

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

PLAN DE NEGOCIO UTILESFACIL.COM



YULIETH BRICEÑO SIERRA

JUAN CAMILO NEUTA MALAGON

JAIME ANDRES NIÑO MEJIA

TUTOR:

DORA LEONOR ACOSTA TRUJILLO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM

ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA

CHIA, CUNDINAMARCA 2014

PLAN DE NEGOCIO UTILESFACIL.COM



YULIETH BRICEÑO SIERRA

JUAN CAMILO NEUTA MALAGON

JAIME ANDRES NIÑO MEJIA

**Trabajo de grado como requisito para optar el título de
Especialista en Gerencia Estratégica**

TUTOR:

DORA LEONOR ACOSTA TRUJILLO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM

ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA

CHIA, CUNDINAMARCA 2014

Nota de aceptación:

Firma Presidente Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Ciudad y Fecha:

AGRADECIMIENTOS

Doy a gracias a dios por darme la oportunidad de realizar esta especialización, a mis padres por el apoyo incondicional y a todas aquellas personas que con su ayuda han

Colaborado con la realización del presente de trabajo.

Juan Camilo Neuta Malagon

Con gran amor doy gracias a Dios, a mi Familia, a mis Compañeros de la especialización, a mis Amigos porque cada uno me apoyo y me brindo la mejor energía para continuar desarrollándome personal y profesionalmente. Especialmente doy Gracias a mi hermana Angela porque es mi apoyo y base permanente en cada paso de mi vida.

Yulieth Briceño Sierra

Hoy culmina un reto que hace un año y medio me trace al inscribirme al programa de Gerencia Estratégica, y esto no lo hubiera logrado sin el apoyo de mi FAMILIA que es nada más ni nada menos, mi columna vertebral para lograr separarme por varias horas los viernes en las tardes pero además son mi cimiento, fuerte y firme, para levantarme cada mañana de muchos sábados, para ir a cumplir con el deber de formarme como mejor profesional y mejor ser humano. Gracias porque sin ellos nunca lo hubiera logrado.

Jaime Andres Niño Mejia

Tabla de Contenido

1.	MARCO CONCEPTUAL	14
2.	PRESENTACIÓN GENERAL IDEA DE NEGOCIO.....	18
2.1	Justificación Proyecto	19
2.2	Objetivo General	21
2.2.1	Objetivos Específicos.....	21
2.3	Alcance y Delimitación	21
3.	ANALISIS MACROENTRONO	22
3.1	Factores Económicos.....	22
3.1.1	Evolución del PIB Sectorial.....	23
3.1.2	Análisis de la tasa de desempleo de Colombia	25
3.1.3	Análisis de Inflación	28
3.1.4	Factores Tecnológicos	29
3.1.5	Indicadores Desarrollo Tecnológico.....	31
3.1.6	Factores Socio-Culturales y Políticos	31
3.1.7	Socio Demográfico	32
3.1.8	Conflicto Armado	32
3.1.9	Analfabetismo	33
4.	ANALISIS MICROENTORNO.....	36
4.1	Análisis Del Sector.....	36

4.1.1	Definición	36
4.2	Historia y Evolución.....	37
4.3	Sector Minoristas Generales.....	39
4.4	Canales De Distribución.....	43
4.5	Identidad De Marcas	44
4.6	Tipo De Mercado	47
4.7	Determinación De Precio	48
4.8	Competencia Internacional.....	48
4.9	Nivel De Tecnología	48
5.	ANALISIS DE VARIABLES ESTRATEGICAS.....	50
5.1	Las Cinco Fuerzas Competitivas.....	50
5.1.1	Entrada De Nuevos Competidores.....	50
5.1.2	Rivalidad Entre Competidores.....	50
5.1.3	Poder De Negociación De Los Proveedores.....	51
5.1.4	Poder De Negociación De Los Compradores	51
5.1.5	Productos Sustitutos.....	51
5.1.6	Factores Competitivos	52
5.1.7	Variables Matriz De Perfil Competitivo	52
5.1.8	Análisis Matriz.....	54

5.2	Matrices Macro-Micro	55
5.3	Dofa.....	56
5.3.1	Fortalezas	56
5.3.2	Oportunidades	56
5.3.3	Debilidades	57
5.3.4	Amenazas	57
6.	PLAN DE ACCIÓN	58
6.1	Presentación de la Empresa.....	58
6.1.1	Quienes Somos.....	58
6.1.2	Misión de la Organización	59
6.1.3	Visión De La Organización	59
6.1.4	Valores Corporativos	59
6.1.5	Prototipo Imagen.....	60
6.1.6	Elementos que atraen al consumidor	61
6.1.7	Constitución Legal	62
6.2	Plan de Mercadeo	62
6.2.1	Objetivos De Mercado	62
6.3	Análisis de Mercado.....	63
6.3.1	Análisis Del Sector	63

6.3.2	Análisis del Consumidor.....	64
6.4	Marketing Mix Ampliado.....	66
6.4.1	Definición del Producto	67
6.4.2	Definición del Precio	69
6.4.3	Publicidad	69
6.4.4	Plaza - Distribución.....	74
6.4.5	Personas – Prospectos	75
6.4.6	Procesos	75
6.5	Análisis Competencia.....	77
6.5.1	Directos	77
6.5.2	Indirectos.....	77
6.6	Estudio de Mercado.....	78
6.6.1	Controles y Evaluaciones.....	79
6.6.2	Análisis de la Zona.....	79
6.7	Recursos	81
6.7.1	Recurso Humano.....	82
6.7.2	Recursos Físico	82
6.7.3	Recurso Tecnológico	83
6.8	Estudio Económico	85

6.8.1	Recurso Humano.....	85
6.8.2	Activos Fijos y Diferidos	86
6.8.3	Costos Fijos De Administración	87
6.8.4	Inventario Inicial.....	88
6.8.5	Resumen Inversión.....	95
6.8.6	Ingresos.....	95
6.8.7	Punto de Equilibrio	96
6.8.8	Flujo de Efectivo.....	97
6.8.9	Depreciación	98
6.8.10	Amortización.....	99
6.8.11	Balance General	99
6.8.12	Estado de Pérdidas y Ganancias	100
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
8.	BIBLIOGRAFIA.....	104
9.	FUENTES ELECTRONICAS.....	105

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1- Tendencia PIB en Colombia.....	24
Ilustración 2 – Comparación Actividades Económicas por Trimestre 2013 Vs 2012.....	24
Ilustración 3- Tendencia Anual por Actividad Económica.....	25
Ilustración 4- Tasa de Desempleo en Colombia Nacional.....	26
Ilustración 5 – Índice de Precios al Consumidor variación Anual.....	29
Ilustración 6 – Inversión en I&D por País	31
Ilustración 7- Grafica Compras a través de Internet por País en el 2012	38
Ilustración 8- Grafica Perfil de Usuarios en Internet Colombia	38
Ilustración 9-Categorías visitadas por los colombianos en la web	39
Ilustración 10- Tasa de Crecimiento del PIB Comercio y PIB total.....	42
Ilustración 11- Ventas Minoristas 2012 Vs 2011	43
Ilustración 12- Imagen Campaña Feria Escolar 2013.....	44
Ilustración 13- Imagen Campaña Temporada Escolar 2014.....	45
Ilustración 14- Imagen Campaña Regreso a Clases 2014.....	46
Ilustración 15- Registro Fotográfico Misceláneas y Papelerías Activas en La Calera	47
Ilustración 16- Estadística Uso Internet en los Colombianos	49
Ilustración 17- Prototipo Imagen	60
Ilustración 18- Comportamiento Medio pago por País.....	64
Ilustración 19-Clasificación del Producto.....	67
Ilustración 20- Estrategia del Servicio Utilesfacil.com	75
Ilustración 21- Flujo Operación pagina Web.....	76

Ilustración 22- Mapa Municipios Cercanos a Bogotá.....	78
Ilustración 23- Registro Fotográfico Alrededores La Calera.....	80
Ilustración 24- Registro Centro Comercial la Pradera de Potosi	83
Ilustración 25- Portal web utilesfacil.com (en construcción)	84
Ilustración 26- Portal web utilesfacil.com (en construcción)	84

Tabla de Tablas

Tabla 1 – Análisis Inflación Anual	29
Tabla 2- Datos de Educación en el Sector Rural	34
Tabla 3- Datos de Educación en el Sector Urbano	34
Tabla 4- Datos de Educación en el Sector	35
Tabla 5- Factores Competitivos	52
Tabla 6- Matriz Macro entorno.....	55
Tabla 7- Matriz Micro entorno	55
Tabla 8- Valorización Recurso Humano.....	86
Tabla 9- Tabla de Activos Fijos y Diferidos.....	87
Tabla 10- Tabla de Costos Fijos	88
Tabla 11-Tabla Listado Artículos Inventarios Inicial.....	89
Tabla 12- Tabla Resumen Inversión.....	95
Tabla 13- Tabla Resumen Ingresos, proyección ventas.....	96
Tabla 14- Tabla Resumen Costos – Punto de Equilibrio.....	97
Tabla 15- Tabla Resumen Flujo Caja	98
Tabla 16- Tabla Resumen Depreciación.....	98
Tabla 17 - Tabla Resumen Amortización	99
Tabla 18- Tabla Resumen Balance General.....	99

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende exponer el desarrollo de una idea de negocio, como se puede llevar a cabo, las variables internas y externas que se deben tener en cuenta para su proceso, en este caso se trabajará sobre la creación de una página web que comercializa artículos de papelería, focalizado para habitantes de estratos 4, 5, 6 de condominios cercanos o aledaños al pueblo de La Calera.

Este trabajo se desarrollará aplicando los conceptos vistos durante la especialización en las materias de Plan Negocio, Habilidades Gerenciales, Gerencia de Operaciones, Estrategias de Mercadeo, Pensamiento y Análisis estratégico y en general todas las materias cursadas, lo cual nos permite comprender la situación actual e identificar y aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado; para ello aplicaremos el proceso de Planeación Estratégica mediante el cual apoyaremos a UtilesFacil.com para definir su visión, misión, objetivos y desarrollar las estratégicas necesarias a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, apoyándonos en un marco teórico y conceptual el cual definimos las fases del proyecto y los recursos necesarios para ejecutarlo.

1. MARCO CONCEPTUAL

Las relaciones comerciales de bienes y servicios están sufriendo un cambio debido a los avances tecnológicos que viene presentado el mercado, de tal manera que cada vez es menos la interacción personal con fines comerciales y encontramos que el internet y el comercio electrónico se convierten en una alternativa práctica para efectuar negocios tanto nacional como internacionalmente lo que permite tener un gran portafolio de productos a la mano sin movernos de casa.

