



PLAN DE NEGOCIOS

MARÍA JOSÉ RENERO
KATYA ALBARRÁN

Índice

1. Nombre, logo y descripción del negocio.
2. Filosofía corporativa:
 - a) Misión
 - b) Visión
 - c) Valores
 - d) Propósito
3. Despliegue estratégico
4. Diagrama FODA
5. Sustento y descripción de cada elemento del FODA
6. FODA con las estrategias:
 - a) Estrategias de reorientación.
 - b) Estrategias ofensivas.
 - c) Estrategias defensivas.
 - d) Estrategias de supervivencia.
7. Diagrama modelo de negocio CANVAS
8. Gestión de talento:
 - a) Organigrama
 - b) Descripción de puestos
9. Plan de marketing digital
10. Análisis de mercado:
 - a) Descripción del mercado
 - b) Tamaño y desarrollo del mercado.
 - c) Análisis de la competencia: Modelo de las 5 fuerzas de Porter
 - d) Análisis de los sectores de clientes
11. Definición y descripción del canal de distribución
12. Descripción de las 4P's: Producto, Precio, Promoción y Plaza
13. Plan estratégico de ventas:
 - a) Definición de la visión comercial
 - b) Plan de ventas
 - c) One Page
14. Gestión tecnológica:
15. Gestión financiera:
 - a) Punto de equilibrio
 - b) Costos y gastos
 - c) Margen de utilidad
 - d) Valor de la empresa
 - e) Estrategia de financiamiento

1. Nombre, logo y descripción del negocio

Segundos por tu vida



Segundos por tu vida es una pulsera inteligente que cuenta con un GPS, micrófono y alarma creada para velar por la seguridad de las mujeres, ayudando a reducir los ataques y secuestros en nuestro país.

2. Filosofía corporativa

MISIÓN

Somos una organización de manos mexicanas ocupadas por la seguridad de la mujer, brindando productos de excelencia, transparencia y lealtad

VISIÓN

Ser una organización líder en contribuir con la seguridad y protección de las mujeres a nivel nacional

VALORES

CALIDAD

Obtener un proceso para que el producto sea lo mejor posible.

SOLIDARIDAD

Anteponer el bienestar colectivo.

RESPONSABILIDAD

Mezcla de los valores fundamentales de lealtad, sinceridad y confianza.

ORIGINALIDAD

Demostrar mayor exigencia para seguir nuestro propio camino.



PROPÓSITO

Brindar seguridad a mujeres de forma innovadora.

PROPUESTA DE VALOR

Segundos por tu vida es un proyecto que nace a partir del conflicto social que se ve envuelto nuestro país en el tema de inseguridad hacia las mujeres. Es por esto que queremos cubrir una necesidad que hoy en día se presenta en el mercado femenino

3. Despliegue estratégico (Anexo en hoja de Excel)

DESPLIEGUE ESTRATÉGICO																
1- Crecimiento y desarrollo de la empresa.																
2- Difundir la propuesta de valor que refleje la personalidad de la marca.																
3- Implementación de estrategias de marketing integral.																
4- Satisfacción de los clientes.																
5- Implementar un sistema de ventas eficiente.																
OBJETIVOS		RELACIONES														
	META	40%	30%	50%	50%	55%	55%	60%	25%	30%	45%	<p>PROPÓSITO Brindar seguridad a mujeres de forma innovadora.</p>				
	INDICADORES DE RESULTADOS (KRS)	Procesos eficientes.	Decremento en nivel de rotación de empleados.	Mayor productividad.	Mayor reconocimiento de la marca.	Porcentaje de visitas en nuestras RRSS.	Mayor número de interacción en RRSS.	Encuestas de satisfacción.	Aumento en el porcentaje de ventas.	Aumento de prospectos.	Niveles bajos de quejas y reclamaciones.					
ACCIONES		RELACIONES														
													ESTATUS TRIMESTRAL			
													1T	2T	3T	4T
Puestos de trabajo bien definidos.																
Clima laboral favorable para los trabajadores.																
Capacitaciones al personal.																
Tener un manual de identidad corporativa.																
Canales de difusión de comunicación interna que cumplan con los diseños de la marca.																
Creación de campañas de SEO y SEM.																
Implementación de estrategias en redes sociales.																
Servicio postventa para el cliente.																
Estrategia de promoción de ventas.																
Base de información de clientes y prospectos sólida.																
Sistema eficiente de atención al cliente.																

