

Plan de Investigación



- **Fernández, MaríaConstanza LU:131582**
- **Spinelli, MaríaGuillermina LU:131172**

INDICE

<i>Problema</i>	3
<i>Solución</i>	3
<i>Clasificación del Servicio</i>	4
<i>Conclusiones Análisis del Macroentorno</i>	5
Aspectos Socio-Culturales	5
Aspectos Económicos	6
Aspectos Políticos	7
Aspectos Legales	8
Aspectos Tecnológicos	9
<i>Conclusiones Análisis del Microentorno</i>	11
<i>Determinación del Segmento de Negocio Atractivo</i>	14
Bases Descriptivas del Usuario	14
Bases Descriptivas del Comprador	14
<i>Oportunidad Detectada</i>	15
<i>Objetivos y Estrategia Corporativa</i>	16

Problema

Desde el momento en el que el niño nace, y durante sus primeros años de vida, se genera una dependencia entre él y sus padres. Hasta la edad de 3 años se cubren las necesidades físicas del bebé como ser indefenso que necesita de un adulto para sobrevivir. A partir de esta edad, el niño empieza a tomar conciencia de la existencia del otro y del entorno que lo rodea, haciendo imprescindible la vinculación emocional con sus padres, que velarán por su integridad y seguridad¹. En ocasiones, esta tarea se torna dificultosa, sobre todo en lugares de esparcimiento donde hay mucha concentración de gente y muchos niños con características similares entre sí. Como consecuencia, en Argentina un 5% de los niños se pierde del alcance de sus padres en lugares concurridos. Además se registra un 15% de sustracciones de menores, lo que genera una preocupación extra para los padres². Más allá de la seguridad otorgada por los progenitores, la protección especial es un derecho adquirido de los niños y adolescentes, según la Convención sobre los Derechos del Niño.

Éste estado de dependencia emocional, en mayor o menor medida, genera la necesidad de saber que el otro está bien en todo momento. Pero no siempre podemos tener pleno control del ser a nuestro cargo, lo que genera incertidumbre y angustia.

Solución

Frente a este problema, la empresa Sistemas Activos SRL plantea la creación de un GPS ultra miniaturizado sincronizado con una aplicación digital que, a través de un teléfono inteligente, computadora o tableta, permite la localización permanente de la persona que la utilice.

¹ MOLINA, Ciara. *El apego emocional entre padres e hijos* [en línea]. Disponible en: <http://www.ciaramolina.com/el-apego-emocional-entre-padres-e-hijos/>. [Consulta: 29 de marzo de 2015]

² VER ANEXO TÉCNICO -APARTADO INSEGURIDAD INFANTIL. PÁGINA 39.

Clasificación del Servicio

Si bien lo que la empresa va a comercializar es un producto, el mismo se rige y tiene como principal beneficio brindar un servicio de protección del infante, a través de una aplicación digital controlada por el adulto responsable.

El servicio es individual; es decir, que se presta a cada individuo en particular; y es estandarizado, ya que se brinda a todos el mismo servicio. Lo que sí se personalizará es el formato del dispositivo en cuanto a su diseño exterior, de acuerdo a los gustos específicos del usuario.

El cliente estará directamente involucrado con el servicio y tendrá participación activa en el mismo. Esto no significa que tendrá una interacción alta con la empresa, por el contrario, sólo se comunicará con la misma en caso de alguna falla en el dispositivo o en la aplicación.³

³ UNLU [en línea]: Tipologías de Servicios. Disponible en: <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/servicios.pdf> [Consulta: 20 de agosto de 2015]

Conclusiones Análisis del Macroentorno

Aspectos Socio-Culturales

Argentina es un país extenso en territorio pero con fuertes concentraciones poblacionales en aquellas ciudades económicamente más activas, tales como la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (más de 14 mil hab/km²), La Plata, Córdoba y Rosario⁴. Este fenómeno migratorio interno se debe principalmente a motivaciones laborales y/o de formación profesional. Cabe citar el ejemplo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a la cual, en días hábiles, ingresan más de 1,2 millones de trabajadores provenientes del Gran Buenos Aires para dirigirse a sus trabajos. Este número equivale casi a la mitad de los puestos de trabajos porteños⁵.

