el contacto se haga siempre con la persona encargada, no con la secretaria u otro funcionario, ya que este tipo de negocios se hacen de forma discreta y directa.

Resultados o Conclusiones:

El seguimiento al personal, se realizó desde el principio de operación de la empresa, pero éste control no fue formal ni escrito, por lo que los vendedores, no sentían presión alguna por hacer bien las cosas, y por ser efectivos con sus visitas, y su trabajo comercial. Por ello, esta actividad fue evolucionando con un control por medio de informes presentados al Gerente Comercial, quien evalúa las labores comerciales y hace los respectivos ajustes y observaciones.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

1.1.5. Estructuración y realización de un manual de funciones que permitan establecer las actividades, responsabilidades y perfiles que exige el personal de G.O TRADING.

Esta actividad se realizó a partir de la una labor de observación de los resultados obtenidos por parte del personal y de sus responsabilidades dentro de la empresa, y posteriormente fue poco a poco estructurándose, hasta que seis meses después del inicio de operación de la empresa.

Resultados o Conclusiones:

El manual, fue una herramienta muy útil para G.O TRADING, ya que generalmente una empresa empieza a funcionar a "prueba y error" de muchas actividades, por esto, la observación y las experiencias fueron claves para reunir la información válida y clasificada sobre las funciones y productos de G.O TRADING, y así establecer los parámetros de comportamiento del personal.

Sin embargo solo se ha contado con un mes de evaluación de su cumplimiento, y esto no es un periodo suficiente para hacerle seguimiento a sus resultados.

Estrategia:

1.2. Motivar y concienciar a los empleados de la importancia de su buen desempeño personal y atención al cliente.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

1.2.1. Identificar los aspectos o factores principales que se pondrán a consideración para ser recompensados.

Esta actividad pretende analizar, cuales son los aspectos que se quieren impulsar en el personal, para que merezcan ser bonificados. Estos aspectos sentarán las bases de la evaluación y el seguimiento.

Resultados o Conclusiones:

Desde el inicio de operación de la empresa, los principales aspectos que se pusieron a consideración dentro de la remuneración fueron los siguientes:

Comisiones por negocio = % asignado de la venta efectivamente recaudada

Bonificaciones por cumplimiento de metas = % adicional de las ventas comisionadas de acuerdo a cumplimiento.

El diseño principal de este plan de comisiones ya se encuentra explicado ...Véase Capítulo 5, numeral 5.2.2.3... A partir del seguimiento y evaluación de este plan, se observó que el personal de ventas no se preocupaba mucho por hacer negocios propios, ya que los negocios referidos, le daban una comisión del 2%, la cual era buena. Asimismo, se pensó, en bonificar también al Coordinador técnico, quien además de su labor comercial, ahora realiza la coordinación de la actividad técnica. Esta última parte deseaba incluirse de alguna manera en el nuevo plan de bonificaciones.

Nueva actividad propuesta:

Para este caso, el plan de comisiones para vendedores fue reestructurado, donde se establece que la comisión por negocios referidos es del 0,5%, e impulsa al empleado a buscar sus propios negocios. Las demás comisiones siguen siendo iguales.

También, se realizó un nuevo plan de comisiones para el coordinador de servicio técnico, el cual uno de sus factores es evitar los mantenimientos correctivos, esto en aras de controlar la calidad en las instalaciones y evitar visitas posteriores, por ello se incluyo un nuevo factor a tener en cuenta dentro de las comisiones; a parte de los dos anteriores:

Reconocimiento por labor técnica bien realizada: % adicional sobre las ventas realizadas de acuerdo a la calidad del trabajo.

Gracias a esto, el coordinador podrá hacer de las instalaciones o servicios técnicos un negocio y no un

problema, como era antes.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

1.2.2. Identificar los criterios principales para la elaboración del esquema de bonificaciones.

Estos son sobre los cuales se basa el plan de comisiones. Revela los principios básicos que se tuvieron en cuenta para encontrar los factores y diseñar el esquema remunerativo.

Resultados o Conclusiones:

Gracias a estos criterios, se dio lugar al esquema de comisiones o bonificaciones de la empresa, y éstos hacen parte de la identidad y los valores corporativos de la organización. Por esto, estos criterios se mantendrán vigentes, y se consolidarán por el momento como el asiento para el esquema de bonificación.

Estos son:

1. **Equidad:** Otorgarle a cada quién lo que se merece de acuerdo al esfuerzo realizado.
2. **Negocio = Venta recaudada al 100%:** Dado con un cliente en el periodo de tiempo evaluado.
3. **Escenarios únicos y excluyentes:** No hay lugar a esquemas híbridos ni complementarios.
4. **Independencia Laboral:** No existe subordinación, solo comunicación y seguimiento de gestión.
5. **Autonomía de GO TRADING en la evaluación de situaciones:** En aras de evitar conflictos.

A pesar de que el esquema de bonificaciones cambió, los criterios de su elaboración continuaron siendo iguales. Solo hubo un cambio en el cuarto criterio, ya que ahora no es Independencia Laboral, sino:

Relación Laboral por encima de todo: Compromiso con las funciones básicas.

Esta determinación tuvo que ser tomada, en vista que se tuvieron malas experiencias con los vendedores inicialmente, donde se mal interpreto la independencia laboral y la "No existencia de subordinación", y se generó un poco de descontrol. Ahora no se habla de insubordinación, sino de compromiso y respeto.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

1.2.3. Evaluar la capacidad financiera de la empresa, para saber el recurso disponible para comisiones y bonificaciones.

Principalmente esta evaluación se lleva a cabo, basándose en los estados financieros de **G.O TRADING**, y en el margen de utilidad neto que se desea por las ventas. **G.O TRADING**, no pretende acabar con su capital por efecto de las comisiones, simplemente hacer un incentivo a los empleados para que se

esfuerzen por gestionar y concretar un negocio. En el estudio de la fijación de precios, se puede observar que dentro de los equipos, se pretende incluir el rubro por comisiones, este es del 6%, porque la ganancia por comisiones; pero es un sacrificio que busca generar más volumen de ingresos.

Resultados o Conclusiones:

Como se mencionó en el análisis de resultados de actividades anteriores, el plan inicial de comisiones no logró su objetivo inicial de que el personal de ventas gestionara negocios personales referidos por el mismo; y hasta el momento no se ha dado ningún negocio personal por parte de un empleado, ya que el nuevo sistema de comisiones empezó a regir desde finales del séptimo mes. Sin embargo se ha observado en el personal de ventas un mayor interés y preocupación por hacer negocios personales, y para esto han recurrido a hacer publicidad de "Kits de seguridad" y ofrecerla en almacenes, casas y conjuntos. También se ha recurrido al telemercadeo y a impulsar las visitas, las cuales antes no se daban. En este momento, la cuota de visitas ha aumentado notablemente.

Estrategia:

1.3 Alinear los objetivos individuales con los de la organización.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

1.3.1. Establecimiento y utilización de Indicadores de Cumplimiento, Eficiencia, Eficacia y gestión, que permitan medir y posteriormente mejorar los resultados del personal.

Los indicadores son la manera de medir el comportamiento de la empresa y de su personal, para controlar y mejorar los resultados. Estos indicadores se propusieron, teniendo en cuenta, un la gestión de un pedido cualquiera, que empieza desde la planificación de las importaciones, los procesos de importación, la distribución o comercialización, la instalación, hasta que llega a manos del cliente.

Resultados o Conclusiones:

Gracias a los indicadores, se podrá tener más control en las actividades y labores del personal de la empresa y marcan la base o punto de partida, para que al ser continuamente medidos, se pueda evaluar el comportamiento de las actividades y se esté a tiempo de tomar medidas para el mejoramiento...Véase Numeral 7.3...

Algunos de los indicadores que fueron sugeridos inicialmente son los siguientes:

Indicadores de Cumplimiento:

Puntualidad

Cumplimiento en las visitas

Cumplimiento con las instalaciones

Indicadores de Efectividad:

Eficacia en propuestas

Efectividad en la respuesta a quejas y reclamos

Indicadores de Eficiencia:

Rapidez en la elaboración de una propuesta

Rapidez en las reparaciones por garantía

Actividad o programa propuesto inicialmente:

1.3.2. Definición y entendimiento de la visión empresarial, como una visión compartida.

Esta actividad se ha venido realizando de manera constante y surge a partir de la labor de los directivos. La organización no puede perder de vista la visión, en ningún momento, ya que una visión compartida acelera el aprendizaje de una organización ya que logra alinear a las personas de la organización a un interés común, además logra brindarles a todos los miembros identidad, autorrealización y autosuficiencia.

Resultados o Conclusiones:

A partir de este enfoque que se les ha hecho a todo el personal de la empresa, por medio de reuniones, medios audiovisuales y mecanismos que permitan tener presente la visión de **G.O TRADING**. Los resultados han sido favorables, y se ha observado como se refleja un mayor sentido de pertenencia que antes, se han promovido los trabajos en equipo, los incentivos, los reconocimientos y se ha querido demostrar la importancia del trabajo comprometido e impulsado por una causa común, ya que los beneficiados de los resultados, son todos en la organización.

OBJETIVO:

2. Penetrar en el mercado local de una manera competitiva, dando a conocer a G.O TRADING como una alternativa atractiva para adquirir CCTV.

Estrategia:

2.1. Participar en eventos y diseñar anuncios y avisos publicitarios, que logren difundirse a través de medios masivos y efectivos y logren dar a conocer a G.O TRADING en el mercado de la seguridad electrónica.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

2.1.1. Recurrir a anuncios publicitarios en el periódico local.

La idea inicial del aviso publicitario, consiste en ofrecer kits integrales de seguridad a empresas grandes e importantes, enfocado en el mercado meta que se estableció en el análisis de mercado. En este aviso se establecerán las soluciones óptimas para este tipo de empresas, como el control de personal, el monitoreo a través de la red LAN y a través de Internet.

Igualmente esta publicidad se complementará con anuncios esporádicos de kits sencillos de seguridad, compuesto por un grabador básico y cuatro cámaras. Este kit puede ser desde el más sencillo hasta el más complejo, con cámaras de todo tipo. La idea no es publicar precios, pero si establecer un presupuesto básico, que diga "Contamos con kits de CCTV, desde \$1.990.000". Esto permitirá igualmente atraer empresas pequeñas, que aunque no son el mercado objetivo, pero estos negocios pequeños esporádicos permitirán dar un flujo de caja a la empresa.

Resultados o Conclusiones:

Esta actividad esta en proceso, y aun no se ha publicado ningún aviso. El periódico donde se desea exponer este aviso es Vanguardia Liberal. Como se menciona, esta publicidad apunta principalmente a grandes empresas y desde locales pequeños, hasta sin olvidar que las grandes empresas también pueden verse interesadas por estos sistemas sencillos y económicos.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

2.1.2. Contar con una página y un dominio en Internet, para la empresa.

Esta actividad se realizó después del primer mes de operación de la empresa. Estos servicios se contrataron con la empresa EIVOS LTDA, encargada de todo tipo de publicidad empresarial, y gracias a diseñadores especializados, y al contacto que ellos adelantaron con la Universidad de los Andes para pedir el dominio; la página en Internet de **G.O TRADING**, se pudo montar...Véase numeral 3.5.4...del Marketing- Mix.

Resultados o Conclusiones:

Tener una página en Internet tiene grandes ventajas para **G.O TRADING**, ya que es una gran alternativa para acercarse a una empresa y observar sus beneficios y prestaciones. El que se pueda observar el historial de la empresa, al conocimiento de sus productos y servicios y a sus datos de contacto, es muy importante para **G.O TRADING**, ya que el cliente puede percibir respaldo y confianza por parte de la empresa, puede observar la calidad, la tecnología y la procedencia de los productos, e incluso puede acceder por medio de links, a las páginas de los proveedores. Indiscutiblemente todo entra por los ojos, y la primera impresión de una empresa, puede entrar por su página en Internet.

Hasta el momento, por medio de la página en Internet no se han hecho consultas de soporte, de productos, etc. Por ello, es importante hacer una labor de recordación de la página, incluyéndola en toda la publicidad futura de la empresa, incentivando la comunicación más rápida por vía electrónica.

Una mejora importante que no se ha realizado aun, es el incluir la misión y visión de la organización en la página, también publicidad y descuentos temporales. Igualmente, es clave a la hora de querer expandirse en el mercado nacional o internacional, contar con una referencia y una primera impresión, que la puede dar la página electrónica... Véase numeral 3.5.4... del Marketing Mix.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

2.1.3. Realizar insertos publicitarios en revistas locales, que pueda llegarle a manos de empresarios y demás personas ávidas de seguridad electrónica, específicamente de CCTV.

Estos insertos llevarán prácticamente el mismo diseño del anuncio en vanguardia, a diferencia que se exhibirán variados sistemas, desde los más sencillos y económicos hasta los más complejos.

Resultados o Conclusiones:

Esta actividad está en proceso y se está gestionando inicialmente con la revista bimensual del Club Campestre. El requisito para incluir un inserto en esta revista, es pagar el envío de ala misma, que cuesta \$1000/unidad, para 900 socios aproximadamente.

Es importante observar que estos insertos ofrecen la posibilidad de dar mayores alternativas en calidad, precio, tecnología, entre otros atributos; pues está dirigido a un mercado con un nivel de ingresos mayor, de estratos superiores y que seguramente están muy interesados en cuidar sus empresas y casas.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

*2.1.4. Participar en ferias, reuniones y eventos que permitan dar a conocer a **G.O TRADING**, como una nueva alternativa de Seguridad Electrónica en el AMB.*

Estos eventos resultan muy importantes, para el posicionamiento de la marca **G.O TRADING**, ya que aunque en el momento, una empresa no esté interesada en adquirir este tipo de productos, tiene conocimiento de una empresa de seguridad y de una y otra manera en su cabeza a un nuevo proveedor de estos servicios, el cual le puede ofrecer nuevas y mejores prestaciones que las demás empresas.

Resultados o Conclusiones:

Esta actividad fue de las más recientes, y se llevo a cabo en CENFER, en el evento de los 90 años de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, donde se presentaron más de 80 stands de empresas Santandereanas. Este evento se llevo a cabo entre los días 29 de Septiembre y 1 de Octubre de este año, donde se repartieron en día de empresarios, estudiantes y comerciantes. **G.O TRADING** se hizo presente en el stand número 57, con muchas muestras comerciales de sus cámaras, grabadores, etc. Igualmente se repartió publicidad, catálogos comerciales y tarjetas de presentación⁶².

Este evento le abrió las puertas a **G.O TRADING** al conocimiento de muchas grandes, medianas y pequeñas empresas que se vieron interesadas en sus productos y servicios; y que proporcionaron una base de datos valiosa con empresarios muy interesados en una propuesta⁶³.

Estrategia:

2.2. Definir claramente el mensaje y la impresión que se desea mostrar G.O TRADING a

⁶² La publicidad repartida junto a las tarjetas de presentación se encuentran en el Anexo Q

⁶³ Las fotografías de este evento se encuentran en el Anexo R

sus clientes, que sea de una forma impactante y atractivo.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

2.2.1. Diseñar e implementar un manual de imagen corporativa definida, que permita a G.O TRADING tener una identidad establecida y así pueda diferenciarse de las demás empresas de su categoría.

El manual se desarrollo en el primer mes de operación de la empresa. Este trabajo estuvo a cargo de la empresa EIVOS LTDA, quienes diseñaron completamente la imagen corporativa, teniendo en cuenta los lineamientos necesarios para tener una imagen diferente, un logotipo y una identidad propia.

Resultados o Conclusiones:

Gracias a este conjunto de lineamientos que le dieron identidad a **G.O TRADING**, fue posible sentar las bases desde la decoración de muebles de la oficina, hasta toda la labor de publicidad y papelería. Se buscaron colores llamativos como el negro y el rojo, y se combinaron con tonalidades gris y blanca. Asimismo, se estableció un modelo de colores, para trabajar con diferentes fondos; un tipo de letra establecido y demás parámetros de diseño, los cuales se respetan a cabalidad en el diseño de propuestas y cotizaciones...Véase Anexo C..., manual de imagen corporativa.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

2.2.2. Adquirir catálogos, pendones, tarjetería, hojas membreteadas, entre otros; que permitan darle desde el principio a G.O TRADING, un respaldo y solidez.

La tarjetería, impresión de la papelería y los catálogos, fue por medio de los contactos de la empresa EIVOS LTDA, a partir del manual de identidad, que diseñaron para **G.O TRADING**.

Resultados o Conclusiones:

La publicidad física con la que cuenta la empresa en este momento; es toda su papelería, tarjetería para cada socio, un aviso principal en la entrada del local, dos pendones, catálogos de la empresa y alguna publicidad del proveedor, como revistas y catálogos, llaveros, libretas para notas, pad mouse, etc.

Estrategia:

2.3. Conservar una buena relación costo-beneficio que permitan satisfacer las expectativas de los clientes.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

2.3.1. Conservar precios competitivos

Gracias a una fijación de precios por márgenes, donde no se descuidaran aspectos de gran importancia, como los costos de instalación, garantía y hasta se utilizó un margen de seguridad.

Resultados o Conclusiones:

Los precios fijados por la empresa inicialmente, fueron bajos y por ello tuvieron gran acogida en el mercado. Sin embargo, a partir del análisis de los precios de la competencia, fue posible observar que se podían reducir los precios un poco mas, y de esta manera se lograron establecer los precios dentro del rango observado de algunos de sus competidores.

Nueva actividad propuesta:

Fue necesario recurrir a un aumento en la provisión de comisiones, ya que ahora el porcentaje máximo a comisionar asciende a 6,3%, luego se dejará de trabajar con el 4,3% anterior.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

2.3.2. Ofrecer descuentos, por pagos de contado, compras superiores a \$3.000.000 y sobre ciertos artículos específicos.

Los descuentos resultan muy efectivos, ya que aunque el precio de lista haya aumentado, un cliente se siente halagado, si se le hace algún tipo de descuento o se le considera un pago de contado, una cantidad considerable en su pedido, etc.

Resultados o Conclusiones:

Esta actividad, se implementó, a los siete meses de operación, después de que subió un poco el margen de utilidad y se reajustaron los precios.

El descuento por pago de contado que se maneja actualmente es del 5% y el de compras superiores a \$5.000.000 es el mismo. Estos descuentos son excluyentes.

OBJETIVO:

3. Ofrecer una propuesta integral, que le ofrezca a los clientes una solución completa, no solo de sistemas de CCTV, sino complementado con otros productos que le permita cubrir sus necesidades de seguridad de una manera general.

Estrategia:

3.1. Trabajar inicialmente de la mano con otras empresas que ofrezcan otros productos para complementar las propuestas de **G.O TRADING** y más adelante permitir aumentar el portafolio de productos.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

3.1.1. Contactar pequeñas empresas locales, que trabajen bien y ofrezcan calidad, variedad, garantía y buenos precios en sus productos.