4. Diagrama FODA

FORTALEZAS 1- Producto innovador y único en el mercado. 2- Producto fácil de usar. 3- Conocimiento del mercado. 4- Producto adaptable a otros mercados. 5- Diseño exclusivo. 6- Enfoque en un solo nicho de mercado. 7- Buen equipo de trabajo.	DEBILIDADES 1- Empresa en etapa de introducción. 2- No se cuenta con un establecimiento. 3- Poca capacidad productiva. 4- Elevados costos de producción. 5- No es una marca reconocida. 6- Venta solo por canales online. 7- No hay cobertura geográfica, solo en el estado de Qro.
OPORTUNIDADES 1- Atiende a una necesidad actual en el mercado. 2- Fuerte poder adquisitivo del mercado meta. 3- Falta de competidores. 4- Demanda elevada. 5- Introducción a nuevos mercado. 6- Expansión dentro del territorio nacional. 7- Alianzas estratégicas con empresas queretanas.	AMENAZAS 1- Que el producto pierda el factor sorpresa. 2- Precios elevados en materia prima. 3- Aumento de precios en la distribución. 4- Presencia solo en un país. 5- Riesgo de plagio. 6- Productos sustitutos. 7- Entrada de futuros competidores.

5. Sustento y descripción de cada elemento del FODA.

Fortalezas

- 1- Producto innovador y único en el mercado: no hay ningún otro producto que cuente con las mismas características y usos dirigidos hacia nuestro mercado meta.
- 2- Producto fácil de usar: al ser un producto dirigido a la seguridad de las mujeres es muy importante que su funcionamiento sea sencillo y fácil de activar.
- 3- Conocimiento del mercado: gracias a investigaciones de mercado no permitieron conocer las características demográficas, conductuales, geográficas, y psicográficas de nuestro mercado meta.
- 4- Producto adaptable a otros mercados: al ser un producto con muchas funciones y la necesidad que cubre es la seguridad se podrá adaptar a otros mercados.
- 5- Diseño exclusivo: tratamos de brindarle al cliente calidad y personalización del producto.

- 6- Enfoque en un solo nicho de mercado: al centrarnos en un solo mercado (mujeres de 15 a 44 años, con un NSE A/B, C+) podemos enfocar todos nuestros esfuerzos de venta siendo más eficientes.
- 7- Buen equipo de trabajo: hay una comunicación abierta, cooperación, creatividad además de tener objetivos comunes por parte de todos.

Oportunidades

- 1- Atiende una necesidad actual en el mercado: hoy en día el tema de inseguridad hacia la mujer es una necesidad que debe ser cubierta.
- 2- Fuerte poder adquisitivo del mercado meta: estamos enfocadas a mujeres con un nivel socioeconómico A/B, C+, que de acuerdo al AMAI tiene los ingresos necesarios para comprar el producto.
- 3- Falta de competidores directos: en el mercado mexicano no hay un producto que pueda competir directamente.
- 4- Demanda elevada: al cubrir una necesidad básica hay mucha demanda.
- 5- Introducción a nuevos mercados: tenemos la posibilidad de incursionar en otros segmentos de mercado ya que el producto es adaptable.
- 6- Expansión dentro del territorio nacional: poder llegar a todo el país al ser una marca nueva y fresca, además de ocuparse por la seguridad de las mujeres.
- 7- Alianzas estratégicas con empresas queretanas: poder crear una alianza con el gobierno de estado, buscado un mismo objetivo.

Debilidades

- 1- Empresa en etapa de introducción: al ser una empresa nueva en el mercado, las personas pueden irse con una marca ya conocida.
- 2- No se cuenta con un establecimiento: no se tiene un lugar propio para desarrollar las actividades laborales en conjunto con todo el equipo de trabajo, lo que puede ocasionar la falta de comunicación.
- 3- Poca capacidad productiva: al ser un mercado con mucha demanda y una empresa nueva en el mercado, no se puede cubrir de forma rápida la necesidad.
- 4- Elevados costos de producción: al tener muchas funciones y aditamentos en un solo producto, aumentan los costos de producción.

- 5- No es una marca reconocida: puede generar desconfianza por no tener experiencia en el mercado.
- 6- Venta solo por canales online: en el mercado queretano no muchas personas compran a través de páginas de internet, lo que provoca una reducción de la demanda.
- 7- No hay cobertura geográfica: en esta etapa de la empresa solo nos enfocamos en el mercado de Querétaro, por tal motivo nuestro mercado es poco.