En la actualidad, se está tornando a relegar la conformación temprana de una familia –se acentúa la tendencia de una planificación familiar posterior a los 30 años-⁶, ahora cada vez con menos miembros, y priorizar el goce y desarrollo personal y/o profesional para sí.

En Argentina, como en toda América Latina, se describe “un creciente sentimiento de inseguridad, indefensión y riesgo que afecta hoy a la mayoría de la población en todos sus estratos sociales”⁷. El país registra una tasa de 973,3 asaltos cada 100.000 habitantes. Desde el año 2011, los asaltos con la modalidad conocida como "entradera" lideran el ranking de los delitos, mientras que disminuyeron las "salideras" en el mismo período.⁸

En el país, los menores de edad de entre 0 y 14 años, conforman el 24% de la población⁹. Dado que son uno de los grupos más vulnerables a los actos de inseguridad¹⁰, los padres, en

⁴ INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina [en línea]: Censo 2010. Resultados definitivos georreferenciados. Disponible en: <http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/> [Consulta: 23 de abril de 2015]

⁵ CLARIN [en línea]: *Casi la mitad de quienes trabajan en Capital llega desde el GBA*, Sociedad 20/09/13. Disponible en: http://www.clarin.com/sociedad/mitad-trabajan-Capital-llega-GBA_0_996500359.html [Consulta: 20 de marzo de 2015]

⁶ INFOBAE [en línea]: *Sociedad*, domingo 17 de agosto 2014. Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/08/17/1588298-hijos-casa-la-mayoria-los-que-siguen-viviendo-los-padres-son-hombres> [Consulta: 23 de abril de 2015]

⁷ CEPAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe [en línea]: *Estadísticas Sociales*. Disponible en: <http://www.cepal.org/es/temas/estadisticas-sociales> [Consulta: 20 de marzo de 2015]

⁸ VER ANEXO TÉCNICO – ANÁLISIS MACROENTORNO, SEGURIDAD CIUDADANA, PÁGINA 7.

⁹ INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina [en línea]: Censo 2010 Resultados definitivos. *Variables seleccionadas. Total del país*,

pos de asegurarles la mejor protección, demandan inelásticamente, significando un segmento atractivo para la oferta de productos y servicios relacionados.

Los dispositivos móviles son, innegablemente, un accesorio indispensable de la vida cotidiana¹¹ de las personas. Hay una conexión activa 24/7 (24 horas los 7 días de la semana), en la cual se han modificado los hábitos de búsqueda de información y la calidad obtenida de la misma, tales búsquedas en su mayor parte derivan en acciones concretas de compra, reclamos, solicitudes; entre otras.

Aspectos Económicos

Argentina presenta niveles socioeconómicos concentrados en la clase media típica y baja superior¹², cada una cercana al 30% de la población.

La larga recesión de mediados de 1998 hasta la depresión del 2002, sólo fue superada en valores absolutos, al cambio oficial, porque en términos relativos el país sufrió un marcado retroceso en comparación con la mayor parte del resto del planeta, aún de naciones que en los últimos tiempos fueron afectados por severas crisis, como el caso de España, o aún vigente de Grecia.

Aspectos estructurales necesitan de cuidado análisis a la hora de decidir invertir en Argentina¹³:

1. Inflación: La economía argentina seguirá este año "estancada" y con una inflación cercana al "30%", según estimó un informe de Economía & Regiones (E&R). "La estanflación (estancamiento con inflación) se mantendrá en 2015.
2. Producto Bruto Interno: Economía estimó que en 2014 la generación de riqueza se contrajo al equivalente a u\$s539.053 millones, a razón de u\$s12.649 por persona. El PBI por persona de la Argentina se estima que descendió del puesto 75 sobre un

2014http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/2/proyeccionesyestimaciones_nac_2010_2040.pdf [Consulta marzo 2015]

¹⁰VER ANEXO TÉCNICO – ANÁLISIS MACROENTORNO, SEGURIDAD INFANTIL, PÁGINA 9.