El comercio electrónico está cambiando la forma de hacer negocios, ya no se necesita tener una bodega de almacenamiento o un local comercial o cinco vendedores por todo el país promocionando tus productos para cumplir con tu meta de ventas, hoy en día se necesita una excelente página de internet con buen posicionamiento para cumplir con tus expectativas de ventas, si bien este nuevo canal comercial ahorra tiempo y dinero al consumidor lo que maximiza sus beneficios y hace que la utilización del canal cada día sea mayor. Esta práctica es muy común en países desarrollados, en Colombia las grandes compañías papeleras y de retail han explorado este canal pero en pequeños pueblos que se desarrollan a pasos acelerados como La Calera no se tiene un servicio que llegue a la puerta de su casa en muy poco tiempo y esta es la oportunidad y necesidad que nosotros queremos atacar.

En el 2013 las ventas por internet tuvieron un incremento del 30 % con respecto al año anterior alcanzando los 2.500 millones de dólares en transacciones según la Cámara de Comercio de comercio electrónico, las ventas por internet vienen creciendo gracias al auge que ha tenido el comercio electrónico en Colombia y a las fuertes campañas de empresas que venden sus

productos vía online. Si bien una de las grandes barreras para compras por internet es la desconfianza a la hora de hacer el pagos, esta se ha venido superando gracias a los nuevos sistemas de pago seguro por internet que protege la información del comprador hace que las compras sean totalmente seguras un factor clave para continuar con el crecimiento del comercio.

Es así como se presenta una gran oportunidad en Colombia para el comercio electrónico teniendo en cuenta el crecimiento de este canal y los cambios culturales que se viene presentando en las nuevas generaciones en donde están más familiarizados con el internet y el e-commerce.

Una de las razones por la cuales escogimos el comercio electrónico como el medio por el cual queremos impulsar nuestro negocio es porque consideramos que es la plataforma de negocios del futuro como vimos anteriormente el comercio electrónico viene creciendo no solo a nivel nacional sino a nivel mundial lo que marca desde ya una tendencia de cómo van a ser los negocios en el futuro, si nosotros nos unimos a esta nueva tendencia del e-commerce muy seguramente tendremos una ventaja competitiva frente a las empresas que utilizan el canal tradicional, es por esto que diseñaremos una página web que funcione como tienda virtual para la comercialización de los productos. Además existe una necesidad latente en las personas que se han movido de Bogotá a zonas más rurales como La Calera pero no tienen las mismas facilidades que se pueden encontrar en la capital como es la compra de artículos de papelería a la vuelta de la esquina. Los productos que escogimos para la comercialización son artículos de papelería los cuales tienen una demanda durante todo el año, también observamos que la demanda esta segmentada por tipos de clientes, ya que encontramos los jardines escolares, colegios calendario A y B e Universidades entre otros que hacen que las ventas puedan ser diversificadas y de esta manera disminuir el riesgo.

Muchas instituciones educativas solicitan a sus estudiantes bastantes elementos de papelería que no son fáciles de encontrar o que para los habitantes de todos estos condominios de la calera no les queda fácil ir caminando a una papelería o las que se encuentran en el pueblo no tienen gran surtido; Es por eso que vemos la oportunidad de satisfacer esa necesidad a través de una página de internet con domicilio en la que encuentre todo en un mismo lugar y lo puedas comprar y recibir en tu casa sin tener que desplazamientos, este portal de internet estará disponible para todo el público cercano al pueblo de la calera las 24 horas del día.

Otro aspecto importante a la hora de emprender con la creación de una empresa es el capital que se requiere para su operación, evaluamos entre diferentes tipos de negocio y llegamos a la conclusión que con un negocio virtual para los residentes de la calera tiene un gran potencial, al no tener unas opciones cercanas y fáciles de llegar para adquirir estos productos; Es por esto, que la mejor opción es una página de internet la cual está abierta al público las 24 horas del día con un amplio portafolio de productos y con un sistema de pago en línea seguro que permita que cualquier persona con tarjeta de crédito pueda realizar compras y recibir su pedido al siguiente día.

En este orden de ideas se decide crear un modelo de negocio donde el canal principal es una página de internet que funcione como tienda virtual de útiles escolares que se denominara Utilsfacil.com porque como su nombre lo dice es fácil y práctico la compra de útiles y artículos de papelería, el cual llega a las casa de los condominios de la calera en un tiempo muy corto.

Lo que se busca con Utilsfacil.com es:

- ✓ Diseñar una página web que estará disponible las 24 horas y donde va encontrar un amplio portafolio de productos de papelería.

- ✓ Tener referencias de productos con foto y descripción del producto con el fin de que los usuarios encuentren fácilmente lo que necesiten. Todos los materiales serán entregados a domicilio en las próximas 2 horas después de realizado el pedido.
- ✓ La forma de pago será por PSE y se aceptaran todas las tarjetas lo que permita que todos los usuarios puedan hacer las compras y no se pierdan ventas por no recibir tarjetas de alguna franquicia.
- ✓ Adicional a las ventas que se piensan obtener por la página de internet se va a tener un agente de ventas que se encargara de los clientes institucionales en este caso los colegios de la región, esto debido a que sabemos que en estos segmentos se concentra la mayor demanda de artículos de papelería por lo que buscamos hacer alianzas estratégicas que permitan que los colegios promocionen la página de internet y de esta manera captar mayor ventas y lograr un posicionamiento en este segmento.

2. PRESENTACIÓN GENERAL IDEA DE NEGOCIO

El proyecto consiste en ofrecer una plataforma digital para realizar transacciones de venta en artículos de papelería, la venta se realiza online y el pedido se entrega en el domicilio de la calera que se estipule. Si vives, estudias o trabajas cerca al municipio de La Calera; Utilesfacil.com es la manera más rápida, segura y garantizada de poder tener en el menor tiempo posible, tus elementos de papelería, ya sea, para el colegio, universidad o para la oficina.

El desarrollo sostenible que ha tenido el municipio de La Calera y sus alrededores, principalmente por la construcción de la vivienda y el éxodo de las familias capitalinas de estratos altos ha creado un sinnúmero de posibilidades y oportunidades para generar empresa en este sector. Las familias que cambian de residencia a Bogotá por la Calera, en parte, no quieren perder su estilo de vida de comodidades (tener todo a la mano); el problema radica en que las distancias de los condominios o conjuntos residenciales al pueblo de la calera puede estar mínimo a unos 15 minutos en carro, lo que dificulta a los niños, jóvenes y padres de familia a desplazarse para suplir sus necesidades, y lo peor es que la oferta no siempre es la mejor.

En los barrios de la capital en la mayoría de las esquinas se puede encontrar una tienda, peluquería, panadería, miscelánea y desde luego una papelería; Pero todas estas facilidades se pierden cuando se llega a vivir a las afueras de la ciudad. La oportunidad está clara y es crear un modelo de negocio donde se pueda suplir la necesidad, en este caso, de elementos de papelería, ofreciéndoles un servicio de domicilio y entrega rápida. Es así como nace Utilesfacil.com, la primera papelería en La Calera que gracias a su portal web, ofrece la variedad y surtido que tanto los niños, jóvenes y adultos necesitan.

Uilesfaciles.com sabe que la educación es el motor de toda sociedad, es por esto, que trabajamos día a día para ser un facilitador en el desarrollo y consecución de tus metas escolares, universitarias y laborales.

Utilesfacil.com la manera más rápida, segura y garantizada de tener lo que necesitas.

2.1 Justificación Proyecto

En un mundo como el actual donde el tiempo es una de las variables más importantes para las personas, existe un gran y amplio portafolio de productos que nacen día a día para hacerle más fácil la forma de vivir, es acá donde podemos ver como los restaurantes de comida rápida adicionan servicios de domicilio para llevar sus productos a mas consumidores. Por otro lado vemos como los pedidos han ido evolucionando y cada vez más personas lo hacen por medio de algún aparato electrónico con acceso a internet sea computador, tableta o teléfonos.

Hoy en día gracias a la tecnología muchas cosas son más fáciles de realizar, como por ejemplo el no tener que ir a un banco a realizar largas filas para pagar un recibo, esto ya se puede realizar con total seguridad y rapidez a través de plataformas digitales que ofrecen las entidades financieras, brindando servicios de efectividad y optimización para las personas ayudándole a la organización más eficaz.

Las ventas de E-commerce a nivel mundial tienen una tendencia creciente el uso de la internet abarca diversos sectores, convirtiéndose en el nuevo canal de compra y venta de productos y/o servicios con mayor auge, el shopper hoy en día no disponen de muchos tiempos para la compra de ciertos elementos por ende prefieren reinvertir dicho tiempo en actividades de mayor complacencia como hacer deporte, estudiar, compartir con la familia entre otras.

Colombia no está ajena a esta tendencia donde las ventas por internet crecieron en el 2013 hasta 3.000 millones de dólares, lo que significa un 40 % más que en 2012, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). Así mismo estimó que para 2015 se doblará el monto de transacciones de forma que la facturación anual rondará entre 5.000 y 6.000 millones de dólares debido, entre otros factores, a la entrada de más dispositivos móviles conectados a Internet. "El mundo de pagos por Internet y de comercio electrónico tiene un gran aliado con los smartphones y hacia allí va la tendencia, afirmó el presidente de la Cámara, al expresar que este mercado depende mucho del desarrollo de aplicaciones de pago electrónico" Periódico el universal (2013), <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/comercio-electronico-crecio-un-40-en-colombia-durante-el-2013-146747>.

En términos generales lo que buscamos con el proyecto es:

- ✓ Ofrecer una solución para los habitantes de los condominios de la Calera por medio de una plataforma digital "Página web" donde se comercializaran artículos de papelería.
- ✓ Los usuarios podrán ingresar de forma gratuita desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet.
- ✓ Ser un aliado para personas y empresas naturales o jurídicas que requieran un artículo de papelería en la zona de La Calera y veredas.

2.2 Objetivo General

Diseñar de un plan de negocio, a partir de un análisis que estudie las oportunidades en el mercado incluyendo aspectos estratégicos internos y externos, de forma que el plan sea viable para su implementación en el mediano plazo.

2.2.1 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar variables internas y externas para el desarrollo del proyecto
- ✓ Creación de estructura para funcionamiento
- ✓ Definición de Plan de Marketing

2.3 Alcance y Delimitación

El presente Plan de negocio tendrá como alcance únicamente hasta el desarrollo de la presente propuesta, sin embargo se trabaja para su desarrollo en el año 2015.

3. ANALISIS MACROENTRONO

3.1 Factores Económicos

El gobierno es la autoridad que dirige, controla y administra los recursos del estado, buscando las estrategias más efectivas en acciones económicas y sociales que generan bienestar y utilidad en los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios para la sociedad.