Esta actividad se realizó debido a que se observó la preferencia de las personas en sistemas completos de seguridad electrónica. Muchas veces no solo buscan sistemas de CCTV, sino que prefieren empezar con sistemas de alarmas, o detectores de incendios. Por ello se decidió empezar a trabajar con estas empresas que cotizaran a **G.O TRADING** estos servicios.

Resultados o Conclusiones:

Esta actividad resultó ser muy favorable, ya que se convirtió en un nuevo negocio para **G.O TRADING**. A partir de las cotizaciones que otras empresas le hacían a **G.O TRADING**, ya que se logró aumentar un porcentaje de utilidad sobre estas propuestas, haciendo de estas cotizaciones un negocio también. Por esto, no se busco solo hacer una propuesta integral para una empresa, sino también sacar una utilidad de estas propuestas.

Sin embargo, muchas de estas propuestas resultan algo costosas debido a la utilidad doble que se esta tratando de ganar por parte de **G.O TRADING** y la empresa contratista.

Nueva mejora propuesta:

Para manejar esta situación de los precios, se buscó la manera de lograr muy buenos precios por parte de la empresa que le presta el servicio a **G.O TRADING**, a cambio de volumen de negocios. Debido a que **G.O TRADING**, con ayuda de sus socios y bases de datos, goza de buenos contactos, a cambio de esto se puede establecer con estas empresas un descuento especial, para que los márgenes de

utilidad disminuyan y los precios que ofrezca **G.O TRADING** bajen. Estas conversaciones no se han adelantado, pero es un proyecto para finales del año 2005.

Actividad o programa propuesto inicialmente:

3.1.2. Cotizar nuevos productos de seguridad electrónica y familiarizarse con su funcionamiento, para poder dirigir a la empresa hacia el aumento de portafolio de productos y por ende de clientes.

Esto le permitirá a **G.O TRADING** contar con sus propios productos, y buscar a personal especializado para que lleve a cabo las labores de instalación y mantenimiento de estos productos. Asimismo, esto le permitirá a **G.O TRADING** manejar sus propias políticas de precios, productos y garantías.

Resultados o Conclusiones:

Esta actividad está en proceso, ya que por el momento solo se ha adelantado las relaciones con las otras empresas, mientras se tiene experiencia en el manejo de este otro tipo de productos. Sin embargo, se adelantan investigaciones sobre otros proveedores nacionales e internacionales, que puedan ofrecer estos productos.

7.2.3 Diagnóstico del Análisis Técnico – Administrativo. Este diagnóstico pretende evaluar el comportamiento al interior de la empresa. El rendimiento del personal y la organización interna con la cual se ha contado en estos meses de operación. Así mismo se evalúan los aspectos que fallaron, y se habla sobre las nuevas medidas tomadas para enfrentar estos inconvenientes.

7.2.3.1 Consideraciones especiales. La localización, a pesar de que se pensó siempre en un lugar central, cercano a clientes y seguro; se observó que éste no es un factor determinante para las compras. Como se menciona en alguno de los capítulos, las ventas que hace **G.O TRADING**, se generan gracias a que se busca al cliente, se concreta una visita y se le ofrecen los productos. Pero realmente son muy pocos los clientes que deciden hacer una visita a la empresa.

Es muy favorable estar ubicado en el Centro Empresarial Chicamocha, empezando por el gran número de empresas importantes que se encuentra allí ubicadas, además esta ubicación le da un poco de importancia a la empresa, sin embargo, del porcentaje de clientes con los que cuenta **G.O TRADING**, el 90%, no conoce las instalaciones de la empresa. Por esto, se cree que en un futuro traslado de la empresa, no se vacilará mucho por aspectos como cercanía a clientes, por ejemplo.

Existen en la actualidad algunos proyectos de buscar un local más grande, con una bodega y con una vitrina; pero esto es un proyecto a mediano plazo, por lo que no se ha llevado a cabo ninguna búsqueda o averiguación formal en este momento.

La estructura Organizativa, hasta el momento ha funcionado bien. Anteriormente se observaba que las funciones no se cumplían, y que unas personas intervenían con el trabajo de las otras; por ejemplo la labor técnica muchas veces por falta de personal era atendida por el Coordinador Comercial. Gracias a una asignación de funciones, a un control y seguimiento del trabajo individual, a un control del personal de instalación con formatos, etc, se ha logrado establecer una organización y mucho más control con estas actividades. La labor técnica y Comercial está dirigidas por un Coordinador respectivos, con alto conocimiento en estas labores; respecto a este aspecto no se ha tenido ningún problema.

Ante las situaciones negativas que se presentaban por el personal encargado de la instalación y el operador logístico, fue necesario tomar algunas medidas como recurrir al cambio de estos. Respecto a la instalación, se tuvieron muchos inconvenientes con esta especie de alianza hecha con SOLTECH Ltda., porque **G.O TRADING** dependía de su horario de trabajo y disponibilidad del personal, ya que era bastante reducido. Igualmente, a cada una de las visitas, asistía el ingeniero, que cobraba sus honorarios por ésta, por el diseño de la instalación y por los trabajos de instalación. Esto elevó notablemente los costos de instalación, consiguiendo que el valor de una visita se incrementara en función del tiempo de visita, el diseño del plano y los materiales, etc.

En vista que esto no resultaba conveniente, ya que los horarios eran restringidos, sus costos de asesoría y soporte eran muy altos, se procedió a terminar con esta alianza y recurrir al contrato de personal externo.

A partir de esta experiencia, fue posible determinar que las visitas de campo para desarrollar las cotizaciones, podían llevarse de una manera más informal, con un rango, o porcentaje de seguridad. Esto, con ánimos de evitar las repetidas visitas y la optimización de tiempo de técnicos y del Ingeniero Coodinador. Por ello, en la actualidad, tanto las personas que realizan la instalación, los ingenieros electrónicos y de sistemas que proveen su servicio técnico y colaboran con la programación de los equipos son contratados por prestación de servicios. No se cuenta con una contratación a término para este personal, ya que inicialmente la empresa no cuenta con un flujo de caja que permita esta contratación. Estas visitas de cotización son asumidas por el técnico o

ingeniero e igualmente se comprometen en la presentación de la cotización dentro de un periodo razonable.

El personal de instalación actual, cuenta con experiencia calificada para el montaje de este tipo de productos. Sus principales clientes son ICP, Sistemas y Computadores, ECOPETROL, Ismocol de Colombia, etc.

Igualmente, para el caso del operador logístico, que como se había mencionado antes se contaron con inconvenientes y demoras, fue necesario prescindir de sus servicios y trabajar con la empresa Coltrans S.A, empresa dedicada al agenciamiento de cargas Internacionales. La sucursal principal de Coltrans S.A, está localizada en Bogota, pero cuenta con numerosas sucursales en las principales ciudades del país. Esta empresa fue fundada en 1988 por varios accionistas Alemanes, quienes observaron un mercado potencial en la gestión y trámites de importaciones y exportaciones de todo tipo de mercancía en Colombia. Actualmente, Coltrans opera en todas las ciudades principales de Colombia con oficinas propias y en diferentes países de Sur América.

Este tiene una sucursal en Miami, Florida llamada Coltrans (USA), Inc, la cual presta en esta ciudad, toda clase de servicios logísticos, freight forwarders y NVOCC completamente autorizada. De igual forma, cuentan con gran variedad y medios de transporte entre el Norte y Sur de América, ofreciendo también servicio puerta a puerta.

Coltrans USA, cuenta con mas de 50 años de experiencia conjunta en lo que refiere al negocio del transporte aéreo y marítimo, igualmente presta otros servicios relacionados con el transporte de carga peligrosa, cargas pesadas, seguros de transporte, distribución y almacenaje, lo cual representa una garantía de satisfacción en el manejo de las necesidades logísticas.

7.2.3.2 Sistema de Gestión de la Calidad. El plan estratégico y los análisis realizados en este capítulo del Análisis técnico- Administrativo, sentaron las bases para el diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma NTC ISO 9001:2000, ya que contemplan la orientación por procesos, presente en la estructura funcional de la empresa, así como el direccionamiento estratégico, definido en la plataforma y el mapa estratégico donde se trazan las directrices y los objetivos generales que enmarcarán y guiarán el desarrollo de la empresa. Esta acreditación, es una actividad definida a mediano plazo, sin embargo, **G.O TRADING** quiere ir trabajando desde ahora en la iniciativa para dar inicio a la etapa de implementación a partir del segundo año. Se ha programado dentro de la primera etapa, el desarrollo de las siguientes actividades:

- Caracterización de subprocesos. Tomando como base el mapa del plan estratégico ...Véase Capítulo 4, numeral 4.3... Específicamente en la sección de procesos, se definirán en detalle las actividades implicadas en el desarrollo de cada subproceso, identificando los insumos que se requieren para su ejecución y los resultados que debe arrojar, así como los registros que se deben generar y los indicadores que medirán su desempeño, entre otros aspectos a considerar.
- Identificación de requisitos. El Sistema de Gestión de la Calidad propuesto para **G.O TRADING**, debe garantizar el adecuado cumplimiento de los requisitos definidos por el cliente, los requisitos de la norma NTC ISO 9001:2000 y las disposiciones legales que enmarcan el funcionamiento de la empresa. Para tal fin se deben identificar estos requisitos y definir las actividades orientadas al cumplimiento de los mismos. En caso que las actividades especificadas en la caracterización no abarquen el cumplimiento de todos los requisitos, deberán formularse actividades que apunten a este objetivo.
- Documentación del Sistema de Gestión de la Calidad. Para dar cumplimiento a las disposiciones de la norma, en esta etapa se llevará a cabo la documentación de la política, los objetivos y el manual de calidad, así como los procedimientos definidos por el estándar ISO entre otros.

El sistema de Gestión de la Calidad para la empresa, estará sujeto a los ajustes que surjan a lo largo del primer año de operación de la empresa, puesto que solo el funcionamiento habitual de la empresa, se podrá demostrar y validar su verdadera efectividad.

7.2.4 Diagnóstico del Análisis Financiero. Este diagnóstico podrá sustentar un análisis mucho más válido con datos reales, hallados con corte al mes de Agosto.

7.2.4.1 Consideraciones especiales. En el 2005 los **Ingresos Operacionales** de la empresa están distribuidos en dos líneas principales; Equipos de Seguridad con el 92% e Instalación y Materiales con el 8%, así mismo, el 100% es venta directa al consumidor final basada en proyectos de seguridad personalizados (trajes a la medida). En general su portafolio de clientes se encuentra atomizado y para los primeros ocho meses de funcionamiento es destacable que se presenta reiteradamente el fenómeno de recompra, muestra de la satisfacción del producto y del servicio.

Sus clientes principales han sido: CENTRO COMERCIAL CAÑAVERAL, SOLSALUD, FUNDACION OFTALMOLOGICA DE SANTANDER, FOMESALUD, MEDINSER, destacándose el nivel de penetración de mercado que ha logrado la empresa en el Sector Salud santandereano.

En conjunto se han logrado ventas interesantes para el tamaño inicial de la compañía (\$109,8MM entre los meses de enero y agosto), lo que teniendo en cuenta la inversión total del proyecto, el comportamiento de la economía que va en una relación casi de 1 a 1 con el sector económico en el que se trabaja, y el ajuste con las proyecciones iniciales, se puede afirmar que existe un ritmo comercial sobresaliente. Para destacar, es importante anotar que **GO TRADING**, a pesar de tener un horizonte de recuperación de esta inversión de 3 años, es hoy por hoy auto-sostenible y su flujo de caja le permite cubrir sus costos fijos y sus costos variables sin problema, eso si, contando con apalancamiento financiero de cortísimo plazo para su funcionamiento (sobregiros).

El margen bruto de la empresa se encuentra en niveles del 55,41%, ayudado por el comportamiento revaluacionista del peso que ha permitido acceso a la mercancía con mejores costos, debido a que los equipos comercializados son en un 100% fabricados en el exterior y el 90% de lo vendido es importado directamente por la empresa.

Tabla 28: Consideraciones especiales de las importaciones realizadas

Importación	Fecha	Valor Factura (FOB)	Tasa de Cambio	Proveedor
1	Diciembre 2004	USD\$7.829,15	COP\$2.555	Memory Systems, Corp.
2	Marzo de 2005	USD\$6.989,32	COP\$2.331	Memory Systems, Corp.
3	Julio de 2005	USD\$6.718,51	COP\$2.333	Memory Systems, Corp.

Sus gastos operacionales son principalmente aquellos rubros reiterativos necesarios para la operación del negocio: Arrendamiento, servicios, salarios y contratos, publicidad, gastos de viaje y representación, entre otros. Teniendo en cuenta la fuerte necesidad de inversión inicial para el “despegue” de la operación estos gastos se han podido controlar adecuadamente y la empresa genera excedentes operacionales en el periodo por \$18,2MM, los cuales a su vez alcanzan a cubrir ampliamente los gastos financieros totales (intereses pagados, timbres, comisiones, diferencia en cambio y GMF). Con unos **ingresos no operacionales** fundamentados en la actividad paralela de distribución de telefonía celular (lo cual es un ingreso no recurrente, es decir, que no hace parte de la actividad principal de **G.O TRADING**) y unos **egresos no operacionales** representados en

rendimientos financieros producidos por el encargo fiduciario a la vista aperturado con FIDUCOLOMBIA, los excedentes netos (luego de impuestos) ascendieron a \$10,7MM. *

Los rubros mas representativos en el cuerpo del balance son los **Inventarios (Activo Corriente)** y las **Cuentas por Pagar a Vinculados Económicos (Socios)** en el Pasivo de Largo Plazo de donde se puede deducir fácilmente que la financiación de los socios es básicamente para la compra de mercancía. Sin embargo se puede ver una empresa con una estructura de capital 68-32 que da como resultado un nivel de endeudamiento medio-alto, lo cual se justifica por la etapa de iniciación de la compañía. De la misma forma vemos que la empresa cuenta con un **capital de trabajo neto** (Activo Corriente – Pasivo Corriente) de \$58,5MM positivo, lo que le da fuerza a la viabilidad en la operación futura y un nivel de **rotación de cartera**⁶⁴ de 72 días que es aceptable para el negocio ya que deben haber ciertos avales especiales en aras de dinamizar la parte comercial en la etapa introductoria del negocio.

El ciclo del negocio asimismo se deteriora considerablemente debido al bajo nivel en la rotación de inventarios⁶⁵ (184 días), ya que en las importaciones realizadas se aprovecharon precios, descuentos y “empaquetamiento” de otros productos que como se mencionó antes, no han sido comercialmente fuertes (cámaras blanco y negro, lentes automáticos y dispositivos avanzados). Sin embargo la política actual de la empresa es de realizar una campaña de orientación de propuestas hacia estos productos para ir descargándolos del inventario paulatinamente y no tener ningún problema en materia de garantía de esta mercancía.

En cuanto a disponibilidad inmediata de recursos, la empresa muestra una “fotografía” satisfactoria dado que en sus Cuentas Comerciales e Inversiones Temporales, existe la disponibilidad de efectivo que le permiten atender sus necesidades inmediatas para proyectos futuros e incluso la financiación de los mismos, siendo mas flexibles con las condiciones de pago en aras de la concreción de negocios.

* Véase Tabla 28.

⁶⁴ El Periodo de Cobranza (Rotación) en días se halla dividiendo el número de días de operación (240 días de enero a agosto) entre el indicador de Rotación de Cartera (Utilidad Operacional/Cartera Comercial = 3,32)

⁶⁵ Los días de inventario se calculan en la relación entre los días del periodo (240) y el indicador de Rotación del Inventario (Costo de artículos vendidos/Inventario) que es de 1,30

7.2.4.2 Estado Actual de la empresa. A partir de los estados financieros, es posible hacer un razonamiento de la estabilidad financiera de la empresa hasta el momento, lo cual sentará las bases para análisis futuros.

7.2.4.2.1 Estado de Resultados Actual. A partir del comportamiento que hasta ahora ha tenido **G.O TRADING**, fue posible realizar el estado de resultados actual, que pretende mostrar la utilidad neta anual esperada al finalizar el año. Esto se puede observar en la Tabla 29.

Tabla 29. Estado de Resultados actual G.O TRADING Ltda.

ESTADO DE RESULTADOS		
Del 1 de Enero al 31 de Agosto de 2005		
G.O. TRADING LTDA.		
NIT. 804.017.552-5		
Ingresos Operacionales		\$ 109.834.128,00
Ventas de Equipos de Seguridad		
Electrónica	\$ 101.191.598,00	
Servicio de Instalación CCTV	\$ 8.642.530,00	
Costos de Ventas		\$ 61.968.070,00
Costos de Mercancia Vendida	\$ 54.867.420,00	
Costos Servicios de Instalación CCTV	\$ 7.100.650,00	
UTILIDAD BRUTA		\$ 47.866.058,00
Gastos Operacionales		\$ 29.691.050,00
Gastos Administrativos	\$ 24.765.450,00	
Gastos de Ventas	\$ 4.925.600,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 18.175.008,00
Ingresos no Operacionales		\$ 2.584.065,00
Ingresos distribución COMCEL	\$ 2.325.627,00	
Ingresos Financieros	\$ 258.438,00	
Egresos no Operacionales		\$ 3.818.220,00
Egresos Financieros	\$ 2.864.320,00	

Otros Egresos	\$ 953.900,00
UTILIDAD NO OPERACIONAL	\$ 16.940.853,00
Corrección Monetaria (positiva)	\$ 358.706,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.299.559,00
Provisión de Impuesto de Renta	\$ 6.573.832,42
UTILIDAD NETA	\$ 10.725.726,58

7.2.4.2.2 Balance General actual. A continuación, en la Tabla 30 se presenta el Balance General actual con corte a Agosto 31 de 2005*.

Tabla 30: Balance General Actual de G.O TRADING

BALANCE GENERAL			
31 de Agosto de 2005			
G.O. TRADING LTDA.			
NIT. 804.017.552-5			
ACTIVO		PASIVO	
<i>ACTIVO CORRIENTE</i>		<i>PASIVO CORRIENTE</i>	
DISPONIBLE	\$ 1.658.530,00	OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 1.950.800,00
CAJA	\$ 45.680,00	TARJETA DE CREDITO	\$ 1.950.800,00
BANCOS	\$ 1.612.850,00	PROVEEDORES	\$ 686.500,00
INVERSIONES	\$ 18.654.300,00	NACIONALES	\$ 686.500,00
ENCARGOS FIDUCIARIOS	\$ 18.654.300,00	CUENTAS POR PAGAR	\$ 2.880.540,00
DEUDORES	\$ 8.322.927,00	RETENCIONES Y APORTES NOMINA	\$ 1.360.000,00
CLIENTES	\$ 5.467.900,00	RETENCIÓN EN LA FUENTE	\$ 277.540,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 2.675.627,00	DEUDAS CON ACCIONISTAS	\$ 1.243.000,00
ANTICIPO DE IMPUESTOS	\$ 179.400,00	IMPUESTOS, GRAVAMENES Y	
		TASAS	\$ 4.105.932,00

* Véase anexo T, donde se presentan los estados financieros con corte a enero, marzo y julio.