¹¹Google Estudio de investigación[en línea]: Our Mobile Planet: Argentina 2013 Disponible en: <http://www.google.com.ar/intl/es-419/think/research-studies/our-mobile-planet-argentina.html>[Consulta marzo 2015]

¹²Profesional [en línea]. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/188975-Ser-clase-media-en-pleno-2014-cunto-se-debe-ganar-para-formar-parte-de-este-segmento>[Consulta: abril2015]

¹³ VER ANEXO TÉCNICO – ANÁLISIS MACROENTORNO, ASPECTOS ECONÓMICOS. PÁGINA 12.

ranking de 228 países en 2013 al rango de 80 a 85, aproximadamente, en las estadísticas amplias de organismos internacionales.

3. Regulaciones a las divisas: Con la profundización del cepo cambiario, el Gobierno está buscando cuidar los pocos dólares que hay en la economía en vistas a cumplir con sus compromisos de deuda. Para ello, busca evitar el atesoramiento por parte de ahorristas a refugiarse en la moneda extranjera.
4. Empleo: Las distintas mediciones estadísticas acerca del comportamiento del empleo señalan dificultades para mejorar los niveles de ocupación en el sector privado, desde el año 2007 en adelante. Por el contrario, la contratación de empleados en el sector público ha sido muy intensa y de ese modo ha contribuido a sostener el nivel general de empleo. La información oficial correspondiente al tercer trimestre del año 2014 mostraba un nivel de desocupación del 7,5%.
5. Acceso a la financiación: El ministro Axel Kicillof anunció un régimen pyme de la CNV (Comisión nacional de Valores) que simplifica los requisitos y modalidades para que las pequeñas y medianas empresas puedan emitir instrumentos financieros. Además, se elevó el tope de facturación para que una empresa sea considerada Pyme por la CNV, que para el sector agropecuario es \$130 millones, para Servicios \$ 145 millones; construcción \$215 millones; Industria y Minería \$430 millones y Comercio \$550 millones.
6. Tasa impositiva: La presión tributaria en la Argentina está en el mismo nivel que en Alemania y por encima de la que hay en Brasil, el Reino Unido y Nueva Zelanda. Los especialistas advierten que ya alcanzó niveles récord y que en la década del 80 equivalía a 18% del producto bruto interno (PBI), en los 90 al 23% y ahora está por encima del 36% del tamaño de la economía.

Aspectos Políticos

Tras las elecciones primarias PASO 2015, realizadas en Agosto del corriente año, los precandidatos que pelearán las elecciones presidenciales en Octubre son: Daniel Scioli (Frente para la Victoria), Mauricio Macri (Cambiamos), Sergio Massa (UNA), Margarita

Stolbizer (Progresistas), Nicolás del Caño (Frente de Izquierda) y Adolfo Rodríguez Saá (Compromiso Federal).¹⁴

Si se repiten al pie de la letra los resultados de las PASO, el Frente para la Victoria reduciría su interbloqueo, que actualmente es de 130 contando a fuerzas aliadas, a 114 legisladores. El número para obtener mayoría simple en la Cámara de Diputados es 129.

Por tercer año consecutivo, Argentina cayó una posición en el índice de corrupción que realiza Transparencia Internacional, aunque mantuvo las 34 unidades que tenía, en una escala en la que 0 puntos significa sumamente corrupto y 100 indican que se trata de una nación muy transparente.

Aspectos Legales

Haciendo referencia al ámbito en el cual se desarrollará el negocio, la principal ley que nos afectará ser la 12297, inherente a los Servicios de Seguridad Privada.