Uno de los pilares por los que el gobierno debe velar, es por mantener la relación entre el desempleo y la inflación, siempre teniendo un equilibrio entre estas dos variables, para no caer en problemas de desigualdad o aumento acelerado de la inflación. A lo largo del trabajo se encontrará el comportamiento de las variables que han afectado la economía colombiana donde se presentaron altas tasas de inflación y desempleo, una combinación denominada "estanflación",

Es importante tener en cuenta que la Inflación y el desempleo son directamente relacionados, ya que la evolución macroeconómica de un país se basa principalmente por tres indicadores:

- ✓ La tasa de inflación
- ✓ La tasa de crecimiento de la producción
- ✓ La tasa de desempleo.

En Colombia observamos que las tasas de inflación han sido relativamente altas creando un espejo con menores tasas de desempleo, es importante tener en cuenta que el desempleo ha aumentado considerablemente en los últimos años, aunque de acuerdo al periodo y al gobierno se han presentado comportamientos de reducción y de crecimiento, lo que nos da una idea que los

resultados siempre son cortoplacistas por el tipo de gobierno que se tenga, claramente esto tiene una relación directa con los momentos de recesión económica de nuestro país, ya que es una de las principales causas que más ha contribuido a que las tasa de inflación se redujera en diferentes periodos, marcando estas situaciones la economía del país históricamente ya que al tener recesión, el país sufrió de escasas de dinero circulando en la economía.

3.1.1 Evolución del PIB Sectorial

En la siguiente grafica vemos como fue el comportamiento de las ramas de actividad económica escogidas y la del PIB total a precios constantes, como podemos observar la tendencia de las tres ramas es muy similar a como se comporta el PIB total aunque podemos identificará unos picos y unas caídas muy fuertes.

Por ejemplo la industria manufacturera tuvo muy buen comportamiento en el año 2003 – 2004 al igual que las demás ramas debido al buen comportamiento de la economía colombiana ya que en ese momento la inversión extranjera que estaba entrando al país estaba reactivando la economía al igual que las grandes exportaciones de commodities generaban empleo e inversión en el país, esto también influyo la buena política del presidente Álvaro Uribe y sus estrategias para reactivar y fortalecer la economía del país al igual la seguridad y confianza que se les daba a los empresarios e inversionistas; también en la gráfica observamos la fuerte caída de todas las ramas y sobre todo la de la manufactura en los años 2009 2010 debido a la crisis hipotecaria de los estados unidos y la crisis fiscal en Europa que afectaba a todas las economías del mundo aunque nuestra economía no estuvo tan afectada como las economías europeas y la de estados unidos si

tuvo influencia debido a la conexión de los mercados financieros y mercados bursátiles quienes sufrieron las mayores consecuencias.

CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO ANUAL A PRECIOS CONSTANTES POR RAMAS ECONÓMICAS												
RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
	Anual	Anual	Anual	Anual								
AGROPECUARIO, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	1,77	4,56	3,09	2,98	2,81	2,37	3,91	-0,38	-0,65	0,19	2,41	2,95
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	-8,27	-1,78	1,69	-0,91	4,06	2,43	1,49	9,40	10,94	10,60	14,39	5,88
INDUSTRIA MANUFACTURERA	2,91	2,14	4,90	7,94	4,48	6,80	7,20	0,61	-4,15	1,83	5,00	-0,50
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	3,18	0,84	4,54	3,46	4,15	4,76	4,09	0,50	1,88	3,87	2,88	3,52
CONSTRUCCIÓN	5,50	12,33	8,30	10,74	5,88	12,15	8,34	8,82	5,28	-0,10	10,02	3,28
COMERCIO, REPARACIÓN, RESTAURANTES Y HOTELES	2,91	1,50	3,73	7,09	5,03	7,89	8,28	3,14	-0,28	5,18	6,03	4,06
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIÓN	3,28	2,76	4,52	7,57	7,81	10,77	10,94	4,58	-1,30	6,21	6,18	4,11
ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, INMUEBLES Y SERVICIOS A LAS EMPRESAS	1,22	2,99	3,93	4,61	4,98	6,44	6,81	4,53	3,14	3,64	6,96	5,41
SERVICIOS SOCIALES, COMUNALES Y PERSONALES	1,25	1,73	1,99	4,10	3,49	4,36	5,03	2,60	4,37	3,61	2,89	4,94
Subtotal Valor agregado	1,56	2,65	3,80	5,38	4,69	6,30	6,44	3,47	1,97	3,74	6,26	3,86
IVA no deducible	0,92	0,33	6,35	5,00	4,27	11,78	12,28	4,01	-1,99	6,81	10,51	4,70
Derechos e impuestos sobre las importaciones	12,49	4,00	8,22	13,06	15,87	22,31	18,99	10,04	-12,92	18,23	23,03	8,51
Impuestos excepto IVA	3,81	0,04	2,39	1,66	2,83	5,04	6,66	2,52	3,75	1,47	6,54	4,06
Subvenciones	1,79	1,54	3,46	8,79	3,85	3,70	3,75	2,24	0,67	2,51	2,61	3,66
Total impuestos	3,22	0,96	5,42	4,74	4,91	11,00	11,58	4,29	-1,70	6,62	10,90	4,87
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1,68	2,90	3,92	6,33	4,71	6,70	6,90	3,55	1,65	3,97	6,65	3,96

Ilustración 1- Tendencia PIB en Colombia
Extraído Departamento Nacional de Estadística - DANE

Rama de actividad económica	2012				2013		
	I	II	III	IV	I	II	III
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,1	2,9	3,4	1,9	4,8	7,6	
Explotación de minas y canteras	2,0	2,9	3,5	1,8	4,1	7,6	6,6
Industrias manufactureras	13,6	8,7	0,6	1,9	2,2	4,3	
Suministro de electricidad, gas y agua	13,6	8,7	0,7	1,9	1,6	4,1	6,1
Construcción	1,3	0,1	-0,7	-2,7	-4,4	1,2	
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	1,0	0,3	-1,0	-2,4	-3,9	1,3	-1,0
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4,1	3,6	3,2	3,2	3,4	4,7	
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,1	3,5	3,4	3,1	3,6	4,8	3,7
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	8,3	12,1	-0,1	5,6	13,4	6,4	
Valor agregado	8,2	12,0	-0,1	5,5	9,1	2,5	21,3
Producto Interno Bruto	5,3	4,4	3,2	3,4	2,8	4,1	
	5,3	4,4	3,2	3,4	2,9	4,1	4,3
	6,6	3,8	3,1	3,0	1,9	2,8	
	6,6	3,8	3,1	3,1	2,3	3,0	2,9
	7,1	5,3	4,4	4,8	3,3	3,9	
	7,1	5,2	4,1	4,5	3,4	4,2	4,9
	3,9	4,0	5,8	6,0	4,3	4,7	
	3,9	4,2	5,7	6,0	4,7	5,1	4,7
	5,6	4,6	2,9	3,2	2,7	4,3	
	5,6	4,7	2,8	3,2	2,6	4,0	5,1
	5,9	4,8	2,9	3,3	2,7	4,2	
	5,9	4,9	2,8	3,3	2,6	3,9	5,1

Ilustración 2 – Comparación Actividades Económicas por Trimestre 2013 Vs 2012
Extraído Departamento Nacional de Estadística - DANE

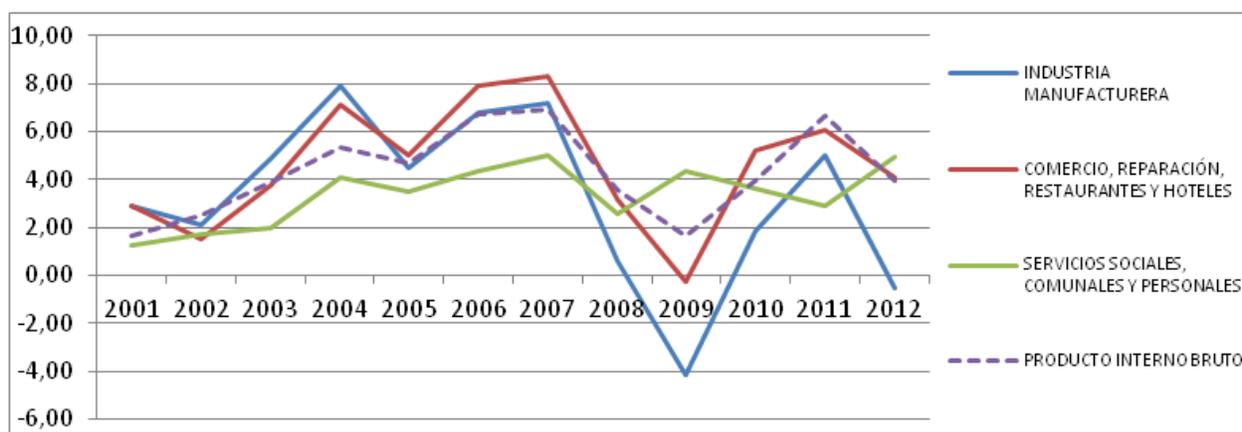


Ilustración 3- Tendencia Anual por Actividad Económica

Extraído Información recopilada y calculada por el Departamento Técnico y de Información Económica del Banco de la República, <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>

El promedio del crecimiento del PIB en los últimos 13 años se ha caracterizado por ser positivo a una tasa de 4,3%. Es importante destacar que la economía tuvo su pico más alto hacia el 2007 como el mayor crecimiento económico en los últimos 13 años (6,9%) y en 2009 el pico más bajo (1,65%) caracterizado como el desempeño más bajo de la economía en la última década. Adicionalmente, debemos mencionar que en los últimos 5 años la economía mundial ha tenido un lento desempeño a consecuencia de la crisis suprimida de estados unidos en 2008 y la crisis fiscal de la eurozona hacia el 2010.

A lo largo de la historia podemos explicar el comportamiento del PIB con el comportamiento de diversas variables a nivel interno como externo. Dentro de estas variables podemos destacar el consumo, gasto, inversión, demanda externa, demanda interna, inflación, inversión extranjera, importaciones, exportaciones entre otras.

3.1.2 Análisis de la tasa de desempleo de Colombia

Para entrar a analizar el desempleo en Colombia, primero queremos remitir una definición genérica que encontramos y nos parecen importantes resaltarla, debido que es la primera

que sale en la web: “Desempleo, desocupación, cesantía o paro, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo” Extraído Wikipedia enciclopedia virtual <http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo>.

Todos los países del mundo han atravesado diversos momentos en sus periodos con el fenómeno del desempleo, Colombia no ha sido la excepción y los principales efectos que ha producido este fenómeno en nuestro país ha sido por los momentos de crisis económica, que tienen injerencia directa con el empleo, a partir del año 1999 se comenzó a marcar una nueva etapa devastadora para el desempleo por el incremento alto de las tasas, de acuerdo a los expertos y los análisis encontrados las tasas en años anteriores no superaban el 13% en promedio, desde los años noventa las tasas se podían considerar estables, pero a partir del año 1999 la historia cambio ya que se llegó a tener una cifra del 20%.