INVENTARIOS		\$ 42.130.990,00	IMPUESTO DE RENTA Y COMP.	\$ 6.573.832,00	
MERCANCIA NO FABRICADA	\$ 39.455.100,00		IMPUESTOS DE VENTA P.P.	\$ -2.467.900,00	
MERCANCIA FABRICADA	\$ 2.675.890,00				
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 70.766.747,00	PASIVOS DIFERIDOS		\$ 2.654.900,00
			ANTICIPOS RECIBIDOS	\$ 2.654.900,00	
ACTIVO NO CORRIENTE			TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 12.278.672,00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		\$ 14.758.622,00	PASIVO LARGO PLAZO		
EQUIPO DE OFICINA	\$ 6.400.700,00		CUENTAS POR PAGAR		\$ 46.567.900,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 8.625.821,00		DEUDAS CON ACCIONISTAS	\$ 46.567.900,00	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -267.899,00		TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		\$ 46.567.900,00
INTANGIBLES		\$ 923.400,00	TOTAL PASIVO		\$ 58.846.572,00
DERECHOS DE AUTOR	\$ 923.400,00		PATRIMONIO		
GASTOS Y CARGOS DIFERIDOS		\$ 47.800,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 10.000.000,00	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 15.729.822,00	RESERVA LEGAL	\$ 323.890,00	
			UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 17.299.559,00	
TOTAL ACTIVO		\$ 86.496.569,00	REVALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO	\$ 26.548,00	
			TOTAL PATRIMONIO		\$ 27.649.997,00
			TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 86.496.569,00

7.2.4.3 Análisis del EVA. La Gerencia Basada en el Valor es hoy por hoy uno de los mejores modelos de gestión global y de monitoreo de resultados en las empresas de todo el mundo. Producto de una ola nacida en Estados Unidos en los años 90's cuando Mckinsey & Co. definió, aplica y populariza el concepto de EVA (Economic Value Added) en sus procesos regulares de consultoría. Su uso y aplicación permite tener la certeza de la ganancia real que un accionista tiene sobre su inversión, a través de la actividad integral de la misma, teniendo en cuenta el valor y el peso relativo de cada uno de los derechos contingentes (porción derecha del Balance General), y comparándolo con la Rentabilidad convencional arrojada. En análisis aún más ácidos y profundos (vr. gr. Entidades Financieras), se llega incluso a tener en cuenta el riesgo implícito de cada uno de los factores (activos de riesgo) y/o sub-negocios de la compañía.

EVA es más que una medida de actuación, es parte de una cultura: la mentada Gerencia del Valor, que además es una forma para que todos los que toman decisiones en una empresa se coloquen en una posición que permita delinear estrategias y objetivos encaminados fundamentalmente a la creación de valor.

Si a todos los ingresos operacionales se le deducen la totalidad de los gastos operacionales, el valor de los impuestos y el costo de oportunidad del capital se obtiene el EVA. Por lo tanto, en esta medida se considera la productividad de todos los factores utilizados para desarrollar la actividad empresarial. En otras palabras, el EVA es el resultado obtenido una vez se han cubierto todos los gastos y satisfecho una rentabilidad mínima esperada por parte de los accionistas. Es decir, el valor económico agregado o utilidad económica se fundamenta en que los recursos empleados por una empresa o unidad estratégica de negocio (UEN) debe producir una rentabilidad superior a su costo, pues de no ser así es mejor trasladar los bienes utilizados a otra actividad.

- **Antecedentes.**

Cuando un hombre se encuentra comprometido con un negocio, sus ganancias para el año son el exceso de ingresos que recibió del negocio durante el año sobre sus desembolsos en el negocio. La diferencia entre el valor de la planta, los inventarios, etc., al final y al comienzo del año, es tomada como parte de sus entradas o como parte de sus desembolsos, de acuerdo a si se ha presentado un incremento o un decremento del valor. Lo que queda de sus ganancias después de deducir los intereses

sobre el capital a la tasa corriente es llamado generalmente su beneficio por emprender a administrar.

Alfred Marshall . The Principles of Economics, 1980

La idea del beneficio residual apareció en la literatura de la teoría contable en las primeras décadas de este siglo; se definía como el producto de la diferencia entre la utilidad operacional y el costo de capital. La empresa General Electric lo estuvo utilizando a partir de los años veinte. Posteriormente, en los 70, algunos académicos finlandeses lo estuvieron usando y, entre ellos, Virtanen lo define como un complemento del retorno sobre la inversión (Return Over Investment, ROI) para la toma de decisiones.

Peter Drucker en un artículo para Harvard Business Review se aproxima al concepto de creación de valor cuando expresa lo siguiente: "***Mientras que un negocio tenga un rendimiento inferior a su costo de capital, operará a pérdidas, no importa que pague un impuesto como si tuviera una ganancia real. La empresa aun deja un beneficio económico menor a los recursos que devora...mientras esto sucede no crea riqueza, la destruye***".

7.2.4.3.1 Cálculo del EVA. El valor económico agregado o utilidad económica es el producto obtenido por la diferencia entre la rentabilidad de sus activos y el costo de financiación o de capital requerido para poseer dichos activos.

Por lo tanto:

**EVA = UTILIDAD OPERACIONAL DESPUÉS DE IMPUESTOS - COSTO POR EL USO DE
ACTIVOS**

El costo por el uso de los activos es igual al valor de los activos netos de operación multiplicado por su Costo de Capital (CK).

Entonces:

EVA = UODI - (ACTIVOS DE OPERACION * CK)

De donde: **UODI** = Utilidad operacional después de impuestos; **CK** = Costo de capital

ACTIVOS DE OPERACIÓN son todos aquellos activos que intervienen directamente en el proceso operativo de la compañía. Se excluyen las inversiones temporales y otros activos no relevantes, los cuales se denominan Activos no Recurrentes.

COSTO DE CAPITAL (CK) es el costo promedio ponderado de todos los derechos contingentes de la compañía teniendo en cuenta su peso relativo y la tasa de interés cobrada.

EVA se basa en el siguiente principio: los recursos empleados por una empresa o unidad estratégica de negocio deben producir una rentabilidad superior a su costo.

La tabla 31 muestra los cálculos pertinentes para obtener el EVA.

Tabla 31: Cálculo del EVA para G.O TRADING Ltda.

G.O. TRADING LTDA. NIT. 804.017.552-5
EVA (ECONOMIC VALUE ADDED)
Del 1 de Enero al 31 de Agosto de 2005
EVA = UODI - (ACTIVOS DE OPERACION * CK) EVA = \$11.601.176 - (\$66.871.069 * 0,2625)
EVA = -\$5.952.479,61
En donde:
UODI = Utilidad Operacional - Impuestos UODI = \$18.175.008 - \$6.573.832 UODI = \$11.601.176
ACTIVOS DE OPERACION = ACTIVOS - ACTIVOS NO RECURRENTES ACTIVOS DE OPERACION = \$86.496.569 - \$19.625.500¹ ACTIVOS DE OPERACION = \$66.871.069

¹Se consideran **ACTIVOS NO RECURRENTES** las cuentas:

Encargos Fiduciarios (\$18.654.300), Derechos de Autor (\$923.400); y Cargos y Gastos Diferidos (\$47.800)

COSTO DE CAPITAL (CK) = S (Peso % * Costo%) Derechos Contingentes

DERECHOS CONTINGENTES	VALOR \$	PESO %	COSTO %
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 1.950.800,00	2,26%	24,00%
PROVEEDORES	\$ 686.500,00	0,79%	0,00%
CUENTAS POR PAGAR	\$ 2.880.540,00	3,33%	0,00%
IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS	\$ 4.105.932,00	4,75%	0,00%
PASIVOS DIFERIDOS	\$ 2.654.900,00	3,07%	0,00%
CUENTAS POR PAGAR	\$ 46.567.900,00	53,84%	24,00%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 27.649.997,00	31,97%	40,00%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 86.496.569,00	100,00%	26,25%
COSTO DE CAPITAL (CK) = 26,25%			

De acuerdo con el cálculo realizado para lograr el dato del EVA obtenido durante los 8 primeros meses de operación de la empresa, se puede observar que en **GO TRADING** se ha destruido valor por \$5,9MM.

Y esta destrucción de valor se puede ver claramente al comparar el Costo de Capital hallado previamente con la Rentabilidad de los Activos obtenida durante los primeros 8 meses. De esta forma se evidencia que $ROA^{66} < CK$ (21,01% < 26,25%). Hasta aquí se tiene la certeza que no existe generación alguna de valor, sino que por el contrario se está destruyendo.

Su justificación responde simplemente al periodo de despegue de la compañía en donde es natural un sacrificio inmediato de los accionistas en aras de la consolidación de su inversión en el largo plazo.

De la misma forma, es importante detenerse en el hallazgo del costo de capital, ya que a pesar de someterse a un cálculo sistemático, el dato de la tasa de interés solicitada para el patrimonio (es decir, el consumo de capital) se deduce con base en un análisis subjetivo de la gerencia que consideró pertinente manejar un *premium* de 15 puntos porcentuales por encima de la tasa de usura cerrada promedio en Colombia del último año (25% E.A.). En otras palabras, la tasa de interés fijada por la Gerencia para los socios de la compañía, por concepto de su inversión patrimonial es de 40% para su primer año de operación.

⁶⁶ $ROA = \text{Utilidad Operacional} / \text{Activos Totales} = \$18.175.008 / \$86.496.569 = 0,2101$

En conclusión se puede afirmar que a pesar del dato negativo en el EVA, la actividad de **GO TRADING** está generando una rentabilidad sobre los activos aceptable, en comparación con el mercado financiero colombiano general (en donde, por ejemplo, la DTF no excede el 7,00% e.a.), y que se espera una recuperación de este indicador en el corto plazo, ya que la destrucción de valor se atribuye a la etapa inicial de un proyecto en crecimiento, que está dando resultados operativos interesantes.

Asimismo, a partir de este análisis, la Gerencia Centrada en el Valor se ha adoptado plenamente al interior de la empresa, que seguirá monitoreando constantemente sus indicadores para garantizar una operación integral eficiente y la riqueza esperada a sus socios.

Igualmente se incluyeron algunos indicadores con corte a Septiembre que pretende evaluar la liquidez, rentabilidad, actividad, cobertura y endeudamiento de la empresa*.

7.3 EVALUACIÓN DE INDICADORES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como es sabido, lo que no se mide no se controla, y si no se puede controlar, no se puede mejorar. Los Indicadores son aquellos parámetros numéricos, que a partir de datos previamente definidos y organizados, permiten tener una idea del cumplimiento de los planes establecidos, y permiten la toma de decisiones para corregir las desviaciones.

A partir de los siguientes indicadores propuestos, se medirán por primera vez muchos aspectos importantes, como son el cumplimiento, la efectividad y la eficacia en muchos procesos al interior de la empresa.

Estos indicadores serán el punto de partida de **G.O TRADING** y fueron calculados en el mes de Agosto. Estos son un aporte del autor al mejoramiento continuo y control periódico de los procesos de la empresa a partir de este momento. El valor de estos indicadores está en que se continúen midiendo según sea su frecuencia y a partir de los resultados se puedan "controlar".

Algunos de los aspectos propuestos por el autor para medir el comportamiento inicial de la empresa en diferentes aspectos son:

* Véase anexo U.

Indicadores de Cumplimiento:

Cumplimiento en las visitas

$$\frac{\text{Numero de visitas realizadas/mes}}{\text{Numero de visitas programadas/mes}} = \frac{12}{12} = 100\%$$

El propósito de este indicador es medir el grado de cumplimiento de las visitas en este momento. Como se puede observar la frecuencia de medición es mensual y la meta debe continuar siendo el 100%.

En la actualidad cumplir con todas las visitas es algo difícil, y principalmente es por el personal reducido y la disponibilidad de los empleados. Muchas veces si se cumplen con las visitas, pero es necesario volverla a hacer, porque falta la presencia del ingeniero o el técnico.

El responsable de este indicador es el Coordinador Comercial, quien deberá tener a partir de este momento un control en las agendas de los asesores comerciales y vendedores. Igualmente, es necesario tratar de distribuir correctamente al personal, para que se encarguen de sus visitas y también tengan tiempo para coordinar las labores de instalación, servicio técnico o labores administrativas dentro de la empresa. Es muy importante que todos los socios manejen esta agenda, para que ellos cuenten con la disponibilidad del personal, para esto el Coordinador Comercial, gracias al correo electrónico, puede enviar este itinerario semanalmente, con las observaciones respectivas de seguimiento a cada uno de los socios.

Puntualidad

$$\frac{\text{Número de visitas que se ha llegado con puntualidad/mes}}{\text{Numero de visitas realizadas/ mes}} = \frac{10}{12} = 62,5\%$$

El propósito principal de este indicador evaluar la puntualidad de las visitas realizadas, ya que para **G.O TRADING**, la puntualidad es un aspecto que refleja la seriedad ante sus clientes. La meta a lograr es del 100%, y en este momento el indicador refleja un 83% de cumplimiento. La frecuencia propuesta para este indicador es mensual y el responsable de medirlo es el Coordinador Comercial.

Este indicador también refleja, que el manejo de una agenda de trabajo, monitoreada por el coordinador, es la solución para evitar percances o distracciones a la hora de cumplir con una visita.

Cumplimiento en la Instalación

$$\frac{\text{Numero de Negocios entregados a tiempo/trimestre}}{\text{Numero de Negocios Concretados/trimestre}} = \frac{4}{6} = 66,7\%$$

Este indicador tiene el propósito de medir el cumplimiento en las labores de instalación que hasta el momento sido un factor crítico, para **G.O TRADING**. La meta de este indicador es del 100%, y en este momento tiene un cumplimiento del 66,7%, el cual es muy bajo. La frecuencia propuesta para este indicador es trimestral y el responsable de este indicador es el Coordinador de Servicio Técnico, quien será el encargado de coordinar estas labores con los técnicos e instaladores y exigirles mucha seriedad en las entregas de sus trabajos. Sin embargo, cabe resaltar que algunas veces se han sufrido inconvenientes que se salen de las manos de la empresa, como son las causas naturales y otras veces falta de colaboración del cliente quienes muchas veces olvidan presentar los permisos respectivos o autorizaciones al personal de vigilancia, entre otros. Para esto, es necesario trabajar con un margen de seguridad en las propuestas, de mas tiempo, dependiendo de la complejidad del trabajo.

Indicadores de Efectividad:

Efectividad en las propuestas

$$\frac{\text{Numero de Negocios Concretados/ trimestre}}{\text{Numero de Propuestas presentadas/trimestre}} = \frac{6}{30} = 20\%$$

El propósito principal de este indicador, es medir la eficacia de las propuestas, al permitir concretar los negocios. La frecuencia propuesta de medición es mensual y la meta establecida es del 20%, luego este indicador cumple con su meta la cual es cerrar mínimo 2 negocios mensuales. El responsable de este indicador es el Coordinador Comercial, quien deberá acortar el tiempo de entrega de propuestas desarrollando formatos rápidos y mantener un seguimiento de todas las

propuestas presentadas y procurando que desde el primer momento la propuesta sea atractiva y no requiera de cambios y alteraciones futuras, que retrasan el proceso de compra. Generalmente la propuesta pasa por muchos cambios antes de ser aprobada, ya que se ponen a consideración el número, la calidad y demás aspectos de los equipos; igualmente los largos procesos de decisión, no son aliados de este indicador.

Efectividad en la respuesta de quejas y reclamos

$$\frac{\text{Numero de quejas y reclamos resueltos/mes}}{\text{Numero de quejas o reclamos}} = \frac{4}{4} = 100\%$$

Este indicador tiene el propósito de medir el índice de satisfacción del cliente a partir de la respuesta a sus quejas, reclamos u observaciones. La meta de cumplimiento de este indicador es 100% y se está logrando, ya que aunque algunas veces no se da una respuesta oportuna, nunca se deja de responder al cliente. **G.O TRADING** es consciente, de que esto siempre se dará, pero la posición privilegiada del cliente siempre obliga a la empresa a preocuparse mucho mas por el funcionamiento de los equipos y se ha adoptado la política de hacer llamadas de seguimiento continuas, que permitan decirle al cliente "Estamos ahí", para que cualquier inconveniente no ponga en tela de juicio su satisfacción. La frecuencia propuesta para medir este indicador es mensual y los responsables de este son los Coordinadores Comerciales y Técnicos, dependiendo de cual sea la queja.

Indicadores de Eficiencia:

Tiempo de elaboración de una propuesta

$$\frac{\text{Numero de propuestas realizadas/ mes}}{\text{Numero de visitas realizadas/ mes}} = \frac{11}{12} = 91,6\%$$

Este indicador tiene el propósito de medir la rapidez en la elaboración de propuestas, la cual hasta el momento tiene un cumplimiento del 91,6% sobre una meta del 100. El periodo de medición de este indicador es mensual y el responsable es el Coordinador Comercial, quien debe procurar que diseñar una propuesta no se convierta en una labor tediosa. Gracias a que en la actualidad se cuenta con otro computador, las propuestas pueden hacerse mas rápido, sin embargo la realización de propuestas es relativa, ya que muchas veces son proyectos sencillos que no requieren de mucho tiempo, pero otras veces son proyectos que hay que analizar y observar cuidadosamente por la precisión en los materiales y equipos que más se necesitan. El tiempo promedio de elaboración de una propuesta es de 1 hora, incluyendo un pequeño diseño, pero para mejorar este aspecto, el autor propone que sea contratada una persona que trabaje con base en formatos y listas de precios, que agilice las propuestas y que libere un poco el tiempo de los Coordinadores.

Rapidez de respuesta a reparaciones por garantía

$$\frac{\text{Numero de reparaciones por garantía hechos inmediatamente/mes}}{\text{Numero de reparaciones por garantía/mes}} = \frac{2}{2} = 100\%$$

Cabe mencionar que dentro de las reparaciones, se incluyen las dudas en el manejo del software y otras cosas implícitas en la capacitación. El propósito del indicador es medir la rapidez en la respuesta a reparaciones por garantía. La meta de cumplimiento de este indicador se esta logrando, la cual es del 100%; el directo responsable de este comportamiento es el Coordinador de Servicio Técnico, quien evalúa la falla y asigna el técnico para que lo resuelva. Sin embargo, el instalador da siempre garantía de su trabajo, luego **G.O TRADING** en algunos casos no está obligado a responder. Cuando es por falla de equipos, errores en la ubicación, daños o problemas del software, entre otros aspectos.

El autor propone a partir de este momento, trabajar con un formato enviado vía fax, donde se escriban los datos del cliente, si sus equipos permaneces en garantía y la descripción de la falla. A partir de esto, al Coordinador de Servicio Técnico se le facilitará la asignación de trabajos.