La misma regula las actividades de las personas jurídicas prestadoras del servicio de seguridad privada, el Senado y Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires.

Las actividades de las personas jurídicas prestadoras de servicios de seguridad privada, que se desarrollen en el territorio de la Provincia de Buenos Aires, en los términos regulados por esta Ley, serán consideradas complementarias y subordinadas a las que realiza el Estado Provincial, y sujetas a las políticas que se fijen con el objeto de resguardar la seguridad pública, conforme a los principios establecidos en la ley general sobre esa materia.¹⁵

En lo referente a la normativa legal para regulación de la Informática, Internet y las tecnologías de Información (TIC) en la República Argentina, se destaca que no existen ni normas ni códigos de fondo que traten específicamente a las mismas, sino que la jurisprudencia debe adaptarse, en general, según cada caso a tratar. Refiriéndonos a nuestro caso de interés en particular podemos nombrar las que más nos involucrarían:

- Datos personales y privacidad: La Ley N° 25.326 es una norma de orden público que regula la actividad de las bases de datos que registran información de carácter

¹⁴ INFOBAE [en línea]: 2015, [Elecciones PASO 2015: datos breves y explicados para entender los resultados](http://www.infobae.com/2015/08/10/1747412-elecciones-paso-2015-datos-breves-y-explicados-entender-los-resultados). Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/08/10/1747412-elecciones-paso-2015-datos-breves-y-explicados-entender-los-resultados> [Consulta: 15 agosto 2015]

¹⁵ VER ANEXO TÉCNICO – ANÁLISIS MACROENTORNO, ASPECTOS LEGALES. PÁGINA 20.

personal. Su objeto es garantizar a las personas el control del uso de sus datos personales.

- Delitos Informáticos y Ciber-Seguridad: La Ley 26.388 es una ley que modifica, sustituye e incorpora figuras típicas a diversos artículos del Código Penal actualmente en vigencia, con el objeto de regular las nuevas tecnologías como medios de comisión de delitos previstos en el Código.
- Defensa del consumidor: Prestación de Servicios - Modalidades de Prestación de Servicios. Quienes presten servicios de cualquier naturaleza están obligados a respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos.
- Certificación seguridad eléctrica: Argentina tiene la Resolución Nº 92/1998 de cumplimiento obligatorio, que exige que todos los productos eléctricos y electrónicos que se comercializan dentro del país cuenten con una Certificación de Seguridad Eléctrica emitido por un Organismo de Certificación acreditado por el OAA y reconocido por el Gobierno Nacional. Esta resolución establece, entre otras cosas, el cumplimiento de las normas IRAM o IEC aplicables a cada producto.

Aspectos Tecnológicos

En los últimos 10 años, la Argentina se mantuvo como el país de América Latina en el que se necesitan más salarios promedio para adquirir productos tecnológicos, de acuerdo con un informe privado al Índice Marco de Brecha Digital. Y como si fuera poco, a partir de las restricciones cambiarias y el freno a las importaciones, se convirtió en el más retrasado en cuanto a la oferta de productos de última generación. El peor segmento se encuentra en las tabletas y los smartphones: en la Argentina se necesita casi el triple de salarios promedio que en Chile.¹⁶

Aunque en los últimos años se ha mejorado la inversión en I&D e Infraestructura, aún se considera escasa en la Argentina. El sector público invierte el 0,5% del PBI en Investigación y

¹⁶ INFOBAE [en línea]: [Argentina lidera el ranking regional de países con peor acceso a la tecnología y el más caro](http://www.infobae.com/2014/10/17/1602359-argentina-lidera-el-ranking-regional-paises-peor-acceso-la-tecnologia-y-el-mas-carro)
Disponible en: <http://www.infobae.com/2014/10/17/1602359-argentina-lidera-el-ranking-regional-paises-peor-acceso-la-tecnologia-y-el-mas-carro>. [Consulta: 23 de abril de 2015]

Desarrollo¹⁷, con un 0,65% del PBI en total con otros aportes privados. Es por esto que el país sufre el retraso de no adaptarse a las nuevas tecnologías tempranamente.