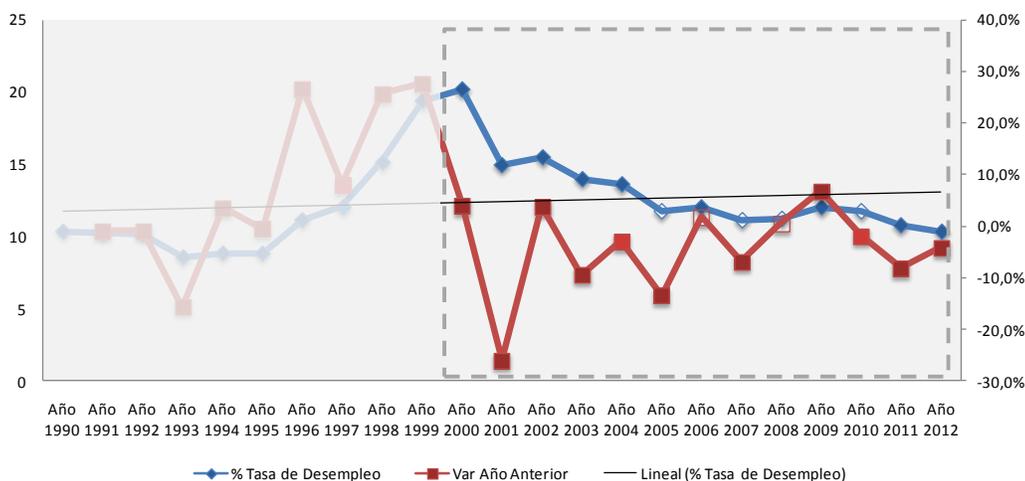


Ilustración 4- Tasa de Desempleo en Colombia Nacional
Extraído Encuesta Continua de Hogares DANE Enero 2012

En la anterior Ilustración 5, enfocándonos del periodo 2000 a 2013 (son comparables en el nuevo modelo estadístico) tenemos el comportamiento de la tasa de desempleo en porcentaje y lo confrontamos con la variación año tras año, como podemos ver la catapulta que se presenta en el año 2000 e inicia una nueva etapa en la economía colombiana, aunque año tras año la tendencia decrece (ver grafica línea de tendencia) solo hasta el año 2004 se vuelve a recuperar las cifras o la "la estabilidad" que se tenía antes del año 2000, de allí en adelante hasta el año 2012 (último año medido) se logra mantener un promedio no superior al 12% ni inferior al 10%.

Como lo mencionábamos una de las principales razones para que el desempleo entre los años 2000 y 2012 haya tenido dicho comportamiento se debe al fracaso en las políticas o direccionamientos dados por el Gobierno, a esto se le debe sumar dos factores , el primero que es sumamente importante es la falta de preparación laboral en las personas para desempeñar un cargo, ya que no se contaba con programas o incentivos para estimular la preparación, el segundo factor se ve dado por que los sectores de crecimiento en la economía no brindaban o daban apertura a nuevos empleos caso muy puntual se dio en el sector minero donde a pesar que tenía muy buenos resultados aumentado sus exportaciones no generaban nuevos empleos o si los generaban eran mínimos.

Aunque el Gobierno ha venido trabajando en programas donde las personas se inscriben con el fin de ubicarse laboralmente, es tan mínima la oferta de empleos que una persona podían pasar hasta tres años y no la ubicaban, esto principalmente por lo que mencionábamos de falta de capacitación en conocimiento y habilidades para desempeñar cargos

A lo largo de los periodos evaluados (año 2000-2013) vamos a señalar las principales ciudades que se mantienen en el ranking del desempleo en Colombia, es importante tener en cuenta que el orden de nombramiento no significa el orden de la participación, debido que no fue posible encontrar una histórico de dicho comportamiento: Pasto, Bucaramanga, Cúcuta, San Andres, Norte de Santander, Ibagué y Manizales

Las ciudades como Medellín, Cali, Villavicencio y Bogotá son las que históricamente presentan menores índices de desempleo, principalmente la capital ya que es donde se encuentra la mayor industrialización del país.

Es importante resaltar que la Calera al estar muy cerca de Bogotá tiene un potencial incalculable de crecimiento así como en su momento lo fue Usaquen, Chia, Cajica entre otros, y esto toma mayor importancia cuando se ve el crecimiento sostenible que ha tenido el pueblo de la Calera en los últimos 5 años, impulsado por los condominios de estrato 4,5 y 6 que se han creado en la región.

3.1.3 Análisis de Inflación

La tasa de inflación para Colombia del periodo comprendido del 2000 al 2012 muestra una clara tendencia a ir bajando este indicador. Desde el año 2000 cuando la tasa de inflación se encontraba en el 8,75% hasta el año 2006 vimos con este indicador claramente se encontraba cayendo es decir tuvimos en Colombia por seis años seguidos desinflación.

Para el 2006 logramos contar con una tasa de inflación del 4,48%. Si nos situamos en periodos presidenciales vemos que Andrés Pastrana gobernó 1998 al 2002, años donde la inflación mostraba los *indicadores más altos (en este gap de medición comprendido entre el 2000 y el 2012)*.



Ilustración 5 – Índice de Precios al Consumidor variación Anual
 Extraído DANE Enero 2013

Tabla 1 – Análisis Inflación Anual
 Extraído Información Tomada del DANE Enero 2013
 Elaboración Propia

Año	Tasa Inflación	Var	
Año 2000	8,75%		
Año 2001	7,76%	-0,99%	desinflacion
Año 2002	6,99%	-0,77%	desinflacion
Año 2003	6,49%	-0,50%	desinflacion
Año 2004	5,50%	-0,99%	desinflacion
Año 2005	4,85%	-0,65%	desinflacion
Año 2006	4,48%	-0,37%	desinflacion
Año 2007	5,69%	1,21%	inflacion
Año 2008	7,67%	1,98%	inflacion
Año 2009	2,00%	-5,67%	desinflacion
Año 2010	3,17%	1,17%	inflacion
Año 2011	3,73%	0,56%	inflacion
Año 2012	2,44%	-1,29%	desinflacion
Año 2013			Vigente

3.1.4 Factores Tecnológicos

Los temas relacionados con la ciencia y tecnología en la mayoría conllevan a la innovación y esto en un país es directamente relacionado con fuente de desarrollo económico y social ya que conlleva a un crecimiento o ampliación del mercado en los productos, procesos y servicios.

A nivel mundial la tendencia de los gobiernos es apoyar estos procesos, en Colombia existen programas destinados a incentivar la innovación en productos, servicios y/o procesos.

La política de subsidios para llevar la banda ancha y facilitar la adquisición de computadores en las clases más bajas, al igual que la inclusión de las diferentes entidades estatales en una misma plataforma tecnológica, fueron los factores que le permitieron a Colombia ascender siete posiciones en el Informe Global de Tecnología realizado por el Foro Económico Mundial.

“El país pasó de la casilla 73 a la 66 en el reporte que mide el desempeño tecnológico de 144 países, y en el cual las calificaciones más altas fueron para Finlandia, Singapur, Suecia, Holanda y Noruega”. Extraído del Periódico El Espectador Web <http://www.elespectador.com/noticias/economia/articulo-415384-colombia-mejora-su-perfil-tecnologico-elmundo>.

Existen diferentes puntos de vista sobre las implicaciones del reciente deterioro industrial colombiano. Sin embargo, uno de los temas de mayor trascendencia son las implicaciones tanto teóricas como empíricas que tienen el cambio tecnológico en el crecimiento económico y el nivel de empleo.

Algunos expertos consideran que el acelerado cambio tecnológico conlleva a que miles de trabajadores tengan que salir de las plantas, afectados por el permanente proceso de innovación tecnológica. En cambio, otros analistas consideran que el cambio tecnológico es benéfico para todos los grupos de la sociedad, y que este proceso es más de carácter evolucionario que revolucionario, logrando en su esencia generar más y mejores puestos de

trabajo. Villamil Jesús Alberto, 2013, Artículo Productividad y cambio tecnológico en la industria colombiana, extraído de la pagina web

http://www.fuac.edu.co/download/revista_economica/volumen_1n1/7-productividad.pdf

3.1.5 Indicadores Desarrollo Tecnológico

Para tener una idea de los índices de efectividad que pueden llegar a darse a través de la utilización de gestión tecnológica en los procesos productivos, pueden analizarse diferentes cifras, ya sea el porcentaje de inversión por país del PIB en tecnología e investigación, la cantidad de investigadores por cada 1000 habitantes y el número de patentes solicitadas en Colombia.

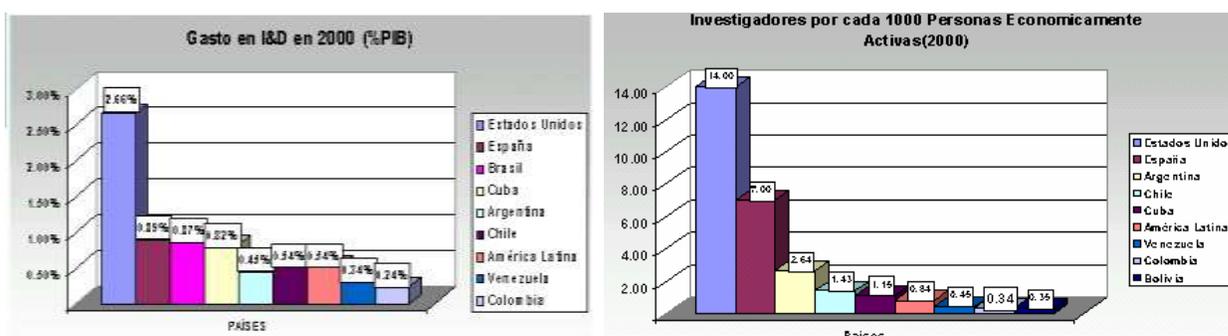


Ilustración 6 – Inversión en I&D por País

Extraído <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-6.htm>

3.1.6 Factores Socio-Culturales y Políticos

Como contexto general tenemos que mencionar que afortunadamente Colombia una gran diversidad de culturas, esto se debe a las mezclas raciales de los indígenas americanos, de los blancos europeos, en especial a la llegada de los Españoles quienes nos conquistaron y de los africanos traídos por los conquistadores, esto nos deja hoy en día con un país multiétnico con culturas diferentes según la región, ya que por ejemplo si lo sectorizamos

tenemos que en la parte Andina (ubicados en el altiplano cundiboyacense) encontramos la herencia indígena y europea, en cambio por el Caribe (Costa) tenemos una mezcla europea, indígena y africano, y por el lado del Pacífico vemos las culturas negras e indígenas.