Cabe mencionar, que son muchos indicadores los que se pueden aplicar al funcionamiento de la empresa, pero son estos anteriores los que **G.O TRADING** va a usar como base para empezar a medir su mejoramiento en sus procesos comerciales y de Servicio técnico, procesos básicos en

este momento dentro de la empresa, en un futuro se podrán incluir indicadores financieros y demás indicadores de gestión.

7.4 COMENTARIOS DE LOS CLIENTES

A continuación se presentan algunas citas de 5 de los clientes actuales de G.O TRADING. Esta información se recolectó después de la entrega de sus trabajos, donde se les pidió a los clientes, que hicieran un breve análisis o conclusión de cómo veían ala empresa y que expectativas tenían respecto a su comportamiento futuro.

"Aunque la seguridad electrónica no es una moda, es una tendencia que G.O TRADING ha sabido aprovechar, espero que conserven la actitud vencedora que tienen hasta el momento y logren satisfacer este mercado con necesidades notables de seguridad que hoy existen"

**Humberto Arenas Villar, Gerente General de
COTRASUR. Julio de 2005.**

"No es común encontrar en Bucaramanga, empresas como G.O TRADING, donde se aprecia la seriedad y el respeto por el cliente desde un primer momento. Les felicito por su trabajo, y sé que llegarán muy lejos"

**David Luna, Gerente de Operaciones de
VIFENALCO LTDA. Julio de 2005.**

"Ustedes son un modelo, para los cientos de empresas familiares que hay en Bucaramanga, su coraje les permitirá alcanzar sus metas, haciéndole grandes aportes a la sociedad"

**Horacio Blanco Guarín, Gerente y accionista mayoritario de
FENIX CONSTRUCCIONES. Agosto de 2005.**

"Cuentan en este momento con un reto, un reto de satisfacer un mercado, un reto de cumplimiento, un reto de responsabilidad. Les deseo muchos éxitos y no olviden que están a tiempo de forjar su destino"

**Samuel Jácome Manzano, Gerente General del
FONDO GANADERO DE SANTANDER. Agosto de 2005.**

8. CONCLUSIONES

8.1 CONCLUSIONES DE LA PRÁCTICA DE EMPRENDIMIENTO

1. Esta experiencia de emprendimiento, demostró que la globalización es un fenómeno mundial al cual las personas deben adaptarse y aprovechar al máximo las oportunidades que este fenómeno genera. La creación de una empresa puede llegar a ser muy compleja cuando los medios de producción exigen grandes cantidades de capital; sin embargo, cuando se analiza este requerimiento bajo la creación de empresas de comercialización, se abre un espacio interesante para el desarrollo de estas iniciativas. El diseño, el montaje y la puesta en escena de **G.O TRADING** es una prueba palpable de que hoy en día es posible hacer empresa en Santander.

2. Después de 9 meses de trabajo es posible afirmar que un gran número de empresas Santandereanas poseen necesidades insatisfechas de control y seguridad de sus activos y recursos. El mercado existe, **G.O TRADING** percibió estas necesidades y diseñó una estrategia para suplirlas. En el mismo sentido, **G.O TRADING**, es la primera empresa local que ha profesionalizado el portafolio de productos y servicios, elevando el nivel de la relación comercial gracias a un enfoque de ingeniería en todos sus procesos.

3. A pesar de que una gran limitante de emprendimiento es el recurso económico - **G.O TRADING** no es ajeno a esta realidad - se puede aseverar que un conocimiento previo de las necesidades unido a una excelente administración, puede lograr resultados altamente productivos y experiencias enriquecedoras. La administración siempre tuvo como objetivo un enfoque acertado al pensar en el largo plazo, sin escatimar en gastos que resultaron en beneficios futuros, luego toda necesidad de inversión tuvo un retorno plenamente identificado.

4. Durante esta etapa inicial de la empresa, se puede concluir que los ciclos de venta o cierres de negocio en este sector, son largos y que a pesar de que las necesidades de seguridad y tranquilidad son apremiantes y no dan espera, en su mayoría de las veces, la decisión de compra pasa por varias fases al interior de las empresas. Solo con una impecable ejecución de la estrategia comercial - basada en criterios de selección claros, investigación de mercados y bases de datos - se puede ser exitoso.

5. A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que hoy existe en Bucaramanga una nueva empresa en operación con una dinámica de ventas suficiente, que le permite generar sus propios recursos para suplir sus necesidades de capital de trabajo, con empleados propios y con excelentes perspectivas de negocio. Igualmente su administración, tiene un conocimiento profundo de la operación del negocio, de las exigencias tecnológicas requeridas por los clientes - de acuerdo a su subsector - y de las estrategias necesarias para maximizar los ingresos y generar valor a sus accionistas.

6. Un aspecto de gran importancia para la ejecución y el mejoramiento continuo de la empresa, fue el ambiente de participación de socios y empleados. Una muestra de ello, fueron las reuniones semanales, donde se llevaron a cabo los análisis del comportamiento y desenvolvimiento de la empresa, demostrando el nivel de compromiso de las parte involucradas.

7. Sin duda alguna, la conclusión más valiosa de este proyecto es que se cumplió con el objetivo inicial, el cual consistía en la creación de una nueva empresa de seguridad Electrónica en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. En este momento, **G.O TRADING** es una empresa que esta caminando, que goza de una estabilidad financiera y un futuro prometedor. Es indiscutible, cómo este proyecto fue más allá de lo esperado, a nivel personal del autor, se superaron muchas de las expectativas iniciales.

8.2 CONCLUSIONES DE LA EXPERIENCIA PERSONAL COMO EMPRENDEDORA.

1. Como vivencia personal, este proyecto ha demostrado lo satisfactorio que es crear empresa, moldearla poco a poco, prepararla para enfrentarse a las adversidades, direccionarla, evaluarla, etc. Pero sin duda alguna, lo mas valioso en este proceso de implementación fue poder abrir los ojos ante la realidad y lograr darse cuenta, que son muchas las cosas que hay escritas respecto al emprendimiento y la planeación, pero estas experiencias muestran que un proceso de implementación no solo se vale de teoría; la única manera de levantar una empresa es siendo partícipe de ella, observando su crecimiento, entendiendo su mercado, percibiendo las oportunidades y comprometiéndose. No se puede pretender crear una empresa con un manual, es

un proceso largo, de paciencia, donde continuamente hay que estrellarse con la realidad y es allí donde se aprende, que por mas papeles o libros que se tengan en las manos, son las personas dentro de la organización y su trabajo colectivo, lo que logra darle vida a un negocio.

2. Definitivamente el plan de estudios de la Ingeniería Industrial, brinda herramientas útiles para la creación de empresa y todos estos elementos fueron indispensables para el montaje y estructuración de **G.O TRADING**. Hoy el autor puede hablar con satisfacción de su labor como futuro ingeniero y está cada día mas convencido que si aspirara a una profesión diferente, no hubiera estado en capacidad de analizar y evaluar - como los hizo- todos los procesos de la empresa. Gracias a las bases en mercadeo, finanzas, direccionamiento del talento humano, fue mucho más fácil solucionar los problemas con una visión global y una evaluación integral.

3. Un aporte muy valioso que hizo G.O TRADING al autor, fue poder despertarle esa aptitud creativa que tiene el ingeniero Industrial y que muchas veces permanece oculta. Esta creatividad es la que le permitió desenvolverse en las diferentes situaciones y muchas veces, afrontar inconvenientes. Para la creación de G.O TRADING fue importante mantener un sentido humanístico e innovador, conservar la esencia de ser Ingeniero, y lograr aprovechar las potencialidades de todos los miembros de la organización para obtener lo mejor de sí mismos, no solamente para beneficio de la empresa, sino de la sociedad en general.

4. Son muchas las personas que optan por empezar el negocio en forma instantánea, de manera informal con una oficina cualquiera, una secretaria y una línea telefónica. Sin embargo, son pocos los negocios que sobreviven así, y aún partiendo de una buena idea de negocio, se vienen abajo por diversas causas que hubieran podido ser previstas con anticipación. El acto de crear empresa parece ser bastante individualista, pero hoy, teniendo como base la experiencia de G.O TRADING no es posible decir que es un trabajo de una sola persona. Es posible que haya un Coordinador de estas actividades – como fue la experiencia del autor- pero no se puede lograr una meta u objetivo, si todos en la organización no están mirando hacia un mismo lado, si no hay una filosofía compartida o una visión común.

5. La opinión personal del autor se centra en que la creación de empresa es una opción de vida, a la cual muchos huyen. Cuando se habla de una opción de vida, no se trata de acabarse física y psicológicamente a causa de la empresa, ni tampoco dar hasta más no poder, se trata de manejar el tiempo y las situaciones de la manera más organizada posible, manteniendo la comunicación al interior de la empresa, hasta lograr conocer mejor el negocio y hacer que cada vez sea más sencilla su operación. Adicionalmente, no se puede olvidar que una empresa no solo le aporta a los socios, también a sus empleados, a una comunidad, al país. Asumir tal responsabilidad como opción de vida significa hacer muchos sacrificios en busca de la multiplicación de beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y FOLLETOS

HUGHES, David; MKKEE, Daryl y SINGLER Charles. Administración de ventas: Un enfoque de orientación profesional. Ciudad de México, México: Internacional Thomson Editores, 2000. 439 p. ISBN 0-538-87866-5

GARCÍA SERNA, Oscar León. Administración financiera: Fundamentos y aplicaciones. 3 *ed.* Cali, Colombia : Prensa Moderna Editores, 1999. 573 p. ISBN 958-9041-06-X.

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. 2 *ed.* Ciudad de México : Pearson Education de México, 1997. 890 p. ISBN 968880844X.

TROUT, Jack. El nuevo posicionamiento: Lo más reciente sobre la estrategia de negocios # 1 del mundo. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill, 1996. 167 p. ISBN 0-07-065291-0

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos : Identificación, formulación y evaluación financiera, económica, social y ambiental. 4 *ed.* Bogotá, Colombia: Editora Guadalupe, 2000. 438 p. ISBN 958-96227-0-4.

SALLNAVE, Jean- Paul. Gerencia y planeación estratégica. Bogotá, Colombia: Editorial Norma,1990. 276 p. ISBN 958-04-3843-9

MARIÑO, Hernando. Planeación estratégica de la Calidad Total. 2 *ed.* Bogotá, Colombi: TM Editores, 2000. 283 p. ISBN 958-601-669-2

KOTLER, Philip *et al.* Dirección de marketing: Edición del milenio. 10 *ed.* Madrid, España:Prentice Hall, 2000. 795 p. ISBN 84-8322-208-6

FLEITMAN, Jack. Negocios Exitosos: Como empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. 1 *ed.* Ciudad de México, México: Mc Graw Hill, 2000. 361 p. ISBN 970-10-2694-2

DESSLER, Gary. Administración de Personal. 6 *ed.* Ciudad de México, México: Prentice Hall, 1996. 696 p. ISBN 0-13-658907-3

CHASE, Richard B; AQUILANO, Nicholas J y JACOBS, F Robert. Administración de producción y operaciones. 8 *ed.* Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill, 2000. 869 p. ISBN 958-41.0071-8

REVISTAS Y PUBLICACIONES

GOMPERS, James. Comunicaciones IP e implantación de software. En: Revista VENTAS DE SEGURIDAD. Miami, Edición Julio- Agosto 2004

HERRERA CARREÑO, Hipólito. Nuestra Seguridad. En : Revista la ciudad vive. Bucaramanga, Edicion 64, Dic 04 – Enero 05.

SESMA SAENS, Jorge . Product Manager CCTV y Control de Accesos de ADT. En: Revista SEGURITECNIA, Buenos Aires, Febrero 2005.

CAZENEUVE, André. Cette Tours. En: Diario Francés "Liberación", Paris, 10 de Septiembre de 2005

EVANS, Paul. The Generation Equity. En: Revista Wired, EEUU. Edición de Diciembre de 2003.

RUBIO, Mauricio. Los Costos de la Violencia. En: Estudio de la Facultad de economía de la Universidad de los Andes. Bogotá. Julio 20 de 1993.

CITAS VIRTUALES

PRIETO TORRADO, Luis Carlos. En: Publicación virtual I de la empresa ALAS Seguridad Electrónica.. 4 de Enero de 2005. www.alas-la.org

Artículo virtual "Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada expondrá los avances en el ramo". En: Periódico EL TIEMPO, Bogotá, Septiembre 27 de 2004. www.eltiempo.terra.com.co

Boletín de prensa del Departamento Nacional de estadísticas (DANE). Bogotá, 27 de Junio al 1 de Julio de 2005. www.dane.gov.co

Estudio presentado por la Policía Nacional de Colombia al Estado. Bogotá, 26 de Enero de 2005. www.policia.gov.co

Gran informe de la economía Colombiana 2004 – 2005, con proyecciones. www.lanota.com.co.

Encuesta anual de percepción de seguridad. ANDI. www.andi.com

Informe virtual de "*Actualidad Colombiana*". Un proyecto alternativo de información y análisis. www.actualidadcolombiana.org

Artículo virtual: "La importancia de las empresas familiares". www.revistadinero.com:8080/empresasfamiliares/xx. Bogotá, Abril 2 de 2005.

ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA PARA REALIZAR LA SEGMENTACIÓN

Nombre: _____ Empresa: _____

1) *La charla del Dr. Castillo le pareció:*

- a. *Muy Interesante*
- b. *Interesante*
- c. *Normal*
- d. *Regular*
- e. *Poco Interesante*

2) *Es la primera vez que asiste a este tipo de conferencias?*

- a. *Si*
- b. *No*

Que empresa lo invitó?

3) *Considera que la seguridad y vigilancia son aspectos:*

- a. *Básicos y Esenciales*
- b. *Importantes*
- c. *No muy importantes*
- d. *Irrelevantes.*

Objetivos de las preguntas: Medir el interés real entre la clase empresarial Santandereana sobre la relevancia del tema de la seguridad electrónica basada en sistemas de CCTV y evaluar el grado de aproximación de la competencia a este segmento de mercado.

4) *En materia de seguridad sus conocimientos son:*

- a. *Óptimos*
- b. *Aceptables*
- c. *Regulares*
- d. *Nulos*

5) *¿Cual es el sitio donde considera que podría necesitar este tipo de seguridad?*

- a. *Hogar*
- b. *Oficina*
- c. *Empresa*
- d. *Bodega*

6) *¿Ha pensado en implementar un sistema de seguridad en ese sitio?*

- a. *Si*
- b. *No*

7) *¿Alguna vez ha implementado equipos de este tipo?*

- a. *Si*
- b. *No*

Objetivos de las preguntas: Auscultar sobre el conocimiento general de los equipos y realizar una aproximación inicial sobre las posibles necesidades presentadas.

8) *Ordene de mayor a menor importancia los factores a tener en cuenta para la adquisición de equipos de seguridad electrónica CCTV:*

- a. *Precio* _____
- b. *Calidad* _____
- c. *Rapidez en la entrega* _____
- d. *Facilidad de uso* _____
- e. *Estética* _____

9) *Cual cree que es el factor limitante para acceder a equipos de seguridad electrónica CCTV:*

- a. *Altos Precios*
- b. *Pocos Proveedores*
- c. *Falta de información*
- d. *No hay necesidad o interés*

Objetivos de las preguntas: Preguntas iniciales sobre los atributos de calidad que los clientes perciben en el producto.

10) Le gustaría acceder a información general sobre estos temas de seguridad:

- a. Si*
- b. No*

11) ¿Le gustaría que le hicieran una visita o algún tipo de asesoría en este tema?

- a. Si*
- b. No*

Objetivos de las preguntas: Conocer cuales son los clientes potenciales, que tienen una necesidad auténtica y real de seguridad.

ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

FORMULARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Señor Empresario: Agradecemos su interés en llenar este cuestionario, cuyo diligenciamiento hace parte de un proyecto de grado de la Escuela de Ingeniería Industrial de la UIS. El manejo de la información aquí suministrada es estrictamente confidencial.

1. ¿Cuál es el sector económico al cual pertenece su empresa?

2. En comparación con los resultados del año 2004, el desempeño de su organización en 2005 ha sido:

Mejores _____

Iguales _____

Peores _____

3. ¿Su empresa o alguna otra del sector han tenido inconvenientes de seguridad en los últimos 12 meses?

Si _____

No _____

No sé _____

¿De que índole?

4. ¿En quien delega los asuntos de seguridad en su empresa?

Sistema de alarmas _____

Vigilancia privada (externa) _____

Vigilancia privada (interna) _____

Circuito Cerrado de TV _____

Escolta _____

Pólizas de seguros _____

No tiene esquema de seguridad _____

5. Si alguna vez llegase a tener problemas de seguridad en su empresa probablemente éstos vendrían de:

Propios empleados _____

Clientes _____

Proveedores _____

Competencia _____

Delincuencia Urbana _____

Otro _____

6. ¿Alguna vez ha oído mencionar los sistemas de seguridad basados en Circuitos Cerrados de Televisión (CCTV)?

Si _____

No _____

7. Que valor estaría dispuesto usted a asumir para garantizar la tranquilidad de su negocio con un sistema de CCTV?

Entre \$2MM y \$5MM _____

Entre \$5MM y \$10MM _____

Entre \$10MM y \$20MM _____

Más de \$20MM _____

No sabe/No responde _____

8. Le interesaría conocer un poco más sobre sistemas de seguridad CCTV?

Si _____

No _____

9. Por favor evalúe los siguientes factores de acuerdo a su importancia, a la hora de contratar una empresa proveedora de Sistemas de seguridad basada en CCTV:

	MUY IMPORTANTE	ALGO IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IRRELEVANTE
A. Calidad de los equipos				
B. Tiempo de instalación				
C. Servicio al cliente				
D. Precio				
E. Garantía				
F. Tecnología de los equipos				
G. Presencia local del proveedor				
H. Experiencia en el sector				
I. Pedidos especiales				
J. Servicio de mantenimiento				
K. País de origen de los productos				
L. Confidencialidad del proveedor				

10. De los 12 factores mencionados en la pregunta anterior por favor ordénelos de mayor a menor importancia de acuerdo a su letra.

1º mas importante	2º mas importante	3º mas importante	4º mas importante	5º mas importante

ANEXO C. MANUAL DE IDENTIDAD O DE IMAGEN CORPORATIVA DE G.O TRADING

1. Nombre, Slogan y Logosímbolo

Nombre y Slogan

GO trading
Tecnología Internacional

G. O TRADING, nace de la unión de las iniciales de sus socios G y O (Como se había pensado inicialmente), acompañado de la palabra Trading, que traduce "negocios" y "transacciones", el slogan es tecnología Internacional.