Un claro ejemplo está en el campo de las telecomunicaciones, de no poder adaptar eficientemente aun la tecnología 4g ni contar con suficientes equipos para poder soportarla. Las causas de esta problemática están dadas por escasa cantidad de espectro radioeléctrico, falta de antenas y falta de inversión por parte de las compañías prestadoras de servicios¹⁸.

Gran parte de los equipos que están hoy en funcionamiento en la Argentina deben renovarse si se desea acceder a la telefonía celular 4G, ya que los aparatos con tecnología anterior, no poseen los componentes tecnológicos suficientes como para poder acceder a ella.

De acuerdo a datos brindados por Movistar y Personal, en la actualidad existen unos 450 mil smartphones en el mercado listos para conectarse a sus redes 4G. Un porcentaje muy bajo, si se tiene en cuenta que para el pasado año se estimaba que Tierra del Fuego, proveedor exclusivo de los equipos que se utilizan en el mercado argentino, habría enviado unos 10 millones de unidades en 2014.¹⁹

¹⁷Secretaría de comunicación pública, presidencia de la nación [en línea]: *Sala de prensa -La mitad del presupuesto de ciencia y tecnología financia proyectos con empresas*. Disponible en: <http://prensa.argentina.ar/2013/06/15/41664-la-mitad-del-presupuesto-de-ciencia-y-tecnologia-financia-proyectos-con-empresas.php>. [Consulta: marzo 2015]

¹⁸BBC Mundo [en línea]. Por qué es tan difícil hablar por celular en Argentina, VeronicaSmink, 16 septiembre 2014. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/09/140915_argentina_telefonos_celulares_vs [Consulta: abril 2015]

¹⁹ VER ANEXO TÉCNICO – ANÁLISIS MACROENTORNO, ASPECTOS TECNOLÓGICOS, PÁGINA 31.

Conclusiones Análisis del Microentorno

Para realizar el análisis del Microentorno se seleccionó el mercado de seguridad privada de Argentina.

En el mercado hay una gran cantidad de empresas que satisfacen las distintas necesidades de seguridad que presentan tanto individuos como empresas privadas y estatales. Sin embargo, analizando la competencia del mercado podemos ver que sólo cinco empresas poseen un 41,44% del mercado. Esto significa que hay competidores muy fuertes y que el resto de las empresas tiene que pelear por conseguir una pequeña porción de mercado. Por otro lado, las barreras de ingreso al mercado son relativamente altas. Las barreras “soft” para ingresar al mercado son las curvas de aprendizaje que se presentan en las tecnologías complejas, servicios, operaciones, manejo y administración de la información, entrenamiento especializado del personal de seguridad física y en tecnologías para satisfacer necesidades de nichos de mercado. También encontramos la diferenciación en el servicio como una barrera de entrada ya que, cada vez más, las empresas buscan diferenciar su servicio mejorando su atención al cliente y realizando capacitación en management específico del sector. Además, la necesidad de capital elevada para ingresar es una importante barrera de entrada. La barrera de entrada que más fuerza tiene es la influencia gubernamental porque afecta en varios aspectos como las regulaciones para la instalación de empresas de seguridad, la obtención y renovación de licencias, las habilitaciones en cada jurisdicción y los aranceles de las mismas.

El mercado también presenta algunas barreras de salida como los costos fijos de salida al tener que pagar indemnizaciones que, en este caso, tiene mayor fuerza en las empresas que brindan seguridad física y cuentan con gran cantidad de personal de vigilancia. Otra barrera de salida son los activos específicos con los que cuentan este tipo de empresas ya que al cerrar es muy difícil venderlos y recuperar lo invertido en ellos. Y por último, en algunos casos se presenta una barrera de salida emocional dada porque muchos de los dueños de las empresas de seguridad provienen de la seguridad pública, tienen una gran vocación por su tarea y no la quieren abandonar.