Rápidamente a continuación enunciaremos aspectos generales pero importantes que afectan el comportamiento social y cultural de nuestro país:

3.1.7 Socio Demográfico

Según la última encuesta del DANE Colombia cuenta con una población de más de 42 millones de personas, existiendo muchos diferenciales socioeconómicos y regionales frente al ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos, ya que la mujer rural tiene en promedio 1.2 hijos más que una mujer de ciudad; una mujer sin educación 3 hijos más que una con educación superior, un tema altamente preocupante es el incremento de embarazos de adolescentes, el porcentaje de adolescentes que han sido madres y/o han estado embarazadas viene en aumento periodo tras periodo.

3.1.8 Conflicto Armado

El Conflicto Armado en Colombia se presenta desde principios de la década de 1960, los principales actores son el gobierno, la guerrilla, los paramilitares. Durante los años 80 el conflicto presenta un rápido ascenso jalonado principalmente por la aparición de sectores del narcotráfico, en la segunda mitad de la década de 1990 cuando se presenta el mayor despliegue del conflicto donde se inician las tomas armadas de poblaciones, las desapariciones forzadas, las masacres a civiles, el desplazamiento forzado masivo y los secuestros.

Esto claramente ha afectado al país en todos los aspectos sociales, cultural, económico y político, así mismo la inversión para contrarrestarlo cada vez es mayor afectando la economía del país, la estabilidad, seguridad entre otros.

En pueblos rurales como la Calera este factor del conflicto armado ha marcado el desarrollo del pueblo, en los años 80 y 90 se mantuvo de una forma estancado por el manejo del control político pero en los últimos 10 años esto ha cambiado y las oportunidades de crecimiento de la región se ha dado por medio de la construcción.

3.1.9 Analfabetismo

Una de las consecuencias del punto anterior (Conflicto armado) es el analfabetismo que sigue existiendo en el país, el Ministerio de Educación Nacional ha generado programas para fortalecer y contrarrestar esta situación, tratando de crear sistemas de educación popular básica y continuada de jóvenes con el fin de erradicar el analfabetismo e incentivar el crecimiento en los diferentes sectores de esas poblaciones a niveles sociales, económicos, políticos y culturales.

En municipios como La Calera, se ve como las escuelas públicas han mejorado continuamente tanto es instalaciones como desarrollo de programas para sus estudiantes. Además se ve un desarrollo en Colegios Privados en la zona tales como los Alcaparros o El Tilata:

Tabla 2- Datos de Educación en el Sector Rural
 Información Extraída del Ministerio de Educación
 Elaboración Propia

Educación - Sector rural					
Sector Rural	Preescolar	Básica primaria	Básica secundaria	Media	Total
No. de alumnos matriculados en edad escolar	839	2406	1645	554	5.444,00
%	15,41	44,2	30,22	10,18	
AM / HEE *	0	0	0	0	

* Alumnos matriculados / Habitantes en edad escolar

Resumen Resultados:

Relación No. de alumnos/ No. de Docentes: 13/1

(Cuántos alumnos hay por cada maestro)

Tasa de analfabetismo: 1.5% (%)

Tabla 3- Datos de Educación en el Sector Urbano
 Información Extraída del Ministerio de Educación
 Elaboración Propia

Educación - Area urbana					
Area Urbana	Preescolar	Básica primaria	Básica secundaria	Media	Total
No. Habitantes en edad escolar					0
%	0	0	0	0	
Cupos disponibles por nivel					0
%	0	0	0	0	
No. de alumnos matriculados en edad escolar	329	969	738	484	2.520,00
%	13,06	38,45	29,29	19,21	
AM / HEE *	0	0	0	0	

* Alumnos matriculados / Habitantes en edad escolar

Resumen Resultados:

Relación No. de alumnos/ No. de Docentes: 17/1

(Cuántos alumnos hay por cada maestro)

Tasa de analfabetismo: 0.5% (%)

Tabla 4- Datos de Educación en el Sector
Información Extraída del Ministerio de Educación
Elaboración Propia

Educación - Total municipio					
Total Municipio	Preescolar	Básica primaria	Básica secundaria	Media	Total
No. Habitantes en edad escolar	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0
Cupos disponibles por nivel	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0
No. de alumnos matriculados en edad escolar	1.168,00	3.375,00	2.383,00	1.038,00	7.964,00
%	14,67	42,38	29,92	13,03	

4. ANALISIS MICROENTORNO

4.1 Análisis Del Sector

4.1.1 Definición

El comportamiento de los usuarios con las transacciones electrónicas es cada más frecuente, por ejemplo para el año 2009 de todas las transacciones efectuadas, el 2.9% de las transacciones en línea en el mundo fueron realizadas en América Latina; el impacto que esto genera en la economía de cada país es directamente proporcional por ende la importancia que este canal ha tomado en el mundo de las ventas “En Colombia, el monto tranzado de comercio electrónico se ha triplicado en los últimos tres años, pasando de 600 millones de dólares en 2010 a casi dos mil millones hasta hoy, esto según datos aportados por Alberto Pardo, presidente de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, lo cual demuestra que las ventas por Internet ya no son un asunto extraño para el colombiano” Dinero.com, 2012 extraído de la pagina web <http://www.dinero.com/empresas/articulo/ecommerce-multiplica-tres-ventas-colombia/167075>

Everis es una consultora especializada que realizo un estudio para el año 2009 a nivel mundial donde el promedio de compras por habitante fue de US\$73 donde al realizar un ranking claramente Estados Unidos ocupó el primer mundial con ventas electrónicas al por menor alrededor de US\$134.900, en segundo lugar lo ocupó Japón con ventas superiores a US\$ 51.200 millones, Latinoamérica tuvo ventas electrónicas por encima de los US\$ 5.900 millones; Brasil es considerado el país con mayor volumen de ventas electrónicas con

ventas superiores a US\$8.700 millones, Colombia y Perú son de los pocos países que no tienen desarrollado el comercio electrónico.

Una de las causas para que Colombia aún siga estando en los países con menos uso de estos medios, se debe a que las personas todavía tienen miedo de comprar o realizar transacciones vía internet, ya que presumen que no es seguro y que es mejor realizar los pagos, compras a través de un contacto físico con otra persona.

4.2 Historia y Evolución

En los últimos años el rubro de artículos escolares ha evolucionado rápidamente, convirtiendo las compras tradicionales en compras más personalizadas que incluyen productos con diseño e innovación que tienen avances tecnológicos.

En efecto un ejemplo de esa dinámica que ha tenido el mercado se ve reflejada en los cuadernos que antes solo tenían como función principal es la toma de apuntes, hoy en día los cuadernos tienen un valor agregado que va con el estilo y personalidad de cada consumidor ya que se tiene la posibilidad de escoger la caratula, materiales, tamaños entre otras alternativas a la hora de realizar la compra, es por esto que los consumidores de hoy buscan variedad y novedad los formatos tradicionales estas quedando fuera de las aulas de clases.



Ilustración 7- Grafica Compras a través de Internet por País en el 2012
 Extraído de la pagina web <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/03/casi-el-60-por-ciento-de-los-internautas-latinoamericanos-compran-por-internet/?lang=es>

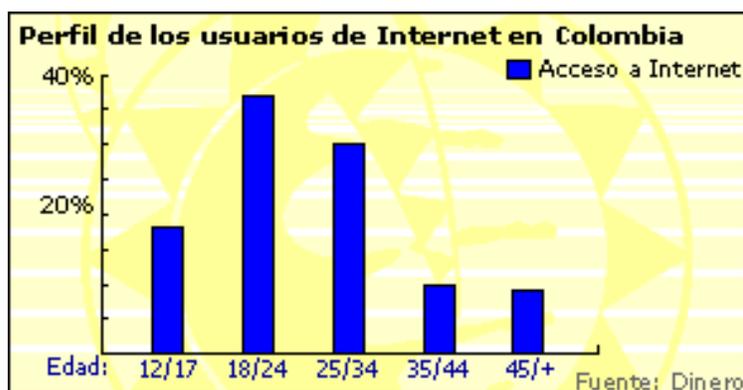


Ilustración 8- Grafica Perfil de Usuarios en Internet Colombia
 Extraído de la pagina web <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/03/casi-el-60-por-ciento-de-los-internautas-latinoamericanos-compran-por-internet/?lang=es>

Las oportunidades que brindan para usuarios y consumidores las compras por Internet sigue en auge, la opción de comprar en internet las cifras de los consumidores electrónicos de nuestro país son un poco más 120.000 personas.

El e-comercio se está volviendo cada vez más fuerte en Latinoamérica, una encuesta reciente de internautas en Latinoamérica demostró que el 59 por ciento de ellos reportaron que compraron productos por internet durante el último año.

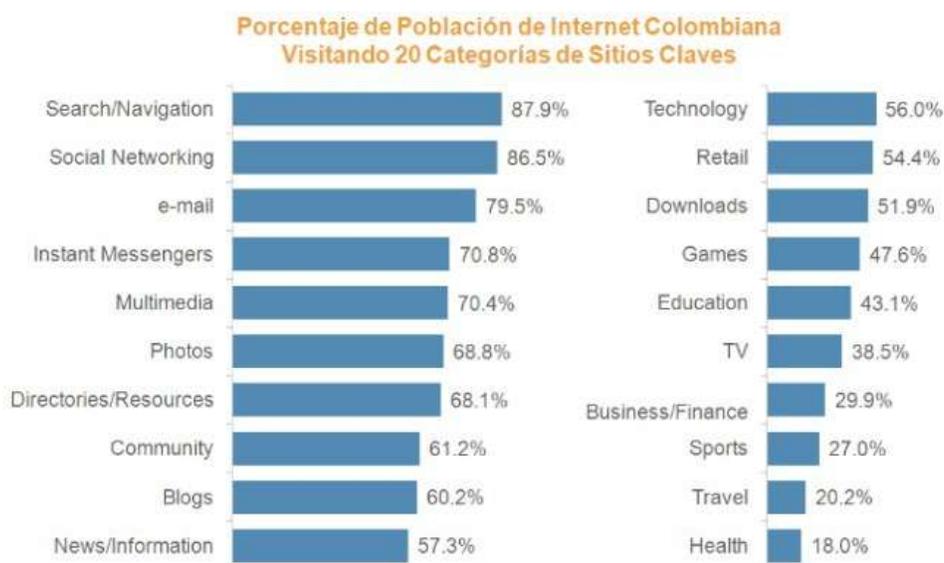


Ilustración 9-Categorías visitadas por los colombianos en la web
 Extraído de la página web <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/03/casi-el-60-por-ciento-de-los-internautas-latinoamericanos-compran-por-internet/?lang=es>

4.3 Sector Minoristas Generales

Teniendo en cuenta la influencia de los diferentes sectores de la economía para la venta de útiles escolares hemos decidido clasificar a utilesfacil.com en el sector de minoristas generales ya que la gran mayoría de papelerías y distribuidores de útiles se encuentra en esta categoría a continuación encontramos información específica de este sector.