Amenazas

- 1- Que el producto pierda el factor sorpresa: conforme vaya siendo más conocido el producto puede que todas las personas ya sepan su funcionamiento de seguridad, haciendo más difícil el cumplir su objetivo.
- 2- Precios elevados en materia prima: al no tener mucha demanda los precios de la materia prima no se podrían comprar por volumen siendo más elevado el costo.
- 3- Aumento de precios en la distribución: al no tener un establecimiento donde este el punto de venta todo será mediante plataformas online aumentando los costos de envío.
- 4- Presencia solo en un país: por el momento no podemos desarrollar nuevos mercados.
- 5- Riesgos de plagio: al estar en venta el producto muchos competidores podrán copiar el producto, o incluso mejorarlo.
- 6- Productos sustitutos: en el mercado hay mucho productos sustitutos que aunque no tienen las mismas características están enfocados en cubrir a necesidad de seguridad.
- 7- Entrada de futuros competidores: es una necesidad el estar seguros por tal motivo hay oportunidad de que otros competidores entren al mercado para cubrirla.

6. Diagrama FODA con las estrategias:

a) Estrategias de reorientación - (DO)

- Demostrar lo atractivo del producto a los consumidores en un nuevo mercado con diferentes atributos.
- Alianza con empresas (distribuidores) para dar a conocer el producto en sus redes sociales.
- Hacer campañas dirigidas exclusivamente a nuestro mercado meta
- Desarrollar un canal de distribución online para poder hacer llegar nuestros productos a todo el país de una forma rápida.

b) Estrategias ofensivas - (FO)

- Construir una identidad de marca que resalte el compromiso que se tiene hacia todas las mujeres que necesitan protección.
- Crear campañas publicitarias resaltando los beneficios de uso dirigiéndonos al mercado meta.
- Hacer una campaña de introducción a los nuevos mercados mencionando las características del producto.
- Estrategia de desnatado, en el cual el precio es alto y al cubrir una necesidad básica la demanda aumentará, reduciendo el precio del producto.

c) Estrategias defensivas - (FA)

- Hacer una campaña en la que se mencione los beneficio en la seguridad de las mujeres para utilizarlo como diferenciador de los productos de la competencia.
- Desarrollar una estrategia de fidelización sobre la personalización del producto hacia nuestro segmento del mercado.
- Fabricar más diseños para cada mercado con el fin de poder reducir los riesgos de plagio.
- Posicionar a la empresa por medio de la diferenciación en diseños exclusivos para así atraer a los consumidores.

d) Estrategias de supervivencia - (DA)

- Diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado para mantenernos preparados frente a nuevos competidores.
- Mantener una buena imagen frente a los consumidores en todos los medios de comunicación utilizados.
- Crear nuevos modelos y diseños de pulseras para poder competir con los diferentes estilos de la competencia.
- Enviar campañas pagadas en redes sociales para lograr ser vistos por más mercado.

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		FO		DO	
OPORTUNIDADES	F1 - O1	Construir una identidad de marca que resalte el compromiso que se tiene hacia todas las mujeres que necesitan protección.	D5 - O5	Demostrar lo atractivo del producto a los consumidores en un nuevo mercado con diferentes atributos.	
	F3 - O6	Crear campañas publicitarias resaltando los beneficios de uso dirigiéndonos al mercado meta.	D6 - O7	Alianza con empresas (distribuidores) para dar a conocer el producto en sus redes sociales.	
	F4 - O5	Hacer una campaña de introducción a los nuevos mercados mencionando las características del producto.	D7 - O3	Hacer campañas dirigidas exclusivamente a nuestro mercado meta	
	F5 - O3	Estrategia de desnatado, en el cual el precio es alto y al cubrir una necesidad básica la demanda aumentará, reduciendo el precio del producto.	D6 - O6	Desarrollar un canal de distribución online para poder hacer llegar nuestros productos a todo el país de una forma rápida.	
		FA		DA	
AMENAZAS	F1 - A7	Hacer una campaña en la que se mencione los beneficio en la seguridad de las mujeres para utilizarlo como diferenciador de los productos de la competencia.	D1 - A7	Diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado para mantenernos preparados frente a nuevos competidores.	
	F6 - A6	Desarrollar una estrategia de fidelización sobre la personalización del producto hacia nuestro segmento del mercado.	D6 - A4	Mantener una buena imagen frente a los consumidores en todos los medios de comunicación utilizados.	
	F4 - A5	Fabricar más diseños para cada mercado con el fin de poder reducir los riesgos de plagio.	D1 - A6	Crear nuevos modelos y diseños de pulseras para poder competir con los diferentes estilos de la competencia.	
	F5 - A6	Posicionar a la empresa por medio de la diferenciación en diseños exclusivos para así atraer a los consumidores.	D2 - A3	Enviar campañas pagadas en redes sociales para lograr ser vistos por más mercado.	