En cuanto a los clientes, se presentan tres tipos distintos que son los clientes individuales que son personas físicas y familias, los corporativos que son empresas e instituciones privadas y, por último, los gubernamentales que son las empresas e instituciones públicas o

que dependen del Estado. El poder de negociación que poseen varía entre ellos ya que los primeros (clientes individuales) no poseen ningún poder de negociación por la magnitud y la frecuencia de sus compras mientras que los otros dos poseen gran poder de negociación que les permite exigir, entre otras cosas, descuentos o precios más bajos, características específicas de los servicios y plazos de entrega.

Analizando los productos sustitutos, nos encontramos en un mercado cuya sustitución es muy difícil. La seguridad pública podría presentarse como un sustituto ya que satisface la misma necesidad pero, en realidad, la seguridad privada funciona como un anexo a la misma y no como un reemplazo. Por otro lado, encontramos como productos sustitutos las cámaras IP que se instalan en los domicilios, que le permite al usuario acceder de forma remota a las imágenes a través de Internet y estar en todo momento y lugar vigilando su domicilio.

Otro aspecto importante para analizar, es el poder de negociación que tienen los proveedores en el mercado de la seguridad privada. El poder de negociación varía, principalmente, dependiendo del tipo de insumo que ofrecen. Las empresas proveedoras de insumos específicos del sector, como equipamientos sofisticados o tecnología especializada tienen gran poder de negociación y determinan las condiciones de compra y precios de los productos, mientras que las empresas de seguridad privada se presentan como precio-aceptantes. Otro caso de proveedores que tienen gran poder de negociación, son las empresas oligopólicas que brindan servicios de electricidad, gas y teléfono. Por otro lado, se encuentran las empresas proveedoras de insumos tecnológicos o indumentaria para el personal, que suelen ser indiferenciados y además hay mucha cantidad de oferentes. En estos casos, el poder de negociación lo poseen las empresas de seguridad privada que proponen las condiciones de entrega y negocian precios, y las empresas proveedoras suelen aceptarlas para no perder sus clientes actuales y que se vayan con sus competidores.

Al analizar los potenciales competidores del producto que se propone lanzar, nos encontramos con las aplicaciones móviles que se descargan en celulares o dispositivos móviles como tablets y que ofrecen la posibilidad de rastrear o conocer la ubicación de otro celular utilizando el GPS. Por otro lado, hay productos iguales o muy similares, que se ofrecen en el exterior y que podrían llegar a ingresar al país y en este caso cuentan con la ventaja de tener experiencia en la fabricación y comercialización del producto.

Una vez analizadas todas las variables que afectan a este mercado, podemos decir que es un mercado atractivo para poder desarrollar un negocio. Si bien encontramos algunos aspectos

que no son muy favorables como la concentración de los competidores y las barreras de entrada, principalmente, la influencia gubernamental; también encontramos muchos aspectos favorables como que es un mercado en crecimiento que posee una demanda importante y que sus productos y servicios no cuentan con sustitutos cercanos.

Determinación del Segmento de Negocio Atractivo

El segmento atractivo para la oferta del nuevo producto está determinado por las siguientes bases descriptivas.