En 2012 el sector comercio representó el 8.20% del PIB nacional y registró una menor tasa de crecimiento al cerrar el año con un crecimiento de 4.2%, a diferencia del año anterior en el cual se registró una tasa del 7.6%. Durante 2012, las ventas reales del comercio minorista presentaron

una expansión del 3.0%, el personal ocupado mostró un incremento anual del 5.7% en igual periodo, frente a 2011. En este mismo año, el consumo final se expandió en 4.4%; la formación bruta de capital en 5.7% y las exportaciones en un 5.3%. Aunque en 2012 el sector redujo su tasa de crecimiento, ésta se ubicó por encima de la alcanzada por la economía colombiana en 20 puntos básicos. En el último trimestre del año 2012 la generación de valor agregado de la gran rama de comercio se incrementó en 1.0%, de este resultado un 0.7% correspondió al mejor desempeño de los servicios de comercio.

El cierre de 2012 terminó con una expansión de 1.86% respecto a 2011 cuando alcanzó 13.85% en el crecimiento de las ventas. Según datos de la muestra mensual de comercio al por menor, que realizó el DANE para diciembre de 2012, el mes de mayor volumen de ventas para el sector, las ventas aumentaron solamente un 3.3%, muy por debajo del aumento que señalaron los comerciantes en ese mismo mes del 2011, cuando ese indicador rondó el 7.5%; de manera paralela, el comercio de vehículos creció tan sólo en un 2.9% en igual periodo. La dinámica económica colombiana durante 2012 estuvo marcada por las medidas tomadas por el Banco de la República para frenar la desaceleración de la economía nacional. Así las cosas mientras al inicio de 2012 la tasa de intervención de política monetaria se ubicó en 5.0% al cierre del año se encontraba en 4.25% y desde marzo de 2013 se mantiene en 3.25%. Sin embargo, las medidas de reducción de tasas del emisor no han llegado del todo a los canales de crédito de consumo, una de las principales fuentes de financiamiento para los clientes del comercio minorista.

En los cuatro primeros meses de 2013 el personal ocupado por el comercio minorista aumentó 4.5%, frente al mismo período de 2012, explicado por el aumento de la contratación directa, tanto de personal permanente (10.7%) frente a la contracción de la contratación

temporal directo (-10.4%) y la disminución de la vinculación de personal temporal a través de agencias (-3.8%). En el año 2012, las ventas reales del comercio minorista registraron un crecimiento de 3.0%.

Las líneas de mercancías que presentaron los mayores crecimientos en sus ventas en el año, fueron: equipo de informática, hogar (18.3%); artículos de ferretería, vidrios y pinturas (7.9%); calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero (7.0%); y productos de aseo personal, cosméticos (6.2%).

En el caso del sector de minoristas generales la rentabilidad como proporción las ventas registra un promedio de 1,54% anual para los últimos 5 años. La situación financiera de las empresas que conforman el sector y que están reunidas en las bases de datos de Benchmark registra un descenso durante 2012. Así la rentabilidad como proporción de las ventas pasó de 1.54% a 1.20% y la utilidad operativa/ventas decreció de 3.72% a 2.70% entre 2011 y 2012.

Durante 2012, la rentabilidad sobre patrimonio pasó de 6.41% a 4.48% y la rentabilidad sobre activos de 2.58% a 1.90% al cierre del año. En este sector la muestra de BPR contiene 1,192 empresas con información de ventas, las 311 primeras equivalentes al 22.48% % del total de empresas que concentran el 80.00% de las ventas.

La empresa con el mayor volumen de ventas en el año 2012 es COMERCIALIZADORA GIRALDO Y GOMEZ Y CIA S.A. con \$ 645,553 millones, luego le sigue AJECOLOMBIA E.U. con ventas por \$ 522,762 millones; y en tercer lugar se encuentra HUAWEI TECHNOLOGIES COLOMBIA S.A.S. con ventas por \$ 223,619 millones. El factor de concentración definido como el porcentaje acumulado de ventas sobre el porcentaje acumulado de empresas, para este sector es de 3.56 que la ubica en el puesto 60 dentro de los 83 sectores

considerados. Este sector se calificó dentro del tercer cuartil en 2012 y ocupó la posición 50 en el ordenamiento de los 83 sectores. Este sector pertenece al grupo que reúne el penúltimo 25% de los sectores con los resultados menos favorables del conjunto.

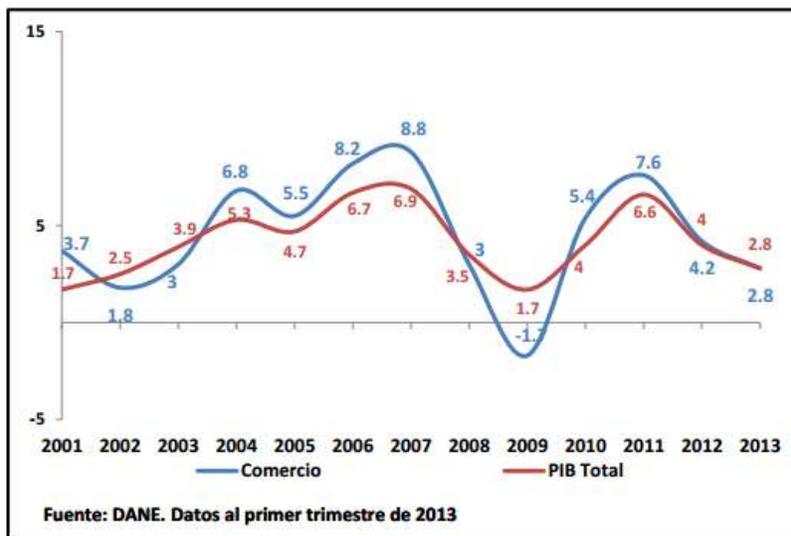


Ilustración 10- Tasa de Crecimiento del PIB Comercio y PIB total
 Información extraída de la Página web del DANE – Datos primer trimestre 2013

Como podemos observar en la Ilustración 11 el sector tuvo una caída fuerte en los años 2008, 2009 y 2010 debido a que estuvo por debajo del crecimiento del PIB y a finales de 2012 y 2013 logró estar por encima del alcanzado por la economía colombiana. El crecimiento en ventas que ha tenido el sector en los últimos cinco años que tiene un promedio del 9% hasta el año 2012 en donde solo tuvo un incremento del 1.86% debido a los cambios en la economía y el menor consumo por parte del mercado.

Tabla 4. Variación año corrido de las ventas a minoristas, según grupos de mercancías.

Grupos de mercancías	Enero-Diciembre 2012		Contribución
	Enero-Diciembre 2011		
	Variación año corrido		
	Nominal	Real ^a	
Total comercio minorista	4.1	3.0	3.0
Total comercio minorista sin vehículos	5.7	4.2	
1. Alimentos (viveres en general) y bebidas no alcohólicas	4.7	1.6	0.4
2. Licores y cigarrillos	7.2	4.3	0.1
3. Productos textiles y prendas de vestir	6.1	5.4	0.6
4. Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	6.9	7.0	0.4
5. Productos farmacéuticos	5.9	2.4	0.1
6. Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	7.5	6.2	0.4
7. Electrodomésticos y muebles para el hogar	5.4	5.0	0.4
8. Artículos y utensilios de uso doméstico	3.8	3.6	0.1
9. Productos para el aseo del hogar	6.5	3.1	0.2
10. Equipo de informática, hogar	9.8	18.3	0.6
11. Libros, papelería, periódicos y revistas	2.9	1.2	0.0
12. Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	8.3	8.0	0.0
13. Repuestos y accesorios para vehículos	5.4	3.6	0.1
14. Vehículos automotores y motocicletas	-4.5	-1.8	-0.4
15. Lubricantes para vehículos automotores	3.3	-0.1	0.0
16. Otras mercancías no especificadas anteriormente	7.2	0.8	0.0
Fuente: Dane			

Ilustración 11- Ventas Minoristas 2012 Vs 2011

La anterior tabla especificamos los rubros del comercio minorista podemos observar que uno de los crecimientos más bajos corresponde a Libros, papelería, periódicos y revistas en donde se ubica utilesfacil.com lo que nos indica que el mercado está creciendo muy por debajo del promedio de los otros rubros dentro del sector minorista.

4.4 Canales De Distribución

Identificamos que el canal de distribución preferido por las empresas que se encuentran en el mercado es directo debido a que la mayoría de los competidores cuentan con un punto de venta

que atrae el consumidor final para que haga sus compras, aunque se logra identificar los mayoristas, distribuidores y retails, el 70 % de las compras se realizan por lo Retails.

4.5 Identidad De Marcas

Hay establecimientos que tienen una muy buena participación en el mercado y un buen posicionamiento ante los clientes como lo es Panamericana y las grandes superficies los cuales han sido el canal tradicional por mucho tiempo de venta de útiles escolares aunque ya existen otros canales como el internet aún no está muy familiarizado con el mercado por lo cual hay que hacer un esfuerzo significativo en mercadeo y publicidad para que el mercado conozca los nuevos canales de ventas como el internet.

A continuación enunciaremos algunos de las marcas bajo el concepto escolar que ofrecen sus servicios en puntos de venta e internet al público, la mayoría de estas marcas tiene actividades de conveniencia en los momentos de inicios a clases principalmente, a excepción de panamericana que es core de servicio.

- ✓ **GRUPO ÉXITO:** Actividades a inicio y mitad del año bajo el concepto de Feria Escolar



Ilustración 12- Imagen Campaña Feria Escolar 2013
Información extraída página web www.exito.com.co

Éxito y Cafam ofrecen varias facilidades de pago, descuentos e incentivos. Algunos medios de pago permitidos en Bogotá son: la Tarjeta Éxito (los puntos son admitidos como recurso para saldar la cuenta), Codensa y cheques posfechados. En adición, los clientes afiliados a algunas cajas de compensación (Compensar, Comfenalco, Comfamiliar Camacol) se benefician con 15% de descuento en los Almacenes Éxito. Asimismo, en Cafam, sus afiliados reciben una reducción de 15% en los montos totales de compra, al presentar su Tarjeta Integral Cafam en compras de útiles, papelería, textos escolares, artículos para el complemento del uniforme, morrales y loncheras.