7. Diagrama modelo de negocio Canvas

<p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sector gubernamental - Asociaciones de apoyo a mujeres - Proveedores - Servicios especializados 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente - Gestión personal - Gestión de proveedores - Publicidad y mercadeo - Mantenimiento 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Nuestro producto consiste en una pulsera inteligente creada para velar por la seguridad de las mujeres ayudando a reducir los ataques y secuestros de nuestro país. Enviando una alarma por medio de nuestra aplicación a los contactos de confianza de nuestros clientes, así como a las autoridades más cercanas.</p>	<p>Relación con el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Garantía por un año - Paquete de cumpleaños - Asesoramiento técnico - Promociones 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mujeres del estado de Querétaro entre 15 a 44 años, que tienen una necesidad por salvaguardar su seguridad y poder seguir con su estilo de vida sintiéndose a salvo.
<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página web - Software - Hardware - Personal técnico - Materia prima 			<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia en RRSS como Facebook e Instagram - Página web - Envíos a domicilio 	
<p>Estructura de coste</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materia prima - Proveedores - Software y hardware - Salarios - Mantenimiento 			<p>Fuentes de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta del producto final pagando con tarjeta, transferencia o efectivo 	

8. Gestión de talento:

a) Organigrama



b) Descripción de puestos

CEO

Nosotras tenemos la obligación de *velar por las estrategias y visión de la empresa*, así como supervisar que todos los departamentos funcionen de acuerdo a lo establecido. También somos responsables de actividades como:

- Informar de los objetivos, gestión y logros de la empresa.
- Toma decisiones sobre estrategia empresarial.
- Cumplir funciones de líder como: motivar y asesorar a los empleados que tiene a su cargo
- Tomar decisiones organizativas para un tiempo determinado de la empresa.

MARKETING

MARÍA JOSÉ RENERO	KATYA ALBARRÁN
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar, implementar y hacer seguimiento de las estrategias de Marketing y Publicidad.• Coordinar y supervisar al equipo creativo.• Analizar datos demográficos para delimitar los mercados objetivos para el posicionamiento del producto, marca o servicio.• Hacer seguimiento a las estrategias de Marketing de la competencia para medir su impacto.• Branding• Relaciones públicas• Imagen corporativa• Comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Hacer seguimiento de los resultados de las estrategias de Marketing que estén siendo ejecutadas.• Investigar y evaluar la viabilidad y rentabilidad de productos, marcas o servicios nuevos y existentes.• Estar al corriente con las tendencias y requerimientos del mercado, a los fines de garantizar que las estrategias de Marketing estén alineadas con las prácticas más recientes.• Imagen pública• Merchandising

INVERSIONISTA

El inversionista aporta el capital inicial y será acreedor de un 33% de las acciones de la empresa, también aportará conocimientos, ideas y contactos. Estamos por definir cómo será su participación.

FINANZAS

- Analizar información financiera y presentar los resultados obtenidos mediante informes.
- Garantizar que las actividades económicas cumplan con la regulación aplicable.
- Idear alternativas para minimizar los costos y las pérdidas.
- Investigar y determinar oportunidades para lograr la expansión financiera.
- Brindar asesoría y asistencia en la ejecución de planes y metas financieras.
- Gestión de recursos

SISTEMAS

- Elaboración de software y hardware
- Elaboración de la APP
- Sistema operativo
- Mantenimiento
- Trabajar en conjunto con proveedores
- Administrar el departamento de IT desde la planeación de proyectos
- Seguridad informática
- Almacenamiento servidores

PROVEEDORES

- Proceso de materia prima
- Desarrollo del producto
- Operación
- Innovación

9. Plan de marketing digital

Objetivo general: generar una relación personal con nuestros clientes por medio de nuestra redes sociales.