Logosímbolo



Logosímbolo: Este es el resultado del estudio específico de lo que quería proyectar inicialmente la empresa. De esta manera se aprovecharon percepciones como agilidad, modernidad, internacionalización, cumplimiento, tecnología, y se intentaron traducir a un lenguaje gráfico, legible y eficaz para toda clase de personas y en cualquier lugar.

Este logosímbolo, consta de dos aros abiertos inclinados a 30°, uno de sus extremos es puntiagudo mientras que el otro tiene un doblez hacia el centro. Los aros son simétricos y se rozan en el extremo de forma que cada uno da la intención de las iniciales de los socios que lleva el nombre de la sociedad. El interior de los aros tienen un color y el exterior otro, que se repite opuestamente en el otro aro.

2. Diagrama de Construcción

Para la correcta aplicación del logotipo, es necesario tener en cuenta, factores como las medidas proporcionales al área donde serán aplicados los signos de identidad, por este motivo se determinó un Diagrama de Construcción que contiene las medidas en proporción, tanto del Logosímbolo como de la Tipografía Corporativa.

Así mismo, fue importante determinar de qué forma resultan las curvas del logosímbolo, por esto se especifica la construcción de los óvalos que se requieren para que sea perfecto visualmente y no sufra deformaciones al ser aplicado en diferentes medios.



3. Tipografía

La identidad visual de una empresa requiere de un uso adecuado de la tipografía, ya que ésta herramienta visual y comunicativa aporta unidad a la imagen de la empresa.

Se determinó que la tipografía corporativa para **G.O TRADING**, es *Humans 521BT* que será únicamente aplicado en el logotipo en las proporciones, la ubicación y el color pertinentes.

El Slogan está escrito siempre con iniciales en mayúscula y se dispuso en la parte inferior al logosímbolo, con un tamaño que no superó las medidas laterales del mismo.

4. Manejo del Color

Los colores determinados para la imagen de **G.O TRADING**, son el rojo, negro y porcentajes de gris.

Esta gama de colores se seleccionó cuidadosamente, por el alto grado de contraste que posee la combinación. El Color rojo tiene asociaciones con el poder, la vida, la transformación continua, y la combinación de éste con el negro sugiere elegancia, estabilidad y seriedad, el gris ofrece el toque de equilibrio que armoniza el alto contraste entre los dos colores anteriores.

Esta combinación de colores es perfectamente aplicable sobre fondos claros y oscuros como se muestra a continuación.



5. Aplicaciones Básicas y formatos



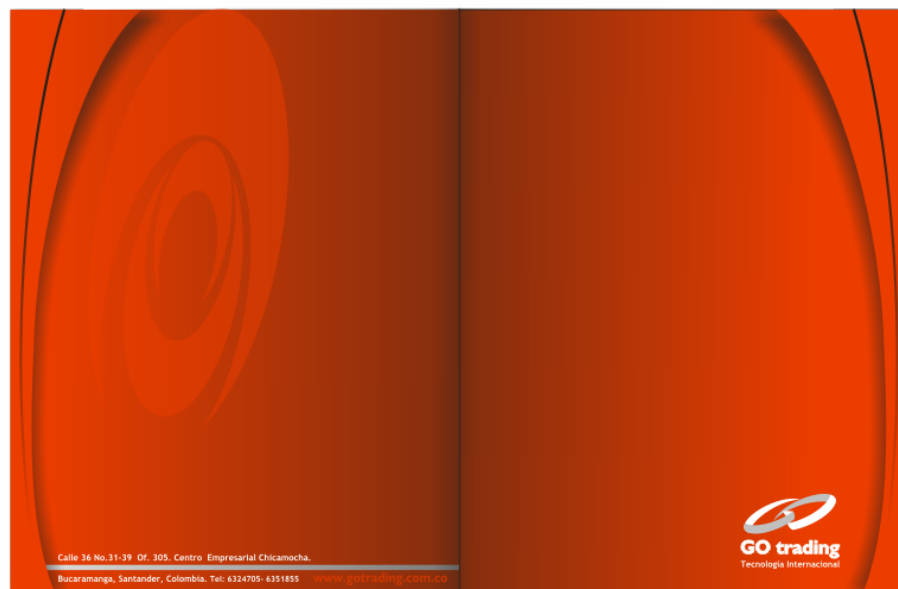
- Tarjeta de Presentación (9x5.5cm)



- Hoja Membreteada tamaño carta. (21x28cm)



- Carpeta de presentación (21x28 cm)



ANEXO D. CATÁLOGO DE PRESENTACIÓN



ANEXO E. DISEÑO DEL LETRERO DE LA ENTRADA DEL LOCAL



ANEXO F. KITS PROMOCIONALES INICIALES

KIT # COP-I1 (Monitoreo Externo Infrarrojo)



Precio Total con Instalación y Garantía* = \$6.499.000

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS EQUIPOS

DVR04SAE-USB	CM25WN
<ul style="list-style-type: none"> • Marca COP-SECURITY • 4 canales de video • Plataforma LINUX integrado • Monitoreo en tiempo real • Panel de control frontal para manipulación y programación • Tasa de grabación (# de Fps) programable • Grabación en modo Quad/Mux • Sensor de movimiento que optimiza disco duro • Clave secreta para instalación y captura • Disco Duro extraíble para manejo de evidencia • Puerto USB para fácil backup • Pantalla multilinguaje • Fácil instalación tipo "plug and play" 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca COP-SECURITY • Cámara a color para uso externo • Rayo infrarrojo de 7m gracias a 20 mini-lentes IR • 380 TVL de resolución • 0,0 luxes de iluminación (soporta oscuridad total) • Lente de 4,3 mm • Operación 12V • Soporte de pared y/o techo incorporado • Housing (cobertura) incorporada que resiste lluvia y fuertes temperaturas

*Garantía de 1 año para el DVR y para las cámaras. La instalación cubre el costo de mano de obra y materiales en condiciones standard, atendiendo un área no superior a 250 m² (validado previa evaluación técnica de GO TRADING). Captura de imagen en un televisor convencional (no incluido). IVA no incluido. Precio con IVA = \$7.538.840

KIT Profesional # COP-SE1 (Monitoreo Interno a



Precio Total con instalación y Garantía* = \$3.599.000

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS EQUIPOS

1-DVR04SAE	4-CCD087
<ul style="list-style-type: none"> •Video Grabador Digital Marca COP-SECURITY (MS) •4 canales de video (para 4 cámaras) •Plataforma LINUX integrado •Monitoreo en tiempo real •Disco Duro HITACHI de 80Gb •Panel de control frontal para manipulación y programación •Tasa de grabación (# de Fps) programable hasta 120fps •Grabación en modo Quad/Mux •Sensor de movimiento que optimiza disco duro •Clave secreta para instalación y captura •Pantalla multilenguaje •Fácil instalación tipo "plug and play" 	<ul style="list-style-type: none"> •Cámara a color Marca COP-USA •Estilo "mini domo" para uso interno •Tipo CCD (Tecnología de punta) de 1/3" •380 TVL de resolución •2 luxes de iluminación (soporta oscuridad parcial) •Lente de 3,6mm •Operación 12V •Cobertura de domo incorporada ideal para cielos rasos

*Garantía de 1año para el DVR y 6 meses para las cámaras. El número de cámaras puede ser modificado a discreción del cliente, haciendo la combinación más conveniente de las referencias incluidas. La instalación no está incluida en el kit, aproximadamente se le suma un valor de \$390.000 que cubre el costo de mano de obra y materiales en condiciones standard dentro de un área no superior a 250 m² (validado previa evaluación técnica de GO TRADING).
 Captura de imagen en un televisor convencional (no incluido). IVA no incluido. Precio del kit con IVA = \$4.174.840



Precio Total con Instalación y Garantía* = \$4.999.000

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS EQUIPOS	
1-DVR04SAE	CG 36
<ul style="list-style-type: none"> •Video Grabador Digital Marca COP-SECURITY (MS) •4 canales de video (para 4 cámaras) •Plataforma LINUX integrado •Monitoreo en tiempo real •Disco Duro HITACHI de 80Gb •Panel de control frontal para manipulación y programación •Tasa de grabación (# de Fps) programable hasta 120fps •Grabación en modo Quad/Mux •Sensor de movimiento que optimiza disco duro •Clave secreta para instalación y captura •Pantalla multilenguaje Fácil instalación tipo "plug and play" 	<ul style="list-style-type: none"> •Cámara a color Marca COP-SECURITY •Estilo "Miniatura" •380 TVL de resolución •Cubierta de metal y soporte incorporado •Operación 12V •2 luxes de iluminación (soporta oscuridad parcial) •Obturador automático

*Garantía de 1año para el DVR y para las cámaras. La instalación cubre el costo de mano de obra y materiales en condiciones standard, atendiendo un área no superior a 200 m² (validado previa evaluación técnica de GO TRADING). Captura de imagen en un televisor convencional (no incluido). IVA no incluido. Precio con IVA = \$5.798.840

ANEXO G. MANUAL DE FUNCIONES DE G.O TRADING

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DE LA EMPRESA: GO TRADING LTDA.

FECHA: 28 DE JULIO DE 2005

IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo: Gerente General	
Departamento:	
Cargo Jefe Inmediato:	Cargos Supervisados: Todos.
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Su labor se enfoca en orientar, dirigir, tomar decisiones y lograr objetivos por medio de sus habilidades técnicas, gracias al uso de herramientas y mecanismos necesarios para la ejecución de tareas específicas; sus habilidades humanas, que le permite de manera efectiva como miembro de un grupo y lograr la cooperación dentro del equipo y sus habilidades conceptuales, las cuales le permiten percibir a la organización como un todo.	
DETALLE DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. Representación legal de la empresa.2. Desarrollar, dirigir y decidir en los procesos de contratación del personal.3. Aprobación de presupuestos e inversiones.4. Fijar los objetivos y metas de la organización, para establecer planes de trabajo y asignación de recursos para dichos propósitos.5. Asignar actividades y tareas a las diferentes áreas de la organización, en aras de lograr un trabajo más efectivo y organizado.6. Autorización de las órdenes de compra.7. Motivar al personal, a la participación, a la comunicación y a la toma de decisiones.8. Armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.9. Analizar y evaluar, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.10. Realizar reuniones y encuentros personales con los proveedores.11. Dirigir las labores del personal Administrativo y del Subgerente.12. Ejecutar aquellas funciones que directa e indirectamente se relaciona con el cargo y que por necesidades de la empresa le sean asignadas.	

CRITERIOS DE DESEMPEÑO

- Metas Cumplidas periódicamente.
- Aumento de ventas anuales
- Rentabilidad en los negocios

ESPECIFICACIONES DEL CARGO**Educación**

Bachiller

Universitario

Estudios de administración y recursos Humanos

Experiencia

Superior a 5 años

Otras habilidades y destrezas**RESPONSABILIDADES POR****Errores**

- Aprobación inadecuada de inversiones
- Falta de objetividad en la selección de personal
- Atención inapropiada a clientes y proveedores.
- Deficiencia en el control de actividades y tareas.
- Ausentismo prolongado.
- Manejo inadecuado del dinero.

Resultado final del proceso

Administración, orientación y coordinación acertada en todas las actividades realizadas por el personal de la empresa.

Maquinarias y Equipos

Computador, Teléfono, impresora , escritorio.

Contactos

Interno y externo

Información

Acceso directo a información confidencial de la empresa.

Dinero y Valores

Acceso directo a Dinero y otros bienes de la empresa.

Inventario

Acceso directo al inventario de productos y equipos importados por la empresa.

NIVEL DE ESFUERZO**Mental**

Requiere esfuerzo mental medio.

Físico**CONDICIONES DE TRABAJO**

Las condiciones de trabajo se consideran normales, con un grado leve de stress. La mayor parte del tiempo permanecerá sentado.

RIESGOS

Riesgos Ergonómicos.
Riesgos Psicosociales.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DE LA EMPRESA: GO TRADING LTDA

FECHA: 28 DE JULIO DE 2005

IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo: Subgerente	
Departamento:	
Cargo Jefe Inmediato: Gerente General	Cargos Supervisados: Coordinado Comercial Coordinador Técnico
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Su labor va encaminada a planear y orientar las labores comerciales y técnicas de la empresa y posteriormente hacerles seguimiento y mejoras.	
DETALLE DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. Supervisión y control del Área Comercial y Técnica.2. Ejecución de trámites del proceso de importación de equipos.3. Revisión de propuestas diseñadas por el área Comercial4. Cotización de equipos, materiales e instrumentos a nivel nacional e internacional.5. Realización y control de inventarios.6. Control en stocks de productos.7. Coordinación de precios y garantías con proveedores.8. Control de entrega de proyectos.9. Hacer cartas (certificaciones, memorandos, entre otros), en relación con los asuntos del manejo de personal de la empresa.10. Ejecutar aquellas funciones que directa e indirectamente se relaciona con el cargo y que por necesidades de la empresa le sean asignadas.	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none">▪ Rapidez de decisión.▪ Calidad en la coordinación de actividades.▪ Iniciativa y actitud en sus labores.▪ Capacidad de juicio para situaciones complejas.	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	

Educación Bachiller Universitario Conocimientos o Estudios en Marketing y administración
Experiencia Superior a tres años
Otras habilidades y destrezas Experiencia en el área comercial , manejo de personal con bases en marketing y administración
RESPONSABILIDADES POR
Errores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar trámites incorrectos en la importación ▪ Hacer contactos con proveedores porco serios y de dudosa reputación. ▪ Hacer inversiones innecesarias para el área comercial y técnica. ▪ No hacer seguimiento de las labores comerciales y técnicas. ▪ No coordinar un itinerario que permita la rápida atención al cliente..
Resultado final del proceso Coordinación en el área Comercial y Técnica
Maquinarias y Equipos Computador, celular, escritorio y silla
Contactos Interno y externo
Información Acceso directo a información confidencial de la empresa.
Dinero y Valores Acceso directo a dinero y otros bienes de la empresa.
Inventario Acceso directo al inventario de productos y equipos importados por la empresa.
NIVEL DE ESFUERZO
Mental Requiere esfuerzo mental considerable.
Físico
CONDICIONES DE TRABAJO
Las condiciones de trabajo se consideran normales, con un grado medio de stress, ya que cuenta con muchas responsabilidades
RIESGOS
Riesgos Psicosociales.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DE LA EMPRESA: GO TRADING LTDA

FECHA: 28 DE JULIO DE 2005

IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo: Coordinador Administrativo y Financiero	
Departamento: Administrativo y Financiero	
Cargo Jefe Inmediato: Gerente	Cargos Supervisados:
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Su labor estará encaminada a supervisar los registros contables, realización de registros, facturas, control de información de cartera vencida y coordinar todos los procesos y documentos jurídicos de la empresa.	
DETALLE DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. Realizar efectivamente el recaudo de cartera de la empresa.2. Coordinar el cobro efectivo de facturas vencidas y/o cheques devueltos.3. Supervisar el archivo y confirmación de datos de los recibos de caja y registrar en el sistema de información el pago de clientes y/o cheques devueltos de los mismos.4. Realizar el pago de nómina de la empresa de acuerdo a los procedimientos legales.5. Realizar afiliaciones en pensión, riesgo y salud y así mismo, hacer las autoliquidaciones mensuales para estos fines.6. Realización y seguimiento de facturas y pagos.7. Consignación de cheques y pagos por parte de los clientes.8. Coordinar la actividad contable de la empresa.11. Ejecutar aquellas funciones que directa e indirectamente se relaciona con el cargo y que por necesidades de la empresa le sean asignadas.	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none">▪ Recaudo de cartera mediante el sistema de cobro de la empresa.▪ Precisión en los cálculos realizados en la liquidación de nóminas	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Educación Bachiller	

Universitario Estudios en finanzas, contabilidad y administración.
Experiencia Superior a tres años
Otras habilidades y destrezas Facilidad en el manejo de personal
RESPONSABILIDADES POR
Errores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manipulación indebida del dinero. ▪ Equivocación en el cobro o pago de facturas. ▪ Procedimientos legales incorrectos. ▪ Liquidación y pago de nómina incorrecto.
Resultado final del proceso Calidad en los procesos financieros y administrativos de la organización
Maquinarias y Equipos Computador, teléfono.
Contactos Interno y externo
Información Acceso directo de información financiera confidencial de la empresa.
Dinero y Valores Acceso directo a Dinero de la empresa
Inventario
NIVEL DE ESFUERZO
Mental Requiere esfuerzo mental en un nivel medio.
Físico
CONDICIONES DE TRABAJO
Las condiciones de trabajo se consideran normales, con un grado leve de stress. La mayor parte del tiempo permanece sentado.
RIESGOS
Riesgos Ergonómicos. Riesgos Psicosociales.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DE LA EMPRESA: GO TRADING LTDA

FECHA: 28 DE JULIO DE 2005

IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo: Coordinador Comercial	
Departamento: Comercial	
Cargo Jefe Inmediato: Subgerente	Cargos Supervisados: Asesores Comerciales y Vendedores
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Su labor estará encaminada a guardar los historiales de los clientes, a atenderlos, y a apoyar la creación y ejecución de estrategias de mercadeo para la empresa.	
DETALLE DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. Apoyar la creación y ejecución de estrategias de mercadeo impulsadas por el Gerente Comercial de la empresa.2. Hacer un seguimiento mensual a los informes de ventas presentados por los asesores comerciales.3. Elaborar cartas y memorandos a las empresas como respuestas a un servicio técnico, a garantía, etc.4. Atender a los clientes amablemente, haciéndoles visitas y llamadas periódicas estableciendo así un vínculo estrecho entre éstos y la empresa.5. Revisar periódicamente el correo electrónico para conocer información de pedidos o algún otro requerimiento del cliente.6. Actualizar en forma oportuna el catálogo de ventas y solicitar bibliografía necesaria.7. Coordinar y aprobar todas las campañas publicitarias, los diseños y la publicidad visual y escrita, según los criterios de imagen corporativa8. Ejecutar aquellas funciones que directa e indirectamente se relaciona con el cargo y que por necesidades de la empresa le sean asignadas.	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none">▪ Actualización del catálogo de ventas y materias primas.▪ Ejecución de las estrategias de mercadeo de la empresa.▪ Venta de artículos promocionados	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Educación	

Bachiller Universitario Altos conocimientos en marketing, administración e Informática.
Experiencia Superior a un año
Otras habilidades y destrezas Carisma en el servicio al cliente.
RESPONSABILIDADES POR
Errores <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de participación en las estrategias de mercadeo de la empresa. ▪ Aprobación de publicidad fuera de los lineamientos de la imagen corporativa ▪ Hacer una publicidad inoficiosa, que no consiga resultados de ventas ▪
Resultado final del proceso Coordinación de estrategias efectivas y publicidad basada en la imagen corporativa
Maquinarias y Equipos Computador y celular
Contactos Interno y externo
Información Acceso directo de información comercial de la empresa.
Dinero y Valores
Inventario
NIVEL DE ESFUERZO
Mental Requiere esfuerzo mental considerable.
Físico
CONDICIONES DE TRABAJO
Las condiciones de trabajo se consideran con un poco de stress y trabajo bajo presión. Pasa gran parte de su tiempo sentado.
RIESGOS
Riesgos Ergonómicos. Riesgos Psicosociales.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DE LA EMPRESA: LABORATORIOS LEÓN S.A.