- ✓ **COLSUBSIDIO:** Actividades a inicio y mitad del año bajo el concepto de Feria Escolar



Ilustración 13- Imagen Campaña Temporada Escolar 2014
 Información extraída página web www.colsubsidio.com

Colsubsidio es otro de los grandes supermercados que está al día en lo relacionado con las compras escolares. Para este año la gran novedad es la Feria Escolar Colsubsidio, ubicada en la Avenida Las Américas con carrera 68.

En una gran carpa de 2.200 metros cuadrados se ofrecerá un completo surtido de textos y útiles escolares, además de los productos complementarios para esta

temporada, como son los elementos de aseo para los estudiantes. De otra parte, los clientes de Colsubsidio tendrán la oportunidad de participar en un atractivo concurso llamado ‘Participe, diviértase y gane’, que entregará computadores, bonos, textos y muchos premios más.

La temporada escolar también llegará a los otros puntos de venta Colsubsidio, ubicados en la calle 26, calle 63, la Ciudadela Colsubsidio, Restrepo y Ciudad Roma. En todos ellos encontrará concesiones especiales en comida, excelente servicio de parqueadero y un amplio surtido en textos y útiles para la temporada escolar.

- ✓ **PANAMERICANA:** Entidad dedicada al suministro de elementos y servicios escolares y de oficina



Ilustración 14- Imagen Campaña Regreso a Clases 2014
Información extraída página web www.panamericana.com.co

Toda la lista escolar en un solo lugar. Encuentra todos los útiles, textos escolares y universitarios. El más completo surtido, de las mejores marcas y con los personajes de moda. Complementa el aprendizaje de tus hijos con una gran variedad de ayudas didácticas y educativas, conócelas en nuestros talleres gratuitos.

4.6 Tipo De Mercado

Competencia perfecta, aunque existen diferentes tipos de competidores el mercado de útiles escolares no se encuentra concentrado en unas empresas si no por lo contrario en varias empresas que no solo venden artículos escolares si no también artículos para el hogar y víveres.

En el municipio de La Calera como competencia cercana se ve las 5 papelerías que se encuentran en el pueblo pero estas no cuentan con un surtido dirigido a colegios y estudiantes de estrato 4,5 y 6.



Ilustración 15- Registro Fotográfico Misceláneas y Papelerías Activas en La Calera
Registro Propio

4.7 Determinación De Precio

El mercado se rige por la oferta y la demanda no hay especulación en los precios y mucho menos políticas de precios impuestos por los proveedores, el precio está dado por la oferta y demanda del mercado.

4.8 Competencia Internacional

La competencia internacional para la venta exclusiva de útiles escolares no se presenta directamente si no indirectamente a través venta de artículos de papelería al por mayor en zonas como san Victorino o grandes superficies que tienen la capacidad financiera de importar productos del exterior.

4.9 Nivel De Tecnología

El nivel de tecnología para los útiles escolares es primordial debido a los cambios que ha tenido este sector, los consumidores de hoy buscan novedad e innovación por lo cual hay que estar en permanentemente innovando los productos para poder seguir en el mercado.

El beneficio principal que la tecnología ofrece en este sector es la practicidad de realizar las compras desde cualquier lugar con una conexión a internet, hoy en día los útiles escolares han pasado de ser algo más que cuadernos y lápices, se ha visto un aumento del uso de herramientas tecnológicas que les faciliten el desempeño a los estudiantes en sus labores creando así nuevas olas y cambios en el comportamiento del mercado en Colombia. De acuerdo a un estudio

realizado en el año 2013 por Ipsos Napolen Franco en promedio ocho de cada diez personas tienen acceso u utilizan internet.

Se pudo establecer que más hogares están conectados a Internet, el 64% de las casas en ciudades de más de 200 mil habitantes cuenta con conexión. El 71% de los encuestados accede a Internet desde su casa y el 20% en cafés Internet.

Ipsos napoleon Franco, extraído de la pagina web <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>

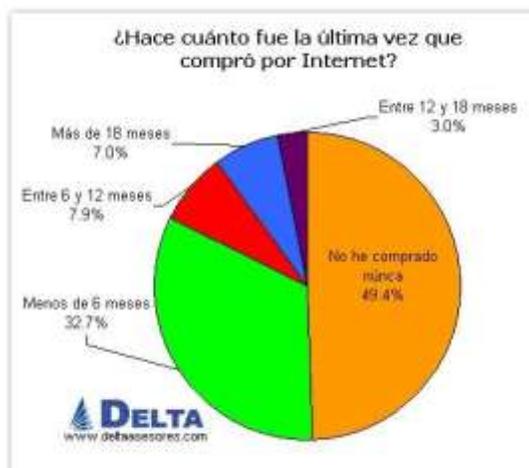


Ilustración 16- Estadística Uso Internet en los Colombianos
Información extraída de informes de la pagina DELTA

El 81,1% del total de las personas usaron mas el Internet y fue para un tema netamente de comunicación; el 78,8% lo empleó para obtener información y un 62,2% lo empleó para temas relacionados con educación y aprendizaje, por el contrario el uso de Internet para compra de productos /servicios sigue siendo muy tímido.

5. ANALISIS DE VARIABLES ESTRATEGICAS

5.1 Las Cinco Fuerzas Competitivas

5.1.1 Entrada De Nuevos Competidores

Los competidores a nivel de Bogotá en su gran mayoría utilizan el canal tradicional el cual es bastante competido y se encuentra concentrados por las grandes superficies, panamericana y distribuidores e importadores por lo que no es común ver nuevos actores en el mercado que quieran participar en el canal tradicional; pero lo que si se evidencia es la utilización de nuevas tecnologías para promover nuevos canales en la venta de útiles de escolares como lo es el internet.

Hemos identificado empresas que ya empezaron a migrar a la venta por internet por lo que debemos diseñar una tienda virtual que se acomode a las necesidades del cliente antes de que los grandes actores de este mercado empiecen a hacerlo porque de ser así se perderá el valor agregado del negocio. En la Calera las 5 papelerías se ubican en el centro del pueblo y no tienen el servicio domicilio dado que son locales muy pequeños tipo barrio o pueblo, donde se encuentran los útiles básicos para los estudiantes de escuelas pero no tienen una variedad especializada para estudiantes de colegios o universidades.

5.1.2 Rivalidad Entre Competidores

Los competidores diseñan campañas publicitarias que busquen captar más consumidores ofreciendo una mayor oferta de productos y variedad en cada producto que ofrece otra estrategia es la personalización de productos que tienen buena aceptación por parte del cliente, en si los competidores no se enfocan en realizar campañas de reducción de costos si no en diferenciación

entre los competidores con el fin de que todos puedan obtener un pedazo de la torta del mercado. Se podría decir que no hay mucha rivalidad entre los competidores pues por ser una venta estacional los competidores se enfocan más en ofrecer productos novedosos que cautiven al consumidor.

5.1.3 Poder De Negociación De Los Proveedores

Los proveedores son muy importantes para la funcionalidad del negocio y el poder de negociación que tienen es muy importante porque a partir de las negociaciones que se realicen se podrá ofertar la variedad de los productos; utilesfacil.com busca hacer alianzas estratégicas con empresas importadoras y distribuidoras ubicadas en San Victorino ya que cuentan con productos novedosos de diferentes marcas y diferentes calidades que permitan a utilesfacil.com tener una amplia oferta de productos. La estrategia de utilesfacil.com es realizar compras al por mayor con pago de contado para obtener un buen precio y así ser competitivos en el mercado.

5.1.4 Poder De Negociación De Los Compradores

El poder de negociación de los compradores es alto y busca que el proveedor del servicio le suministre un producto de fácil compra con cómodos métodos de pago y con una amplia variedad de productos por lo que utilesfacil.com busca satisfacer estas necesidades a través de su tienda virtual ya que no necesita desplazamiento, los pagos pueden ser con tarjeta débito o crédito y la entrega se hace en el lugar deseado por el cliente y así dar un valor agregado con la prestación de un servicio novedoso, práctico que cumpla las expectativas del cliente.

5.1.5 Productos Sustitutos

Hay muchos productos sustitutos para el mercado de útiles escolares debido a que la tecnología nos brinda productos novedosos cada temporada y productos personalizados a la medida del

cliente es por esto que utilesfacil.com debe estar a la vanguardia con los productos de moda y productos novedosos que puedan adaptarse a las necesidades del cliente.

5.1.6 Factores Competitivos

Tabla 5- Factores Competitivos

Información basada en la Matriz de Competidores – Clase Plan Negocio – Esp. Gerencia estratégica – Univ la Sabana
Elaboración Propia

Factores Claves de Negocio	Utilesfacil.com			Tiendaescolar.com.co			Grandes Superficies (Éxito, Cafam, Colsubsidio)			Mayoristas (San Victorino)			Panamericana		
	C	P	I	C	P	I	C	P	I	C	P	I	C	P	I
1. Portal de Internet	3	90%	2,70	5	90%	4,50	5	90%	4,50	1	90%	0,90	5	90%	4,50
2. Facilidad de pago	3	90%	2,70	5	90%	4,50	5	90%	4,50	2	90%	1,80	5	90%	4,50
3. Variedad de productos	4	60%	2,40	2	60%	1,20	2	60%	1,20	3	60%	1,80	3	60%	1,80
4. Disponibilidad de los productos	5	90%	4,50	4	90%	3,60	2	90%	1,80	3	90%	2,70	3	90%	2,70
5. Logística de Entrega	2	60%	1,20	5	60%	3,00	5	60%	3,00	5	60%	3,00	5	60%	3,00
6. Calidad de los productos	5	100%	5,00	5	100%	5,00	5	100%	5,00	5	100%	5,00	5	100%	5,00
7. Calidad del servicio	5	60%	3,00	4	60%	2,40	3	60%	1,80	4	60%	2,40	5	60%	3,00
8. Establecimientos comerciales	1	30%	0,30	3	30%	0,90	5	30%	1,50	5	30%	1,50	5	30%	1,50
9. Posicionamiento en el mercado	1	60%	0,60	3	60%	1,80	5	60%	3,00	5	60%	3,00	5	60%	3,00
10. Funcionalidad del sistema	5	90%	4,50	4	90%	3,60	3	90%	2,70	4	90%	3,60	5	90%	4,50
			26,90			30,50			29,00			25,70			33,50

5.1.7 Variables Matriz De Perfil Competitivo

Portal de internet: Este factor es el más importante para el negocio debido a que el negocio se desarrolla a través de una página de internet por tal razón es indispensable contar con una tienda virtual que permita .realizar compras garantizando un pago seguro.