Objetivos específicos

- Generar Leads de manera orgánica teniendo presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram y en los medios digitales, con contenidos que inciten a la audiencia.
- Mantener cautivos e interesados a los clientes actuales, creando contenidos que conecten con sus sentimientos.
- Incentivar la compra de las pulseras mediante la generación de una campaña hacia la seguridad de la mujer.

Estrategias de comunicación

- Comunicación permanente: post en redes sociales, Facebook e Instagram.
- Comunicación estratégica: alianzas con socios dando promociones de temporada.

10. Análisis de mercado:

a) Descripción del mercado

	PRODUCTO	Segundos por tu vida es una pulsera inteligente que cuenta con un GPS, grabador de voz y alarma que te ayudará a resguardar tu seguridad.
DEMOGRÁFICAS	EDAD	15 a 44 años
	SEXO	Femenino
	NSE	A/B: conformado mayoritariamente (82%) de hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. El 98% de esos hogares cuenta con Internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (13% de su gasto) y también el que menor proporción gasta en alimentos (25%) C+: El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tienen acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (5%) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles. https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/
	ESTADO CIVIL	Indiferente
	ESCOLARIDAD	Estudios superiores y posgrado
	OCUPACIÓN	Estudiantes y profesionistas
	RELIGIÓN	No aplica
	VIVIENDA	Casa propia o rentada, con los servicios básicos, hechas de cemento, con 4 habitantes en promedio y 4 habitaciones. https://www.inegi.org.mx/temas/hogares/
GEOGRÁFICAS	CONDICIONES GEOGRÁFICAS	Se ubica en el centro del país. Limita al norte con el Estado de San Luis Potosí, al oeste con el Estado de Guanajuato, al este con el Estado de Hidalgo, al sureste con el Estado de México, y al suroeste con el Estado de Michoacán. Se divide en 18 municipios. Su capital es la ciudad de Santiago de Querétaro.
	TIPO DE POBLACIÓN	Urbana
	REGIÓN	Querétaro
	RAZA	Indiferente
PSICOGRÁFICAS	CLASE SOCIAL	Media y alta
	CULTURA	Entorno: alta
	CICLO DE VIDA FAMILIAR	Solteras, vida con pareja o matrimonio

	GRUPOS DE INFLUENCIA	Contacto: amigos, familia y compañeros de trabajo con un grado de influencia alto
	ESTILO DE VIDA	Tienen un sentido aventuro, con una vida activa, gusto por las compras compulsivas, comparten tiempo con sus amistadas, cuentan con tiempo libre después de la escuela o trabajo, disfrutan de un día de ejercicio y cuidan su salud.
	PERSONALIDAD	Independientes, idealista, extrovertidas, impulsivas, innovadoras, sociales, audaz, autoestima elevada, coherente, relajadas, atrevidas, preocupadas, mente abierta, astutas, optimistas, trabajadoras, líderes, modernas, simpáticas, amables, fuertes, alegre, sobresaliente e inigualables.
	MOTIVO DE COMPRA	Sociales y estima
CONDUCTUALES	FRECUENCIA DE USO	Frecuente
	TASA DE USO	Usuarios potenciales
	OCASIÓN DE USO	Usuarios irregular
	LEALTAD	Compartida
	DISPOSICIÓN DE COMPRA	Dispuesto
	BENEFICIOS DESEADOS	Comodidad, practicidad, diferenciación, diseño diferente, funcional, tamaño, seguridad y calidad

b) Tamaño y desarrollo del mercado.

POBLACIÓN QUERÉTARO	
15 - 19 AÑOS	94,337
20 - 24 AÑOS	80,717
25 - 29 AÑOS	80,983
30 - 34 AÑOS	77,088
35 - 39 AÑOS	72,710
40 - 44 AÑOS	60,512
TOTAL	466,347

NSE	
A/B =	10%
C+ =	15%
TOTAL	25%

TOTAL DE MUJERES DE 15 A 44 AÑOS DE A/B , C+: **116,586**

% DE MUJERES QUE COMPRAN POR INTERNET: **36% X 116,586 = 41,979**

c) Análisis de la competencia: modelo de las 5 fuerzas de Porter



d) Análisis de los sectores de clientes

CLIENTES ESTRATÉGICOS	COMPETENCIA
GOBIERNO DEL ESTADO DE QUERÉTARO	Rumbale
DIF	AutoZone
INSTITUTO QUERETANO DE LAS MUJERES	GPS tracker
EMPRESAS	GPS orion
UNIVERSIDADES PÚBLICA	Gas pimienta Qro
AMADI	Artículos de defensa personal para mujeres, sin un negocio establecido

11. Definición y descripción del canal de distribución

Tipo de canal:

- Canal detallista.