Bases Descriptivas del Usuario

Variables Demográficas²⁰

- ✓ Edad: 0 a 5 años
- ✓ Género: Niño y Niña

Bases Descriptivas del Comprador

Variables Demográficas²¹

- ✓ Edad: Entre 25 y 45 años
- ✓ Género: Hombre y Mujer
- ✓ Ciclo de vida de la familia: Padres jóvenes, casados, en concubinato, separados o divorciados con hijos menores a los cinco (5) años.
- ✓ Nivel de ingreso familiar: C2 (desde \$15.600 a \$42500) y ABC1 (desde \$42501 en adelante)

Variables Geográficas²²

- ✓ Región de Argentina: Residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos del Gran Buenos Aires (Área Metropolitana de Buenos Aires)

Segmentación en Cascada	
Descripción	Cantidad de Personas
Población Total (CABA + GBA)	13.750.700
NSE (ABC1 y C2) (22,50%)	3.093.908
Hijos menores de 5 años (8,38%)	259.269

23

²⁰ VER ANEXO TÉCNICO. ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE NEGOCIO ATRACTIVO, PÁGINA 79.

²¹ VER ANEXO TÉCNICO. ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE NEGOCIO ATRACTIVO, PÁGINA 76.

²² VER ANEXO TÉCNICO. ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE NEGOCIO ATRACTIVO, PÁGINA 73.

²³ VER ANEXO TÉCNICO. ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE NEGOCIO ATRACTIVO, PÁGINA 80.

Oportunidad Detectada

Tras el análisis del mercado de seguridad privada en la Argentina y su contexto, pudimos identificar como principal oportunidad, a pesar de la controversia, la creciente inseguridad. La debilidad presentada por la Seguridad Pública, beneficia considerablemente la demanda de Seguridad Privada.

La empresa con la que trabajamos para el potencial lanzamiento del dispositivo con GPS incorporado, presenta fortalezas a explotar. Nos encontramos con altos niveles de calidad empleados en los procesos productivos y gerenciales del negocio sumado a la capacidad ociosa de capital de trabajo, y empleados con know-how tecnológico, para el desarrollo de la nueva unidad estratégica de negocios.

En la actualidad, en América Latina un 25% de los usuarios de móviles utilizan servicios de geolocalización, es un mercado tendiente a aumentar en un futuro en un 43% de usuarios; por lo que se considera un mercado en alza²⁴.

Actualmente, alrededor del 8% de la población del país son menores de cinco años, alrededor de 4 millones de personas; que son los potenciales usuarios del dispositivo con GPS incorporado. El jefe de hogar, como responsable económico, debe cumplir largas jornadas laborales y en muchos casos son ambos padres los que deben hacerlo. Esto hace que pasen gran parte de la jornada alejados de sus hijos.

A través del análisis de los resultados de la matriz McKinsey, podemos inferir que tanto el atractivo de la industria como la fortaleza del negocio son medios y positivos. De acuerdo a estos resultados, resulta viable que la empresa Sistemas Activos SRL invierta selectivamente en el mercado de seguridad. En este estadio, es importante maximizar los beneficios existentes.

Es preciso que se haga hincapié en los beneficios encontrados en la empresa ya en funcionamiento para lograr una ventaja competitiva en un mercado concentrado y ya establecido.

²⁴ VER ANEXO TÉCNICO. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO, ASPECTOS TECNOLÓGICOS, PÁGINA 31.

Objetivos y Estrategia Corporativa

En la actualidad, la empresa Sistemas Activos provee servicios dirigidos al sector financiero y de aseguradoras. Por este motivo, para llevar a cabo el presente proyecto, será necesaria la apertura de una nueva unidad estratégica de negocios. Para tal fin, deberá contar con un área especializada que pueda cumplir con las tareas que demandará el nuevo negocio.

La estrategia corporativa que se deberá aplicar en esta situación es la de Diversificación No Relacionada²⁵, ya que, tanto el mercado como el público objetivo son completamente nuevos.

Objetivos de Marketing

- ✓ Captar un 5% del mercado objetivo al cabo de 2 años del inicio del proyecto.
- ✓ Posicionar al producto como líder y satisfactor de la necesidad de geolocalización de menores.
- ✓ Lograr una cobertura de distribución del 50% del territorio AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) al término de 2 años.

²⁵ VER ANEXO TÉCNICO. OBJETIVOS Y ESTRATEGIA CORPORATIVA, PÁGINA 87.