FECHA: 28 DE JULIO DE 2005

IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo: Coordinador de servicio Técnico	
Departamento: Técnico	
Cargo Jefe Inmediato: Subgerente	Cargos Supervisados: Ninguno
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Coordinar y dirigir todas las actividades de mantenimiento técnico, soporte garantía e instalación de proyectos, con el fin de llevar a cabo la programación del tiempo y lograr la satisfacción del cliente.	
DETALLE DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. Coordinar la compra de los materiales, si va a realizarse por parte de la empresa.2. Verificar las labores de los técnicos, después de hacer la entrega oficial.3. Controlar las especificaciones, medidas, y requerimientos en material exigido por el proyecto.4. Verificar que los equipos estén en óptimas condiciones, antes de hacer las instalaciones.5. Verificar que los sellos, garantías, empaques, licencias le sean entregados al cliente junto con los equipos.6. Coordinar la capacitación al cliente en el manejo de equipos.7. Evaluar y hacer seguimiento a los formatos presentados por el personal de instalación.8. Coordinar horarios y reportarlos al cliente, para realizar soporte técnico o para hacer efectiva la garantía.9. Minimizar las labores de garantía de instalación.10. Ejecutar aquellas funciones que directa e indirectamente se relaciona con el cargo y que por necesidades de la empresa le sean asignadas.	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none">▪ Rapidez y coordinación en las revisiones y servicio técnico.▪ Menor número de visitas de garantía por fallas en la instalación.▪ Verificación correcta de formatos, materiales y entregas en la instalación	

ESPECIFICACIONES DEL CARGO**Educación**

Bachiller
Universitario
Altos conocimientos en Electrónica e informática.

Experiencia

Superior a un año

Otras habilidades y destrezas

Facilidad en el manejo de todo tipo de personal.

RESPONSABILIDADES POR**Errores**

- Uso de productos defectuosos en los procesos de instalación.
- Repetición de visitas por un mismo motivo.
- Realización de instalaciones que requieran de múltiples visitas por garantía.

Resultado final del proceso

Satisfacción del cliente en los procesos de instalación.

Maquinarias y Equipos

Computador, cámaras, grabadores, monitores, entre los demás equipos importados para su comercialización.

Contactos

Interno

Información

Acceso indirecto a información confidencial.

Dinero y Valores

Acceso a caja menor, para la compra de conectores, cables y otros materiales de instalación.

Inventario

Todos los equipos importados por la empresa que permanecen en bodega.

NIVEL DE ESFUERZO**Mental**

Requiere esfuerzo mental considerable.

Físico

Esfuerzo de cargas menores a 10 Kg.

CONDICIONES DE TRABAJO

Las condiciones de trabajo se consideran normales, no obstante, está expuesto a caídas, electrocución, y nivel medio de stress. La mayor parte del tiempo permanece de pie.

RIESGOS

Riesgos Ergonómicos
Riesgos Eléctricos
Riesgos Locativos

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DE LA EMPRESA: G.O TRADING LTDA

FECHA: 28 DE JULIO DE 2005

IDENTIFICACIÓN	
Nombre del Cargo: Asesor Comercial	
Departamento: Comercial	
Cargo Jefe Inmediato: Coordinador Comercial	Cargos Supervisados: Ninguno
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO	
Su labor está encaminada a la promoción y venta de equipos por medio de visitas y entrega de propuestas, permitiendo realizar informes entregados a la Coordinación Comercial para sus seguimiento.	
DETALLE DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. Realizar visitas a los clientes de los negocios referidos por gerencia.2. Buscar y concretar nuevos negocios, por cuenta propia.3. Hacer seguimiento con llamadas, según su horario.4. Elaborar las propuestas y cotizaciones pertinentes a cada visita5. Confirmar citas y eventos con los clientes y directivas.6. Diligenciar correctamente y legible el formulario de visitas7. Presentar un informe a la coordinación Comercial, donde se aprecien los datos de los clientes, las labores de seguimiento, los avances y resultados obtenidos.8. Ejecutar aquellas funciones que directa e indirectamente se relaciona con el cargo y que por necesidades de la empresa le sean asignadas.	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO	
<ul style="list-style-type: none">▪ Eficiencia en la oportuna ejecución de los documentos solicitados por su jefe.▪ Numero de visitas a la semana.▪ Rapidez en la entrega de propuestas.▪ Resultados obtenidos.	

ESPECIFICACIONES DEL CARGO
Educación Bachiller Conocimientos básicos en sistemas.
Experiencia Superior a un año.
Otras habilidades y destrezas Excelente manejo de relaciones humanas.
RESPONSABILIDADES POR
Errores <ul style="list-style-type: none"> ▪ En el diligenciamiento de datos en los formatos e informes para la coordinación comercial ▪ Pérdida de informes o formato de visitas ▪ En la planeación y ejecución de las visitas ▪ Incumplimiento de visitas. ▪ En la realización de propuestas y cotizaciones
Resultado final del proceso Confianza e interés en el cliente para hacer negocios.
Maquinarias y Equipos Computador, escritorio y sillas.
Contactos Interno y externo
Información
Dinero y Valores Acceso directo a caja menor.
Inventario
NIVEL DE ESFUERZO
Mental Requiere esfuerzo mental bajo.
Físico
CONDICIONES DE TRABAJO
Las condiciones de trabajo se consideran normales, con un grado medio de presión y stress. La mayor parte del tiempo permanece de pie
RIESGOS
Riesgos ergonómicos. Riesgos Psicosociales

ANEXO H. FORMATO DE ORDEN DE PEDIDO DE MEMORY SYSTEMS CORP.



Sales Order

Sales Order Number:

Sales Order Date:

Ship By:

Page: 1

Voice: 305-594-9326
Fax: 305-594-9692

Sold To:
G.O. TRADING LTDA
CALLE 36 #31-39 OFF. 306
CENTRO EMPRESARIAL CHICAMOCHA
BUCARAMANGA
COLOMBIA

Ship To:
COLTRANS USA INC.
305 597-3990 JAN/ TERRY
10925 NW 27 STREET, SUITE 201
MIAMI, FL 33172
USA

Customer ID	P.O Number	Sales Rep Name
Customer Contact	Shipping Method	Payment Terms

Quantity	Item	Description	Unit Price

Subtotal

Sales Tax

Freight

TOTAL ORDER AMOUNT

ANEXO I. FORMATO DE ORDEN DE PEDIDO DE G.O TRADING

ORDEN DE PEDIDO	EL VENDEDOR:
------------------------	---------------------

Yo, _____ con C.C. _____
De _____, vecino de la ciudad de _____ Dirección: _____
Teléfono: _____

Solicito a la empresa **G.O. TRADING LTDA.** El siguiente pedido:

Este pedido tiene el precio de \$ _____ en letras: _____
_____ que pagaré de la siguiente
forma: _____

Anticipo a buena cuenta de este pedido la cantidad de \$ _____ en letras:

ESTE PEDIDO SE RIGE POR LAS CONDICIONES GENERALES DE VENTAS IMPRESAS AL RESPALDO Y LAS PARTICULARES DE ESTE PEDIDO QUE EL COMPRADOR CONOCE Y ACEPTA EXPRESAMENTE. EL PRECIO DEFINITIVO SERÀ EL PACTADO EN EL MOMENTO DE LA COTIZACIÓN. ESTE PEDIDO NO ES VÁLIDO SIN LA AUTORIZACIÓN DE LA GERENCIA.

Acepto en la fecha: _____

ACCEPTADA POR LA EMPRESA

EL COMPRADOR

ORDEN DE PEDIDO

ESTA ORDEN DE PEDIDO FORMULADA POR EL CLIENTE, QUEDA SOMETIDA A LAS SIGUIENTES CONDICIONES:

1. **MODELOS ESTANDAR:** Las tarifas, catálogos, informaciones y en general, toda la publicidad expuesta para fines comerciales, solo podrá considerarse y entenderse a título de ofertas indeterminadas. Pues el fabricante se reserva el derecho de llevar a su producción todas las modificaciones que considere oportunas, sin obligación alguna de aplicar dichas variaciones a la mercancía anteriormente entregada o en curso de pedido. Las modificaciones o variaciones del pedido solicitadas por el cliente deben quedar plasmadas en esta orden de compra, de tal suerte que cualquier variación solicitada después de haber aceptado esta orden de compra, deberá ser aceptada expresamente por la gerencia de GO TRADING LTDA. En el caso de no ser aceptado dicho cambio, no habrá responsabilidad civil ni comercial de parte del proveedor para con el ordenante del pedido.
2. **PRECIOS:** En razón de las fluctuaciones económicas que pueden producirse entre el trámite del pedido y su ejecución, los precios deben entenderse a título indicativo. El precio de venta será siempre el que se indica en la propuesta y solo hasta la vigencia de la misma, si esta vigencia no se ha escrito en la propuesta, será entendido que se mantendrá el precio de la misma por 15 días contados a partir de la entrega de esta, luego de este término así el ordenante haya consignado el anticipo, esta orden de compra podrá tener modificaciones en sus precios.
3. **ANTICIPO:** El anticipo es el valor pactado para hacer el pedido al distribuidor, en razón a que los trámites de importación y demás diligencias son asumidas por GO TRADING LTDA, no habrá lugar a devoluciones del mismo. También es entendido por la partes, que luego de haber aceptado este documento, el cliente se obliga a cancelar el valor restante en la fecha de entrega y/o instalación de los sistemas solicitados.
4. **FECHA DE ENTREGA:** La fecha de entrega deberá entenderse a título indicativo, no obstante, de no existir circunstancia alguna que genere retraso en el cumplimiento de esta orden, el proveedor deberá entregar la mercancía a satisfacción del ordenante. (Las situaciones de fuerza mayor o caso fortuito son excluyentes de responsabilidad para G.O. TRADING LTDA).
5. **PAGO:** Aceptado este pedido, el pago del saldo del valor de la mercancía, deberá ser tal como se indica en la orden.
6. **GARANTÍA:** Todo producto nuevo está garantizado por el fabricante por el periodo de (1) un año por falla de fabrica o por mal funcionamiento del mismo dentro de este periodo. En los casos de manipulación indebida por parte del comprador, el distribuidor no se hace responsable del cambio total ni parcial en forma gratuita. Los costos ocasionados por cambios o reparaciones a que haya lugar en este último evento, serán asumidos por el comprador.
7. **CARTA DE GARANTÍA:** Toda entrega, será acompañada de la respectiva factura, la cual servirá de carta de garantía para su reclamación.
8. **MERITO EJECUTIVO DEL PRESENTE DOCUMENTO:** El presente documento presta mérito ejecutivo en una eventual reclamación por la vía judicial.
9. **DOMICILIO:** Para todo desacuerdo relativo a la interpretación y ejecución de esta orden de pedido, las partes aceptan como domicilio el lugar del cumplimiento de la obligación. Cualquier litigio, será atendido por la ley Colombiana y en el eventual caso de contienda jurídica, el domicilio para esta será la ciudad de BUCARAMANGA.

ANEXO J. ACTA DE ENTREGA DISEÑADA POR G.O TRADING

SIENDO EL DIA _____, DENTRO DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA:
_____ UBICADA EN _____ EN LA CIUDAD DE:
BUCARAMANGA, DEL DEPARTAMENTO DE **SANTANDER**; SE DA POR TERMINADO EL
PROYECTO DE ENTREGA E INSTALACIÓN DE EQUIPOS DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA
ELECTRÓNICA APROBADO CON LA ÓRDEN DE PEDIDO NUMERO ____ EL DIA _____
UNA VEZ VERIFICADA LA OBRA MEDIANTE EL RECORRIDO O INSPECCIÓN, POR LAS PARTES QUE
INTERVIENEN EN ESTE ACTO, SE CONCLUYE QUE LA OBRA SE ENCUENTRA TOTALMENTE
TERMINADA Y FUNCIONANDO A CONFORMIDAD, POR LO QUE SE HACE ENTREGA DE LA MISMA.

LAS SIGUIENTE PERSONA:

NOMBRE: _____

IDENTIFICACIÓN: _____

ES QUIEN ASISTEN COMO REPRESENTANTE AUTORIZADO AL ACTO DE ENTREGA-RECEPCIÓN DEL
PROYECTO; EJECUTADO POR: LA EMPRESA **G.O TRADING LTDA**.

FECHA DE INICIO: _____

FECHA DE TERMINACIÓN: _____

RECOMENDACIONES GENERALES

- ADQUIRIR UNA UPS (FUENTE DE ALIMENTACION INTERRUMPILBLE), QUE LE PERMITIRA A SUS EQUIPOS NO SUFRIR DAÑOS POR LAS FLUCTUACIONES DE LA CORRIENTE Y EN AUSENCIA DE ELECTRICIDAD, LOS EQUIPOS PODRÁN SEGUIR EN FUNCIONAMEINTO POR UN TIEMPO.
- VIGILAR Y SUFRAGAR LA CORRECTA OPERACIÓN Y MANIPULACIÓN DE LOS EQUIPOS.
- HACER UNA LIMPIEZA PERIÓDICA A LOS EQUIPOS.
- PROVEER A LOS EQUIPOS, DE UN MANTENIMIENTO MINIMO DE 2 VECES AL AÑO.
- EVITAR MANIPULACIÓN INDEBIDA DE LOS EQUIPOS Y DEL CABLEADO.

CONDICIONES DE LA GARANTÍA

GO TRADING ESTA OBLIGADO A:

REPARAR EQUIPOS POR CUALQUIER DEFECTO DE FABRICACIÓN O INCLUSO HASTA EL CAMBIO DE LOS MISMOS SI EL PROVEEDOR CONSIDERA QUE EL DAÑO ES IRREPARABLE. TODO LO ANTERIOR DURANTE UN PERIODO MÁXIMO DE UN (1) AÑO.

LA GARANTÍA NO CUBRE:

- PRODUCTOS QUEMADOS POR CAMBIO DE VOLTAJE, POR BAJAS DE LUZ O POR NO USAR ALIMENTADORES DE CORRIENTE REGULADOS. YA QUE LAS CÁMARAS TRABAJAN A 5VDC, 9 VDC, 12VDC, 24VDC Y LOS EQUIPOS A 110 & 220 VOL.
- PRODUCTOS QUE PRESENTEN IMPERFECCIONES O DAÑOS INTERNOS POR ALGUNA MANIPULACION INDEBIDA POR PARTE DE TERCEROS.
- DAÑOS EN LOS SISTEMAS OPERATIVOS DE LOS GRABADORES POR CAUSA DE VIRUS.
- PRODUCTOS QUE HAYAN SIDO SOMETIDOS A TEMPERTURAS EXTREMAS, LLUVIA (PARA LAS CÁMARAS QUE NO SON A PRUEBA DE AGUA) Y DESCARGAS ELÉCTRICAS PROBOCADAS POR LOS RAYOS.
- REPARACIONES DESPUES DE QUE LOS EQUIPOS HAN SIDO LLEVADOS A OTRO SITIO DIFERENTE DE GO TRADING PARA SU REVISIÓN.
- DAÑO AL EQUIPO POR USO INADECUADO, ACCIDENTES, INCENDIOS, INUNDACIONES, CATASTROFES NATURALES Y EN GENERAL CUALQUIER HECHO QUE CONSTITUYA FUERZA MAYOR O CASO FORTUITO.
- DAÑOS SI EL PRODUCTO SE USA DE UNA FORMA DIFERENTE A LA INDICADA POR GO TRADING.
- REPARACIONES DEL PRODUCTO FUERA DE COLOMBIA.

ENTREGA: _____ REPRESENTANTE DE G.O. TRADING

RECIBE: _____ REPRESENTANTE DE LA EMPRESA

ANEXO K. FOTOCOPIA DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE G.O TRADING

No 2329 AA 18105309

CLASE DE ACTO: ELEVAR A
 ESCRITURA PUBLICA ACTA.
 RAZON SOCIAL: "G.O. TRADING
LTDA".
 NUMERO: DOS MIL TRESCIENTOS VEINTINUEVE
 -----(2.329)-----

En la ciudad de Bucaramanga, Departamento de Santander
 República de Colombia, a los VEINTITRES (23) días
 del mes de SEPTIEMBRE, del año DOS MIL
CUATRO (2.004), ante ANA FRANCISCA GARZON DE
TARQUINO, Notaria Sexta del Circulo de Bucaramanga,
 compareció **ORLANDO CONTRERAS MEJIA,** varón, mayor de
 edad, vecino de esta ciudad, identificado con la cedula de
 ciudadanía número 13.224.476 expedida en Cúcuta (N.de S.),
 quien actúa en nombre y representación de la sociedad **G.O.**
TRADING LTDA, identificada con el Nit No. 804.017.552-5,
 domiciliada en Bucaramanga, constituida por escritura pública
 número 1346 de fecha 4 de Junio de 2.004 otorgada en la
 Notaría Sexta (6ª.) del Circulo de Bucaramanga, e inscrita en la
 Cámara de Comercio de esta ciudad, bajo el registro mercantil No.
05-114612-03, obrando en su carácter de Gerente y Representante
 Legal, calidad que acredita con el certificado expedido por la misma

El Notario sexto del Circulo de Bucaramanga se protocoliza con la presente escritura y dijo: Que obrando
 hace constar que esta fotocopia corresponde al original que reposa en los archivos de esta notaria.
 Bucaramanga.

24 SET 2004


REPUBLICA DE COLOMBIA
 ANA FRANCISCA GARZON DE TARQUINO
 NOTARIA SEXTA DE BUCARAMANGA

En el carácter ya expresado eleva a escritura pública el acta de junta
 de socios que se protocoliza, cuyo texto se transcribe a
 continuación: "ACTA No. 002. En la ciudad de Bucaramanga a
 las 11:00 a.m. del día 22 de Septiembre de 2.004, se reunieron
 los miembros de la sociedad **G.O. TRADING LTDA.** En el
 domicilio de la compañía ubicado en el Centro Empresarial
 Chicamocha Locales 305 y 306, previa convocatoria efectuada
 por el Gerente el día 21 de Septiembre de 2.004, dando inicio a la
 Reunión Extraordinaria de la Junta de Socios, con el siguiente
 orden del día: -----

ESTE PAPEL NO TIENE COSTO ALGUNO PARA EL USUARIO

ANEXO L. CERTIFICADO DE CÁMARA DE COMERCIO DE G.O TRADING

No. 3968520



CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE SOC LTDAS, SAT Y COLECTIVAS
G.O. TRADING LTDA

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

RECUERDE QUE POR DISPOSICION DEL ART. 16 DE LA LEY 716 DE 2001, A MAS TARDAR EL 30 DE MARZO DE 2002 TODAS LAS PERSONAS ACTUALMENTE INSCRITAS EN EL REGISTRO MERCANTIL DEBERAN INFORMAR A LA CAMARA DE COMERCIO DONDE SE ENCUENTRAN INSCRITAS, EL NIT QUE LES HAYA ASIGNADO LA DIAN, EL INCUMPLIMIENTO DE ESTA OBLIGACION DA LUGAR A LA IMPOSICION DE LA SANCION PREVISTA EN EL ARTICULO 37 DEL CODIGO DE COMERCIO. SI EN SU CERTIFICADO APARECE CORRECTAMENTE SU NIT, HAGA CASO OMISO DE ESTE AVISO.