Distribución:

- Canal de distribución directo.

Longitud:

- Canal de distribución corto : fabricante ► cliente final
- E-commerce

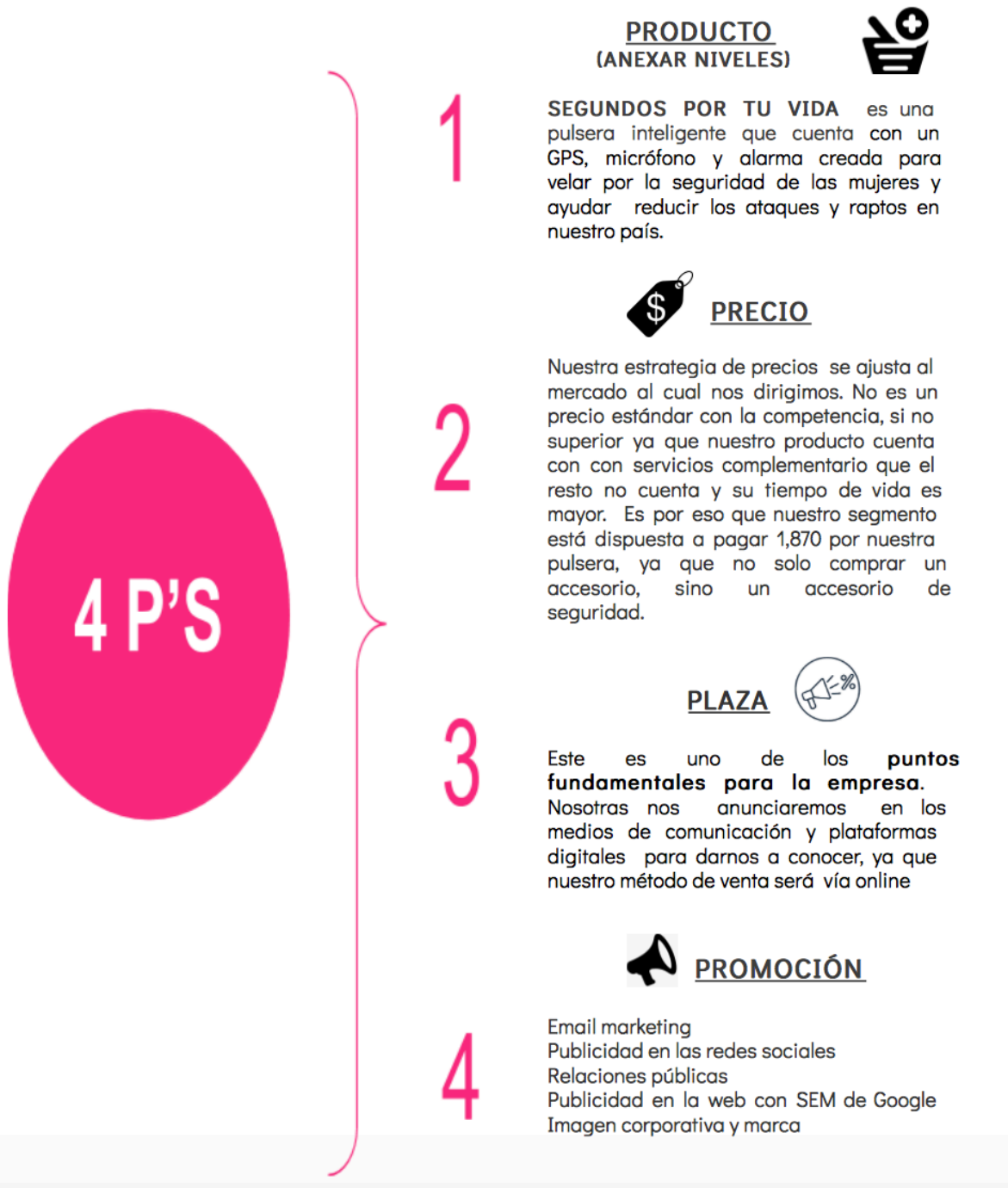
Desarrollo de canal:

- Horizontal.

Según la plaza de distribución:

- Distribución selectiva

12. Descripción de las 4p's: producto, precio, promoción y plaza



13. Plan estratégico de ventas:

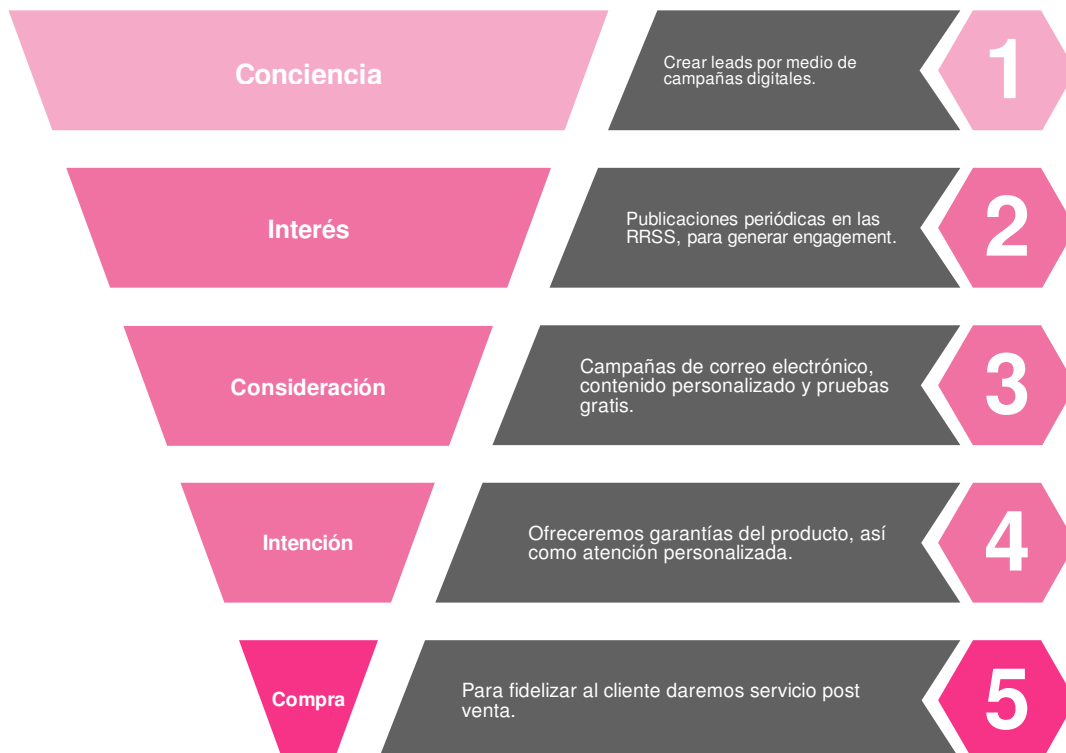
a) Definición de la visión comercial

- Aumentar las ventas un 25% cada año durante los primeros 3 años de la empresa.
- Aumentar el 24% anual el año 2021 a través de la difusión de la marca en redes sociales.