C E R T I F I C A

RENOVACION: 2005/03/28

C E R T I F I C A

NOMBRE:
G.O. TRADING LTDA
NIT: 804017552-5 BUCARAMANGA
DIRECCION COMERCIAL: CL. 36 NO. 31-39 OF. 305-306 DEL CENTRO EMPRESARIAL CHICAMO
DOMICILIO: BUCARAMANGA TEL: 6322705-6351855
EMAIL:

C E R T I F I C A

MATRICULA: 05-114612-03 DEL 2004/07/13

C E R T I F I C A

CONSTITUCION: QUE POR ESCRIT. PUBLICA N. 1346 DE 2004/06/04
DE NOTARIA 06 DEL CIRCULO DE BUCARAMANGA
INSCRITA EN ESTA CAMARA DE COMERCIO EL 2004/07/13
BAJO EL N. 58698 DEL LIBRO 9, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA
G.O. TRADING LTDA

C E R T I F I C A

QUE DICHA SOCIEDAD/ENTIDAD HA SIDO REFORMADA POR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

DOCUMENTO	NUMERO	FECHA	ENTIDAD	CIUDAD	INSCRIPC.
ESCRIT. PUBLICA	2117	2004/08/31	NOTARIA 06	BUCARAMANGA	2004/09/03
ESCRIT. PUBLICA	2329	2004/09/23	NOTARIA 06	BUCARAMANGA	2004/09/24

C E R T I F I C A

VIGENCIA ES: DESDE EL 2004/06/04 HASTA EL 2024/06/04


C E R T I F I C A

OBJETO SOCIAL: QUE POR ESCRITURA PUBLICA NO. 2329 DE FECHA 2004/09/23, ANTES CITADA, CONSTA: "...IMPORTACION, EXPORTACION, COMERCIALIZACION, INSTALACION, Y ARRENDAMIENTO DE EQUIPOS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD, REPUESTOS Y PARTES, COMPONENTES Y ELEMENTOS ACCESORIOS PARA LOS MISMOS, COMPRAVENTA, ALQUILER E IMPORTACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES, IMPORTACION Y EXPORTACION DE EQUIPOS E INSTRUMENTAL MEDICOS Y PARAMEDICOS, PARA ODONTOLOGIA, LABORATORIO CLINICO, PARA RAYOS X, EQUIPOS DE AYUDA DIAGNOSTICA, TECNOLOGIA PARA AYUDA MEDICA Y ODONTOLOGICA, INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS RELACIONADOS CON EL RAMO DE LA MEDICINA Y LA SALUD HUMANA, COMPRAVENTA Y COMERCIALIZACION DE MEDICAMENTOS Y MEDICINAS, MATERIAS PRIMAS O INSUMOS PARA LABORATORIOS Y AYUDA DIAGNOSTICA, IMPORTADOS, Y DE FABRICACION NACIONAL, IMPORTACION, EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE MATERIAL DE CIRUGIA, ARRENDAMIENTO Y / O ALQUILER DE EQUIPOS MEDICOS, DE AYUDA DIAGNOSTICA, DE PROTESIS, SILLAS DE RUEDAS, MULETAS, EQUIPOS PARA PRODUCCION Y SUMINISTRO DE OXIGENO, IMPORTACION, EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE EQUIPOS DE OFICINA, IMPORTACION, EXPORTACION Y COMERCIALIZACION DE PARTES COMPONENTES Y REPUESTOS PARA MAQUINAS DE JUEGOS ELECTRONICOS Y / O MECANICOS, OCUPARSE DE OPERACIONES DE COMPRA, VENTA, MERCADERIA, COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE ARTICULOS DE TELEFONIA CONVENCIONAL Y/O CELULAR. EN DESARROLLO DE DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:

ANEXO N. FOTOCOPIA DE LA RESOLUCIÓN ORDENADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE VIGILANCIA PRIVADA.

REPUBLICA DE COLOMBIA

No. S



MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL
SUPERINTENDENCIA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA

RESOLUCION NUMERO: 03379 DE 19
(04 OCT. 2004)

Por la cual se ordena la inscripción en el Registro de Productores y Comercializadores de Equipos para la Vigilancia y Seguridad Privada a la sociedad denominada G.O. TRADING LTDA

LA SECRETARIA GENERAL DE LA SUPERINTENDENCIA DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA

En ejercicio de las facultades legales y en especial las conferidas por la Resolución No. 879 del 16 de mayo de 2003 y teniendo en cuenta los siguientes:

HECHOS:

Que el señor ORLANDO CONTRERAS MEJÍA, con C.C. No. 13.224.476, obrando en calidad de Representante Legal de la sociedad denominada G.O. TRADING LTDA, NIT. 804.017.552-5, con domicilio principal en la ciudad de Bucaramanga, en la Calle 36 No. 31 - 39 Oficina 305-306 Centro Empresarial Chicamocha teléfono (7) 6342705, mediante documentos radicados bajo números 39331 del 14 de septiembre, 40952 y 41083 del 27 de septiembre de 2004, solicitó inscripción en el registro de productores y comerciantes de equipos para la vigilancia y seguridad privada en las secciones de importación y comercialización, de los siguientes equipos: Transmisores y Receptores, Servidores y Cámaras WEB, Grabadoras de Video Digital, Monitores, Controladores, Cámara de diferentes tipos, Multiplexores, Lentes y accesorios necesarios para su normal funcionamiento, incluidas diferentes marcas y referencias.

CONSIDERACIONES:

Que el artículo 52 del Decreto 356 de 1994, establece como obligación para las personas que realizan actividades de fabricación, importación, importación y comercialización e instalación de equipos para la vigilancia y seguridad privada, registrarse en la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada.

Que a través de la Resolución No. 540 del 01 de julio de 1994 expedida por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada, se conformó el registro de productores y comerciantes de equipos tecnológicos para la vigilancia y seguridad privada.

Que una vez efectuado el estudio de la documentación presentada formalmente por el peticionario, tal como: Certificado de Existencia y Representación Legal, descripción del equipo, catálogos, fotocopia autenticada de la C.C. y certificado judicial vigente del representante legal, es procedente acceder a lo solicitado, teniendo en cuenta que los equipos objeto de importación y comercialización se encuentran en la clasificación que hace el artículo 53 del Decreto Ley 356 de 1994 y circular externa conjunta No. 1 de febrero 28 de 2000 y anexo 17 de la misma.

Que por lo anterior este Despacho.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: Inscribir a la sociedad denominada G.O. TRADING LTDA, NIT. 804.017.552-5, con domicilio principal en Bucaramanga, representada legalmente por el señor ORLANDO CONTRERAS MEJÍA, con C.C. No. 13.224.476, en la sección de importación, comercialización, instalación y arrendamiento de los equipos indicados en los hechos del presente proveído.

ARTÍCULO SEGUNDO: El representante legal de la firma autorizada, deberá elaborar y mantener actualizado el registro de compradores y usuarios y expedirá una tarjeta distintiva de usuario, conforme al artículo 55 del Decreto Ley 356 de 1994, siendo necesario además, acatar

ANEXO O. NUEVO PLAN DE COMISIONES DE G.O TRADING QUE RIGE A PARTIR DE SEPTIEMBRE

COMISIONES POR NEGOCIO CONCRETADO

ESCENARIO	SITUACIÓN*	COMISIÓN**	PUNTAJE
1	Visita técnica integral de supervisión, asesoría técnica, auxilio en montaje y monitoreo post-venta	0,50%	0,5 Puntos
2	Escenario 1+ Labor de Instalación en forma compartida siempre y cuando implique optimización de recursos y/o labor de instalación total no facturada	1,00%	1 Punto
3	Escenario 1 + Labor de instalación total con rubro de instalación facturado.	3,00%	3 Puntos
4	Escenario 1 + Negocio Postventa de servicio	4,00%	4 Puntos
5	Escenario 1 +Referido Propio y gestionado integralmente	6,00%	6 Puntos

- Pagadera a 15 días calendario luego de presentación de Cuenta de Cobro, generada inmediatamente después del recaudo.

BONIFICACIONES POR CUMPLIMIENTO DE METAS


NOMBRE	PUNTAJE OBTENIDO / MES	BONIFICACIÓN*
Meta Volante	6 puntos	0.30% adicional
Premio de Montaña	9 puntos	0.50% adicional
Meta Final	12 puntos	1.00% adicional

* Liquidada mensualmente. Pagadera a 15 días calendario luego de presentación de Cuenta de Cobro, generada inmediatamente después de la liquidación.

GENERALIDADES

- El valor comisionado es sobre el neto del negocio de los equipos proporcionados por **GO TRADING**, después de descuento otorgado (si lo hay) y antes de IVA. El costo de la instalación no es comisionable de esta forma.
- La comisión máxima pagada a los Asesores Comerciales o vendedores por parte de **GO TRADING** será de 4,00% por negocio, es decir, que a pesar que haya flexibilidad para la negociación de porcentajes y puntos obtenidos, no hay lugar a asignaciones que superen este tope.
- El valor remunerado por efectos de Gestión Comercial de los Asesores Comerciales o vendedores, es totalmente libre de impuestos, los cuales son asumidos por **GO TRADING**.
- Se proporcionará capacitación comercial de producto y material promocional, así como catálogos y listas de precios con márgenes de descuento por nivel de atribuciones y condiciones de compra.
- Toda documentación y/o propuesta presentada al cliente por escrito deberá ser elaborada dentro de los estándares de presentación definidos por el Área de Mercadeo y deberá llevar Visto Bueno previo por parte de la Gerencia.
- **GO TRADING** se reserva el derecho de asignar prioridades para el seguimiento de los negocios, midiendo el nivel de potencialidad presente y futura de los mismos.

ANEXO P. FORMATOS PARA MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO EN LOS EQUIPOS

MANTENIMIENTO PREVENTIVO				 <small>GO trading</small> <small>Tecnología Internacional</small>
FECHA DEL SERVICIO:	DIA	MES	AÑO	No: _____
SEÑOR (ES):				
DIRECCIÓN:			TELÉFONO:	
ING ENCARGADO:			HORA DE:	
EQUIPO:			ENTRADA	SALIDA
TRABAJO REALIZADO:				
MATERIALES O REPUESTOS UTILIZADOS:				
RESULTADOS DE LA VISITA:				
HACEN CONSTANCIA DEL SERVICIO RECIBIDO:				
G.O TRADING LTDA	INGENIERO			CLIENTE

MANTENIMIENTO CORRECTIVO



FECHA DE SOLICITUD:	DIA	MES	AÑO	No. _____	
FECHA DEL SERVICIO:	DIA	MES	AÑO	En garantía	Fuera de garantía
SEÑOR (ES):					
DIRECCIÓN:				TELÉFONO:	
ING ENCARGADO:				HORA DE:	
EQUIPO:				ENTRADA	SALIDA
DESCRIPCION DE LA FALLA:					
TRABAJO REALIZADO:					
MATERIALES O REPUESTOS UTILIZADOS:					
RESULTADOS DE LA VISITA:					
RECIBIDO A CONFORMIDAD EL SERVICIO ESPECIFICADO ANTERIORMENTE					
ENTREGADO:			RECIBIDO A SATISFACCIÓN:		
REPRESENTANTE G.O TRADING			CC. O NIT		

ANEXO Q. PUBLICIDAD Y TARJETAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS PARA EL EVENTO DE LOS 90 AÑOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO

COP es la marca usada por el Gobierno de los Estados Unidos en sus Sistemas de Circuitos Cerrados y Abiertos de Televisión...

COP SECURITY™
Professional CCTV

...ahora usted puede contar con esta tecnología al mejor precio en su hogar o negocio gracias a

GO trading
Tecnología Internacional

*Garantía de 1 año para el DVR y 6 meses para las cámaras. La instalación cubre el costo de mano de obra y materiales en condiciones ideales y cubriendo un área no superior a 250 m² (validado previa evaluación técnica de GO TRADING). Captura de imagen en un televisor convencional (no incluido). IVA no incluido. Precio con IVA = \$3.824.543. Aplican Condiciones y Restricciones. Si desea conocer más de esta propuesta o sus necesidades en materia de seguridad electrónica son diferentes, contáctenos.

Calle 36 # 31-39 Oficina 305 Centro Empresarial Chicamocha
Tel/Fax: 6342705 / E-mail: go_trading@hotmail.com
Bucaramanga - Colombia

KIT Profesional COP-SE1 WN (Monitoreo Interno a color)

DVR04SAE COP SECURITY™

Precio Total con instalación y garantía \$3.297.020*

Especificaciones Técnicas de los Equipos RS4212N

1-DVRO4SAE COP SECURITY™	4-RS4212N DIGICAM
<ul style="list-style-type: none"> Video Grabador Digital Marca COP-SECURITY (MS) 4 canales de video (para 4 cámaras) Plataforma LINUX integrado Monitoreo en tiempo real Disco Duro HITACHI de 80Gb Panel de control frontal para manipulación y programación Tasa de grabación (# de Fps) programable hasta 120fps Grabación en modo Quad/Mux Sensor de movimiento que optimiza disco duro Clave secreta para instalación y captura Pantalla multilingüe Fácil instalación tipo "plug and play" 	<ul style="list-style-type: none"> Cámara a color Marca DIGICAM Estilo "mini domo" para uso interno Tipo CCD (Tecnología de punta) de 1/3" 420 TVL de resolución 2 Luxes de iluminación (soporta oscuridad parcial) Lenite de 3,6mm Operación 12VDC Cobertura de domo incorporada ideal para cielos rasos

Oferta aplica también para combinación con micro-cámaras Ref. CG36 COP USA

GO trading
Tecnología Internacional

Vigilancia y Seguridad Electrónica

- Circuitos Cerrados de Televisión
- Monitoreo Remoto Vía Redes
- Controles de Acceso
- Detección de Humo
- Alarmas

Calle 36 No. 31-39 Oficina 305
Centro Empresarial Chicamocha
Bucaramanga - Colombia

Tel/Fax: +57 (7) 6342705
E-mail: go_trading@hotmail.com

www.gotrading.com.co

GO trading
Tecnología Internacional

María Fernanda Contreras Pacheco
Agente Comercial

Móvil: +57 (300) 5702772
E-mail: mfcontreras@gotrading.com.co

Calle 36 No. 31-39 Oficinas 305-306
Centro Empresarial Chicamocha
Bucaramanga - Colombia

Tel.: +57 (7) 6322705
Tel/Fax: +57 (7) 6351855

Tel. 57 (7) 6342705

www.gotrading.com.co

ANEXO R. FOTOGRAFÍAS DEL STAND MONTADO POR G.O TRADING EN EL EVENTO DE LOS 90 AÑOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO







ANEXO S. FLUJO DE CAJA, PANORAMA PESIMISTA, NORMAL Y OPTIMISTA

G.O TRADING LTDA.												
FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA AÑO 2006 (PESIMISTA)												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN												
INGRESOS	\$ 16.683.333	\$ 16.683.333	\$ 16.683.333	\$ 16.683.333	\$ 16.683.333	\$ 16.683.333	\$ 16.683.333	\$ 16.683.333	\$ 16.683.333	\$ 16.683.333	\$ 16.683.333	\$ 16.683.333
Recibidos de clientes	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667	\$ 16.666.667
Recibidos de intereses	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667	\$ 16.667
EGRESOS	\$ 14.916.667	\$ 14.916.667	\$ 14.916.667	\$ 14.916.667	\$ 14.916.667	\$ 14.916.667	\$ 14.916.667	\$ 14.916.667	\$ 14.916.667	\$ 14.916.667	\$ 14.916.667	\$ 14.916.667
Pagado a proveedores	\$ 7.083.333	\$ 7.083.333	\$ 7.083.333	\$ 7.083.333	\$ 7.083.333	\$ 7.083.333	\$ 7.083.333	\$ 7.083.333	\$ 7.083.333	\$ 7.083.333	\$ 7.083.333	\$ 7.083.333
Pagado a personal	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333
Impuestos y aranceles	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Otros gastos de admón. y ventas	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE OPERACIÓN	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667
FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE INVERSIÓN												
INGRESOS												
Recuperación de Inversiones												
Abono o cancelación de prestamos de terceros												
EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 15.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos efectuados a terceros	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Adquisición de planta y equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE INVERSIÓN	\$ 0	\$ 0	\$ -20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ -15.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO												
INGRESOS												
Prestamos Bancarios	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Capital	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 851.446	\$ 843.227	\$ 835.008	\$ 826.788	\$ 818.569	\$ 810.350	\$ 802.131	\$ 793.912	\$ 785.693
Pagado por obligaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 851.446	\$ 843.227	\$ 835.008	\$ 826.788	\$ 818.569	\$ 810.350	\$ 802.131	\$ 793.912	\$ 785.693
Amortización Capital												
Intereses				\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556
Pagado por utilidades				\$ 295.890	\$ 287.671	\$ 279.452	\$ 271.233	\$ 263.014	\$ 254.795	\$ 246.575	\$ 238.356	\$ 230.137
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAM.	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ -851.446	\$ -843.227	\$ -835.008	\$ -826.788	\$ -818.569	\$ -810.350	\$ -802.131	\$ -793.912	\$ -785.693
VARIACION EN EL EFECTIVO	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 1.766.667	\$ 915.221	\$ 923.440	\$ -14.068.341	\$ 939.878	\$ 948.097	\$ 956.317	\$ 964.536	\$ 972.755	\$ 980.974
SALDO DE EFECTIVO AL COMIENZO DEL AÑO	\$ 3.875.641	\$ 5.642.308	\$ 7.408.974	\$ 9.175.641	\$ 10.090.862	\$ 11.014.302	\$ -3.054.039	\$ -2.114.161	\$ -1.166.064	\$ -209.747	\$ 754.788	\$ 1.727.543
SALDO DE EFECTIVO AL FINAL DEL AÑO	\$ 5.642.308	\$ 7.408.974	\$ 9.175.641	\$ 10.090.862	\$ 11.014.302	\$ -3.054.039	\$ -2.114.161	\$ -1.166.064	\$ -209.747	\$ 754.788	\$ 1.727.543	\$ 2.708.517

1) Las ventas del escenario Pesimista para 2006 son de \$200MM (similares a las de 2005, sin tener en cuenta experiencia adquirida, base de datos, equipo comercial, referidos, etc).