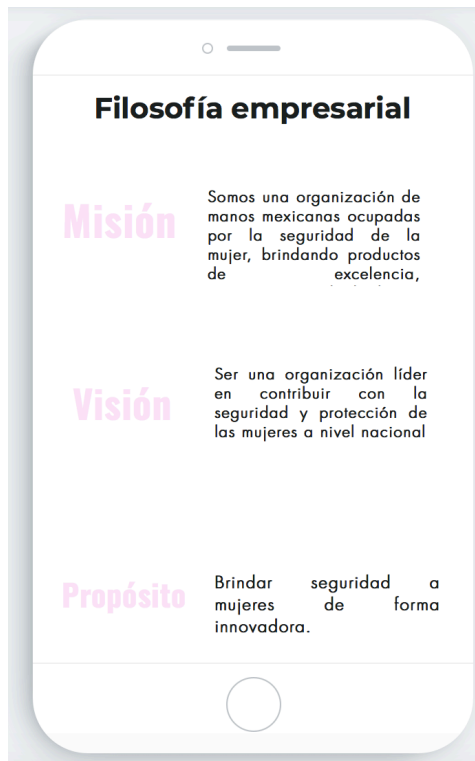
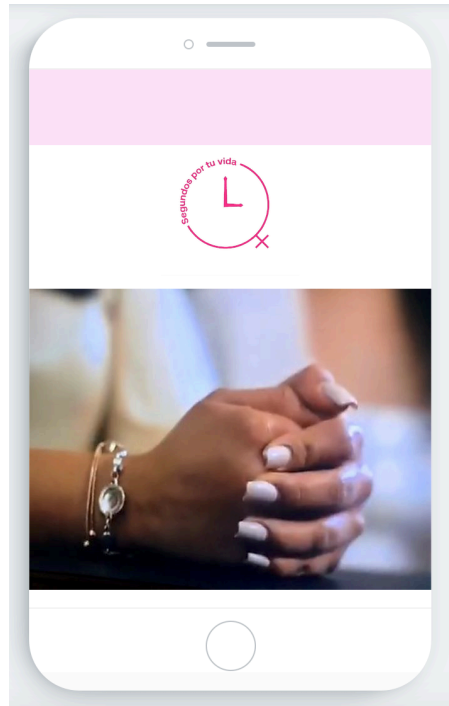
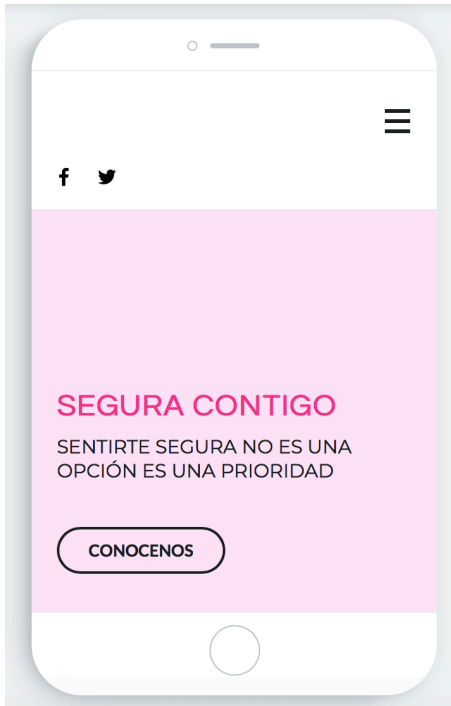
b) Plan de ventas

PREMISAS	PRESUPUESTO TOTAL
- Precio de venta = \$1,871.63	- Ventas de 100 Unidades al año Total de \$187,163.00
- Costo del producto = \$1,246.76	- Costos totales = \$124,676
	- Utilidad = \$62,387.80

Funnel de Ventas



c) One page



14. Gestión tecnológica:

Para poder integrar y manejar las actividades de la empresa será necesario la utilización de un ERP, en el cual nos permitirá manejar toda la producción, logística, distribución, inventario, envío, facturas, contabilidad, ventas, entregas, pagos.

El ERP utilizado será Odoo, siendo un software gratis ya que por el momento no contamos con el suficiente capital para comprar la licencia.

15. Gestión financiera:

a) Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS
60 UNIDADES	\$113,031.00

b) Costos y gastos

TOTAL DE COSTOS POR 100 PULSERAS
\$ 162,452.60

COSTOS POR 100 PULSERAS				
NO.	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	KIT DE DESARROLLO BLUETOOTH	100	148.75	14875.00
2	MÓDULOS BLUETOOTH	100	14.39	1439.00
3	CONECTOR MICRO USB	100	0.57	57.00
4	BATERIA DE 3.7 V	100	2.27	227.00
5	CARGADOR DE BATERIA	100	0.55	55.00
6	BOTONES	100	1.18	118.00
7	INDICADOR LUMINOSO	100	0.05	4.60
8	MICROFONO	100	30.00	3000.00
9	CAJA	100	40.00	4000.00
10	ACERO INOXIDABLE	100	1000.00	100000.00
11	BUZZER SMD	100	10.00	1000.00
				\$124,775.60

COSTOS DE SOFTWARE				
NO.	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	HOSTING PLAYSTORE	1	488.00	488.00
2	HOSTING APPSTORE	1	1937.00	1937.00
3	HOSTING BASE DE DATOS HOSTGATOR	1	252.00	252.00
				\$2,677.00

COSTOS DE APP				
NO.	PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	LOGIN	1	0.00	35000.00
2	SERVIDOR MAPA	1		
3	CONEXIÓN A BASE DE DATOS	1		
				\$35,000.00

c) Margen de utilidad

UTILIDAD
\$ 62,387.80

MARGEN DE UTILIDAD
33.45%

c) Valor de la empresa

VALOR DE LA EMPRESA
\$ 1,500,000.00

d) Estrategia de financiamiento

Esquema de financiamiento por \$150,000.00 mil a pagar en plazos fijos mensuales durante 3 años a una tasa del 20% máximo anual.