2) En el escenario Pesimista el costo de proveedores es de 44% de los ingresos.

3) Préstamo bancario a una tasa del 18% nominal, una tasa de interés muy alta, a una pyme normalmente se le presta a DTF+10

4) Adquisición de planta y equipo por \$15MM en Junio.

G.O TRADING LTDA.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA AÑO 2006 (NORMAL)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE OPERACION												
INGRESOS	\$ 19.191.667	\$ 19.191.667	\$ 19.191.667	\$ 19.191.667	\$ 19.191.667	\$ 19.191.667	\$ 19.191.667	\$ 19.191.667	\$ 19.191.667	\$ 19.191.667	\$ 19.191.667	\$ 19.191.667
Recibidos de clientes	\$ 19.166.667	\$ 19.166.667	\$ 19.166.667	\$ 19.166.667	\$ 19.166.667	\$ 19.166.667	\$ 19.166.667	\$ 19.166.667	\$ 19.166.667	\$ 19.166.667	\$ 19.166.667	\$ 19.166.667
Recibidos de intereses	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
EGRESOS	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000	\$ 15.500.000
Pagado a proveedores	\$ 7.666.667	\$ 7.666.667	\$ 7.666.667	\$ 7.666.667	\$ 7.666.667	\$ 7.666.667	\$ 7.666.667	\$ 7.666.667	\$ 7.666.667	\$ 7.666.667	\$ 7.666.667	\$ 7.666.667
Pagado a personal	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333
Impuestos y aranceles	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Otros gastos de admon. y ventas	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE OPERACION	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667
FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE INVERSION												
INGRESOS												
Recuperacion de inversiones												
Abono o cancelacion de prestamos de terceros												
EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 22.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos efectuados a terceros	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Adquisicion de planta y equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 22.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE INVERSION	\$ 0	\$ 0	-\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	-\$ 22.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO												
INGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos bancarios	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Capital	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 818.569	\$ 811.263	\$ 803.957	\$ 796.651	\$ 789.346	\$ 782.040	\$ 774.734	\$ 767.428	\$ 760.122
Pagado por obligaciones												
Amortizacion Capital				\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556
Intereses				\$ 262.914	\$ 255.708	\$ 248.402	\$ 241.096	\$ 233.790	\$ 226.484	\$ 219.178	\$ 211.872	\$ 204.566
Pagado por utilidades												
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAM.	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	-\$ 818.569	-\$ 811.263	-\$ 803.957	-\$ 796.651	-\$ 789.346	-\$ 782.040	-\$ 774.734	-\$ 767.428	-\$ 760.122
VARIACION EN EL EFECTIVO	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 3.691.667	\$ 2.873.097	\$ 2.880.403	-\$ 19.112.291	\$ 2.895.015	\$ 2.902.321	\$ 2.909.627	\$ 2.916.933	\$ 2.924.239	\$ 2.931.545
SALDO DE EFECTIVO AL COMIENZO DEL AÑO	\$ 3.875.641	\$ 7.567.308	\$ 11.258.974	\$ 14.950.641	\$ 17.823.738	\$ 20.704.142	\$ 1.591.851	\$ 4.486.866	\$ 7.389.187	\$ 10.298.814	\$ 13.215.747	\$ 16.139.986
SALDO DE EFECTIVO AL FINAL DEL AÑO	\$ 7.567.308	\$ 11.258.974	\$ 14.950.641	\$ 17.823.738	\$ 20.704.142	\$ 1.591.851	\$ 4.486.866	\$ 7.389.187	\$ 10.298.814	\$ 13.215.747	\$ 16.139.986	\$ 19.071.531

- 1) Las ventas del escenario Normal para 2006 son de \$230MM (de seguir la tendencia actual y creciendo un 25%, lo cual es factible porque el 1er año de operaciones siempre es de aprendizaje).
- 2) En el escenario Normal el costo de proveedores es de 40% de los ingresos.
- 3) Préstamo bancario a una tasa de 16% nominal, tasa alta.
- 4) Adquisición de planta y equipo por \$22MM en Junio.

G.O TRADING LTDA.
FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA AÑO 2006 (OPTIMISTA)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE OPERACION												
INGRESOS	\$ 22.531.667	\$ 22.563.333	\$ 22.563.333	\$ 22.563.333	\$ 22.563.333	\$ 22.563.333	\$ 22.563.333	\$ 22.563.333	\$ 22.563.333	\$ 22.563.333	\$ 22.563.333	\$ 22.563.333
Recibidos de clientes	\$ 22.500.000	\$ 22.531.667	\$ 22.531.667	\$ 22.531.667	\$ 22.531.667	\$ 22.531.667	\$ 22.531.667	\$ 22.531.667	\$ 22.531.667	\$ 22.531.667	\$ 22.531.667	\$ 22.531.667
Recibidos de intereses	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667	\$ 31.667
EGRESOS	\$ 17.833.333	\$ 17.833.333	\$ 17.833.333	\$ 17.833.333	\$ 17.833.333	\$ 17.833.333	\$ 17.833.333	\$ 17.833.333	\$ 17.833.333	\$ 17.833.333	\$ 17.833.333	\$ 17.833.333
Pagado a proveedores	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Pagado a personal	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333	\$ 2.833.333
Impuestos y aranceles	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Otros gastos de admin. y ventas	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE OPERACION	\$ 4.698.333	\$ 4.730.000	\$ 4.730.000	\$ 4.730.000	\$ 4.730.000	\$ 4.730.000	\$ 4.730.000	\$ 4.730.000	\$ 4.730.000	\$ 4.730.000	\$ 4.730.000	\$ 4.730.000
FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE INVERSION												
INGRESOS												
Recuperacion de inversiones												
Abono o cancelacion de prestamos de terceros												
EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 22.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos efectuados a terceros	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Adquisicion de planta y equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 22.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIONES DE INVERSION	\$ 0	\$ 0	\$ -20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ -22.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO												
INGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestamos Bancarios	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aumento de Capital	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EGRESOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 802.131	\$ 795.282	\$ 788.432	\$ 781.583	\$ 774.734	\$ 767.884	\$ 761.035	\$ 754.186	\$ 747.336
Pagado por obligaciones				\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556	\$ 555.556
Amortizacion Capital				\$ 246.575	\$ 239.726	\$ 232.877	\$ 226.027	\$ 219.178	\$ 212.329	\$ 205.479	\$ 198.630	\$ 191.781
Intereses												
Pagado por utilidades												
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAM.	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ -802.131	\$ -795.282	\$ -788.432	\$ -781.583	\$ -774.734	\$ -767.884	\$ -761.035	\$ -754.186	\$ -747.336
VARIACION EN EL EFECTIVO	\$ 4.698.333	\$ 4.730.000	\$ 4.730.000	\$ 3.927.869	\$ 3.934.718	\$ -18.058.432	\$ 3.948.417	\$ 3.955.266	\$ 3.962.116	\$ 3.968.965	\$ 3.975.814	\$ 3.982.664
SALDO DE EFECTIVO AL COMIENZO DEL AÑO	\$ 3.875.641	\$ 8.573.974	\$ 13.303.974	\$ 18.033.974	\$ 21.961.843	\$ 25.896.562	\$ 7.838.130	\$ 11.786.547	\$ 15.741.813	\$ 19.703.929	\$ 23.672.894	\$ 27.648.708
SALDO DE EFECTIVO AL FINAL DEL AÑO	\$ 8.573.974	\$ 13.303.974	\$ 18.033.974	\$ 21.961.843	\$ 25.896.562	\$ 7.838.130	\$ 11.786.547	\$ 15.741.813	\$ 19.703.929	\$ 23.672.894	\$ 27.648.708	\$ 31.631.371

- 1) Las ventas del escenario Optimista para 2006 son de \$270MM.
- 2) En el escenario Optimista el costo de proveedores es de 40%
- 3) Préstamo bancario a una tasa de 15% nominal, tasa de mercado.
- 4) Adquisición de planta y equipo por \$22MM en Junio.

ANEXO T. ESTADOS FINANCIEROS CON CORTE A MARZO Y JUNIO

BALANCE GENERAL			
31 de Marzo de 2005			
G.O. TRADING LTDA.			
NIT. 804.017.552-5			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE	\$ 4.995.000,00	OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 1.950.800,00
CAJA	\$ 785.000,00	ARREJA DE CREDITO	\$ 1.950.800,00
BANCOS	\$ 4.210.000,00	PROVEEDORES	\$ 686.500,00
		NACIONALES	\$ 686.500,00
DEUDORES	\$ 14.829.000,00	CUENTAS POR PAGAR	\$ 860.000,00
CLIENTES	#####	RETENCIONES Y APORTES NOMINA	\$ 410.000,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 2.154.000,00	RETENCION EN LA FUENTE	\$ 450.000,00
ANTICIPO DE IMPUESTOS	\$ 525.000,00		
INVENTARIOS	\$ 28.710.000,00	IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS	\$ 708.000,00
MERCANCIA NO FABRICADA	#####	IMPUESTO DE RENTA Y COMP.	\$ 1.808.000,00
MERCANCIA FABRICADA	\$ 2.174.000,00	IMPUESTOS DE VENTA P.P.	#####
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 48.534.000,00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 4.205.300,00
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO LARGO PLAZO	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 14.758.622,00	CUENTAS POR PAGAR	\$ 42.059.027,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 6.400.700,00	DEUDAS CON ACCIONISTAS	#####
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 8.625.821,00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 42.059.027,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -267.899,00	TOTAL PASIVO	\$ 46.264.327,00
INTANGIBLES	\$ 923.400,00	PATRIMONIO	
DERECHOS DE AUTOR	\$ 923.400,00	UTILIDADES ANTERIORES	\$ 3.802.500,00
GASTOS Y CARGOS DIFERIDOS	\$ 47.800,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 10.000.000,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 15.729.822,00	RESERVA LEGAL	\$ 422.500,00
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 2.950.495,00
		REVALORIZACION DEL PATRIMONIO	\$ 824.000,00
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 17.999.495,00
TOTAL ACTIVO	\$ 64.263.822,00	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 64.263.822,00

Javier Darío Colmenares Vargas
 CC. 91.233.101 Bucaramanga
 TP # 36966 - T Min. Educación
 Contador Público Titulado

G.O. TRADING LTDA
 Oriando Contreras Mejía
 CC. 13.224.476 Cúcuta
 Gerente

ESTADO DE RESULTADOS		
Del 1 de Enero al 31 de Marzo de 2005		
G.O. TRADING LTDA.		
NIT. 804.017.552-5		
Ingresos Operacionales		\$ 38.145.202,00
Ventas de Equipos de Seguridad Electrónica	#####	
Servicio de Instalación CCTV	\$ 2.450.100,00	
Costos de Ventas		\$ 22.361.100,00
Costos de Mercancia Vendida	#####	
Costos Servicios de Instalación CCTV	\$ 2.150.000,00	
UTILIDAD BRUTA		\$ 15.784.102,00
Gastos Operacionales		\$ 10.680.702,00
Gastos Administrativos	\$ 7.313.144,50	
Gastos de Ventas	\$ 3.367.557,50	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 5.103.400,00
Ingresos no Operacionales		\$ 1.375.330,00
Ingresos distribución COMCEL	\$ 1.276.930,00	
Ingresos Financieros	\$ 98.400,00	
Egresos no Operacionales		\$ 1.449.920,00
Egresos Financieros	\$ 1.104.120,00	
Otros Egresos	\$ 345.800,00	
UTILIDAD NO OPERACIONAL		\$ 5.028.810,00
Corrección Monetaria (positiva)		\$ 270.315,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 4.758.495,00
Provisión de Impuesto de Renta		\$ 1.808.000,00
UTILIDAD NETA		\$ 2.950.495,00

Javier Darío Colmenares Vargas
CC. 91.233.101 Bucaramanga
TP # 36966 - T Min. Educación
Contador Público Titulado

G.O. TRADING LTDA
Orlando Contreras Mejía
CC. 13.224.476 Cúcuta
Gerente

BALANCE GENERAL			
30 de Junio de 2005			
G.O. TRADING LTDA.			
NIT. 804.017.552-5			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE	\$ 7.645.000,00	OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 1.850.000,00
CAJA	\$ 2.820.000,00	TARJETA DE CREDITO	\$ 1.850.000,00
BANCOS	\$ 4.825.000,00	PROVEEDORES	\$ 5.410.000,00
DEUDORES	\$ 30.485.800,00	NACIONALES	\$ 5.410.000,00
CLIENTES	#####	CUENTAS POR PAGAR	\$ 969.000,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 4.150.000,00	RETENCIONES Y APORTES NOMINA	\$ 485.000,00
ANTICIPO DE IMPUESTOS	\$ 925.000,00	RETENCION EN LA FUENTE	\$ 484.000,00
INVENTARIOS	\$ 35.410.000,00	IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS	\$ 5.730.000,00
MERCANCIA NO FABRICADA	#####	IMPUESTO DE RENTA Y COMP.	\$ 6.140.000,00
MERCANCIA FABRICADA	\$ 2.240.000,00	IMPUESTOS DE VENTA P.P.	\$ -410.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 73.540.800,00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 13.959.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO LARGO PLAZO	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 14.758.622,00	CUENTAS POR PAGAR	\$ 50.152.532,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 6.400.700,00	DEUDAS CON ACCIONISTAS	#####
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 8.625.821,00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 50.152.532,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ -267.899,00	TOTAL PASIVO	\$ 64.111.532,00
INTANGIBLES	\$ 923.400,00	PATRIMONIO	
DERECHOS DE AUTOR	\$ 923.400,00	UTILIDADES ANTERIORES	\$ 3.802.500,00
GASTOS Y CARGOS DIFERIDOS	\$ 47.800,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 10.000.000,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 15.729.822,00	RESERVA LEGAL	\$ 422.500,00
TOTAL ACTIVO	\$ 89.270.622,00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 10.019.090,00
		REVALORIZACION DEL PATRIMONIO	\$ 915.000,00
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 25.159.090,00
		TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 89.270.622,00

Javier Dario Colmenares Vargas
 CC. 91.233.101 Bucaramanga
 TP # 36966 - T Min. Educación
 Contador Público Titulado

G.O. TRADING LTDA
 Orlando Contreras Mejía
 CC. 13.224.476 Cúcuta
 Gerente

ESTADO DE RESULTADOS		
Del 1 de Enero al 30 de Junio de 2005		
G.O. TRADING LTDA.		
NIT. 804.017.552-5		
Ingresos Operacionales		\$ 72.420.400,00
Ventas de Equipos de Seguridad Electrónica		
Servicio de Instalación CCTV	\$ 5.810.420,00	
Costos de Ventas		\$ 40.551.100,00
Costos de Mercancia Vendida	\$ 36.019.000,00	
Costos Servicios de Instalación CCTV		
UTILIDAD BRUTA		\$ 31.869.300,00
Gastos Operacionales		\$ 14.820.310,00
Gastos Administrativos	\$ 10.672.000,00	
Gastos de Ventas	\$ 4.148.310,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 17.048.990,00
Ingresos no Operacionales		\$ 1.240.610,00
Ingresos distribución COMCEL	\$ 1.125.400,00	
Ingresos Financieros	\$ 115.210,00	
Egresos no Operacionales		\$ 2.395.920,00
Egresos Financieros	\$ 1.985.120,00	
Otros Egresos	\$ 410.800,00	
UTILIDAD NO OPERACIONAL		\$ 15.893.680,00
Corrección Monetaria (positiva)		\$ 265.410,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 16.159.090,00
Provisión de Impuesto de Renta		\$ 6.140.000,00
UTILIDAD NETA		\$ 10.019.090,00

Javier Darío Colmenares Vargas
 CC. 91.233.101 Bucaramanga
 TP # 36966 - T Min. Educación
 Contador Público Titulado

G.O TRADING LTDA
 Orlando Contreras Mejía
 CC. 13.224.476 Cúcuta
 Gerente

ANEXO U. INDICADORES FINANCIEROS A SEPTIEMBRE 2005

	INDICADORES	INFORMACION ACTUAL	FORMULA Y EXPLICACIÓN DEL INDICADOR
		(9 Meses, 270 Días)	
DE RENTABILIDAD			
1	Mes Promedio de Ventas (\$MM)	15,53	(Ingresos Operacionales/ 9)
2	Margen Neto	15%	((Utilidad Neta - Corrección monetaria) / Ventas)
3	Impacto de la Carga Financiera	2%	(Gastos Financieros / Ventas) Indica el porcentaje que representa los gastos financieros con respecto a las ventas o ingresos de la
DE ENDEUDAMIENTO			
4	Endeudamiento (%)	58%	(Pasivo total / (Activos- Valorizaciones))
5	Endeudamiento Financiero (%)	1%	(Obligaciones financieras / Ventas Netas) Muestra el porcentaje que representan las obligaciones financieras de corto y largo plazo, con respecto a las
DE LIQUIDEZ			
6	Capital de Trabajo (\$MM)	49,00	(Activo Corriente - Pasivo Corriente) Refleja los fondos líquidos disponibles en la empresa para el desarrollo normal de su operación
7	Liquidez Corriente	3,26	(Activo Corriente / Pasivo Corriente) Refleja en forma adecuada la liquidez de la empresa
8	Liquidez Inmediata	1,32	(Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente) Refleja en forma mas ácida la liquidez de la empresa
DE ACTIVIDAD			
9	Rotación Cartera (Días)	64,14	(270* Cartera Comercial) / Utilidad Operacional) Periodo de Cobranza.
10	Rotación Inventarios (Días)	145,25	((270 * Inventarios) / (Costo de artículos vendidos)) Representa el numero de días que el el producto tarda en convertirse en dinero.
11	Ciclo del Negocio (Días)	209,39	(Rotación de Inventarios + Rotación de Cartera) Expresa la cantidad de días que un peso invertido en Inventarios, demora en retornar como efectivo a la empresa.
12	Rotación Cuentas por Pagar (Días)	7,72	(270* Cuentas por pagar) / Utilidad Operacional)
13	Ciclo Financiero (Días)	201,67	(Ciclo del Negocio - Rotación de Cuentas por pagar) Expresa el tiempo que permanece el dinero en la empresa antes de pagar
DE COBERTURA			
14	Cobertura de Intereses (Veces)	10,94	(Utilidad Operacional/ Intereses Pagados) Establece una relación entre las utilidades operacionales de la empresa y sus gastos financieros.
15	EBITDA (\$MM)	35,00	(Ingreso de operación del periodo - Costo de Ventas del periodo - Gastos de Administración - Gastos de Ventas)
16	Cobertura de Caja (Veces)	10,94	(EBITDA / Intereses pagados) Indica las veces que las cuentas (PyG), con su generación de <u>caja</u> , cubren la <u>carga financie</u>
17	EBITDA / Ventas	0,25	Indica la participacion de las cuentas del PyG con su generación de caja sobre el total de las ventas.