- ✓ **Facilidad de pago:** El método de pago es un factor que facilita la compra a los usuarios por lo tanto es muy importante que los clientes tengan alternativas de pago ya que esto es un factor decisivo en la compra.
- ✓ **Variedad de productos:** El contar con variedad de productos es un factor clave y de gancho para que los usuarios prefieran un canal de compra, es importante ofrecer productos para todos los gustos para así satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de usuarios.
- ✓ **Disponibilidad de producto:** Factor de importancia debido a que el stock de inventarios cobra un valor alto a la hora de la venta en volúmenes grandes ya que el no tener productos disponibles le puede costar a la empresa perdida de ventas y clientes.
- ✓ **Logística de entrega:** Para un servicio de venta de artículos de internet es de vital importancia la distribución de los mismos ya que en la rapidez y agilidad esta el éxito del negocio.
- ✓ **Calidad de productos:** Hay que tener un producto de alta calidad para un mercado exigente, esta variable es de importante porque un producto de buena calidad asegura una recompra.
- ✓ **Calidad del servicio:** El servicio es un factor clave para la idealización de clientes de tal forma que la empresa debe preocuparse por prestar un buen servicio que cumpla con las necesidades del consumidor.
- ✓ **Establecimientos comerciales:** Es un factor importante debido a que en Colombia los consumidores son muy arraigados a los canales de compra tradicionales.

- ✓ **Posicionamiento en el mercado:** El posicionamiento es importante debido a que representa una mayor cantidad de ventas para las empresas se cual sea el canal de compra.
- ✓ **Funcionalidad del sistema:** Es clave para la operación del negocio son esto no hay forma de operar el modelo de negocio.

5.1.8 Análisis Matriz

De acuerdo al cuadro competitivo se puede observar que el principal competidor para el negocio es Panamericana con una calificación de 33,5 puntos debido a sus altas calificaciones en la mayoría de los factores claves del negocio. Es importante destacar que los factores que más le benefician son su tradición, reconocimiento en el mercado y cobertura a lo largo del país que le permite una mayor facilidad en la distribución de los productos. Sin embargo, identificamos que su principal debilidad se basa en que no ofrece la opción de venta de listas de útiles escolares de colegios específicos en su portal de internet.

También observamos que un competidor importante en el mercado es Tienda Escolar debido a que su portal de internet es muy sencillo y permite facilidad en el uso del sistema. A pesar de no tener un gran reconocimiento en el mercado creemos que puede llegar a ser un competidor muy significativo debido a que ofrece los mismos servicios que útilesfácil.com y tiene la ventaja de un posicionamiento en el mercado. Sus debilidades consisten en fallas de su plataforma de internet en el ofrecimiento de los productos y una baja publicidad de sus servicios.

Las ventajas y oportunidades que identificamos respecto a los otros competidores radican en un mejor funcionamiento de la plataforma de internet, una mayor interacción con el cliente (contacto directo con colegios), un servicio de gran calidad y competitividad en los precios

5.2 Matrices Macro-Micro

Tabla 6- Matriz Macro entorno

Información basada en la Matriz de Competidores – Clase Plan Negocio – Esp. Gerencia estratégica – Univ la Sabana
Elaboración Propia

MATRIZ MACROENTORNO							
POLITICOS	CAL.	ECONOMICOS	CAL.	SOCIALES	CAL.	TECNOLOGICOS	CAL.
Normatividad e -commerce	5	PIB	2	Estratos sociales	1	Acceso a internet	5
Políticas fiscales	2	Tipo de cambio	1	Calendario de colegios	4	Conocimiento de medios de pago electrónico	5
Políticas tributarias	2	Gasto público	2	Uso de medios de pago electrónicos	4	Conocimiento de tiendas virtuales	5
Estabilidad Política	2	Crecimiento Económico	3	Tasa de Escolaridad	3	Uso de tablets y computadores	3
Legislación en materia de empleo	2	Inflación	2	Confianza en compras por internet	5	Tasa de Transferencia Tecnológica	2
Subsidios a la educación	3	Importaciones de papelería	4	Cambio en el canal de compra	5	Nuevas invenciones y desarrollo	3
Puntuación	16	Puntuación	14	Puntuación	22	Puntuación	23

Tabla 7- Matriz Micro entorno

Información basada en la Matriz de Competidores – Clase Plan Negocio – Esp. Gerencia estratégica – Univ la Sabana
Elaboración Propia

MATRIZ MICROENTORNO					
FACTORES	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
PUNTOS DE VENTA	X				
MEDIOS DE PAGO				X	
COSTOS DE OPERACIÓN					X
VARIEDAD DE PRODUCTOS					X
MANEJO DE INVENTARIOS		X			
COBERTURA					X
ALIANZAS ESTRATEGICAS	X				
SUMATORIA	2	1		1	3
PORCENTAJE	29%	14%	0%	14%	43%

5.3 Dofa

5.3.1 Fortalezas

En la actualidad el principal obstáculo por al cual tienen que enfrentarse las pymes es el capital de trabajo que deben tener para operar y la financiación que deben dar a los clientes por tal motivo una de las grandes fortalezas de útilesfacil.com es que seriamos la primera papelería de primera para el municipio de La Calera, donde los útiles escolares y universitarios pueden estar disponible para aquellas habitantes que moran después del peaje de Patios. Adicionalmente ofrecemos el servicio de domicilio porque sabemos que a los estudiantes no les queda tan fácil movilizarse hasta la papelería más cercana que queda en el pueblo de la Calera.

Las tres principales fortalezas son:

- ✓ Ofrecimiento de productos novedosos e importados por un nuevo canal de venta.
- ✓ Entrega a Domicilio las 24 horas del día.
- ✓ Pago de contado – buen manejo de flujo de caja

5.3.2 Oportunidades

Las compras por internet y comercio electrónico cada día toman más fuerza en el mercado Colombiano en el 2011 el país alcanzo ventas por 998 millones de dólares, el impulso del comercio electrónico se debe en gran parte al crecimiento de la penetración de Internet, la confianza inversionista, la implementación de nuevas tecnologías y la oferta de productos y servicios de compañías locales y extranjeras que han impulsado el comercio electrónico; las tres principales oportunidades que identificamos son:

- ✓ Crecimiento del canal de venta E-commerce.
- ✓ Crecimiento del mercado de útiles escolares.
- ✓ Evolución en la variedad de los artículos escolares solicitados por los colegios.

5.3.3 Debilidades

Una de las principales debilidades que identificamos para Utilesfacil.com es la falta de posicionamiento en el mercado debido a que el éxito de este negocio es tener un buen canal de comunicación con el consumidor final y las alianzas estratégicas con los colegios que permitan el reconocimiento de la empresa frente a los padres de familia; las tres principales debilidades son:

- ✓ Dependemos de la disponibilidad de inventarios de los proveedores
- ✓ Falta de convenios con colegios para suministro de útiles escolares.

5.3.4 Amenazas

El canal de tradicional de venta de útiles escolares se convierte la principal amenaza para utilesfacil.com debido a que no es fácil que los consumidores cambien el canal de compra tradicional adicional las ferias y campañas publicitarias realizadas por los grandes almacenes de cadena que obtiene gran demanda por la variedad y oferta de productos y los medios de pago ofrecidos; las tres principales amenazas son:

- ✓ Grandes competidores en el mercado con posicionamiento en varias ciudades.
- ✓ Ferias escolares patrocinadas por grandes superficies.
- ✓ Venta de útiles escolares por parte de las mismas instituciones estudiantiles.

6. PLAN DE ACCIÓN

Para dar inicio a nuestra idea de negocio debemos contar con dos principales factores, uno con relación a la implementación de la idea de negocio y el segundo con la creación de la SAS. La primera parte es clave tener como guía: el local para la ubicación de nuestra papelería, así como el dominio de nuestro portal web, y para finalizar los productos que vamos a comercializar en nuestra pag y en nuestro local. Al tener estos tres factores iniciales cubiertos debemos tener una inyección de capital de los tres socios, para la constitución de nuestra sociedad y así poder tener una participación igual de un 33% cada uno y poseer el capital de negocio que requerimos, el desarrollo de esta información la veremos en este capítulo.

6.1 Presentación de la Empresa

6.1.1 Quienes Somos

Es una nueva empresa PYME sin experiencia en el sector, sin embargo los socios al tener paralelamente otras empresas tienen respaldo económico y conocimiento empresarial. El nombre nace de la identificación y practicidad que requieren los usuarios principalmente padres de familia en los momentos de la compra de utensilios escolares, ya que factores como tener que desplazarse o dedicar uno o varios días a la compra de estos elementos genera estrés y fatiga por el tiempo que se debe invertir, a continuación desglosamos el nombre para dar mayor entendimiento:

- **UTILES:** Referencia todos los elementos y utensilios académicos solicitados en las listas escolares, buscando que el usuario relacione rápidamente el core del negocio.

- **FACIL:** La palabra representa practicidad y busca que el usuario relacione el producto como amigable, practico y sencillo.
- **.COM:** En pro de mantener el servicio de practicidad hace alusión al sistema web y virtual, donde incita a consultar vía electrónica los servicios.
- **Útilesfacil.com** es una empresa formada por jóvenes emprendedores orientados al buen servicio y la atención personalizada de habitantes de la Calera y cercanías.

Ofrecemos soluciones integrales de logística en la compra, recolección y distribución de útiles escolares en la zona de la Calera inicialmente. Nuestro objetivo es ahorrar tiempo y dinero y así, contribuir a un mejor nivel de vida de nuestros clientes. El dominio que utilizara es www.utilesfacil.com.co

6.1.2 Misión de la Organización

Proveer soluciones integrales de suministros y papelería en el área de la Calera con el fin de construir un mejor municipio por medio de la Educación.

6.1.3 Visión De La Organización

Ser reconocida como la mejor solución de venta en artículos de papelería en el municipio de La Calera - Cundinamarca.

6.1.4 Valores Corporativos

- Responsabilidad y Honestidad
- Orientación al servicio al cliente
- Apoyo al crecimiento de la Educación
- Cumplimiento en el menor tiempo posible

6.1.5 Prototipo Imagen



Ilustración 17- Prototipo Imagen

De acuerdo a estudios en la psicología la utilización de colores en la gama de la publicidad o bien como la identificación de una empresa, forma códigos de comunicación no verbal más certeros y eficientes, esto no solo por la apariencia y vistosidad sino que incrementan en sus logos empresarios o marcas o envoltorios utilizados, un mensaje positivo a nuestro subconsciente, extraído de la pagina web <http://www.color-es.net/psicologia-del-color/color-en-la-publicidad.html>.

Utilesfacil.com al ser una empresa nueva utiliza trata de utilizar y guiarse por herramientas y tendencias de la publicidad y comunicación eficiente, es por esto que el logo que identifica la marca se enmarca principalmente en cuatro colores en sus diferentes gamas reflejando:

- ✓ **Naranja:** Es relacionado para la estimulación de los tímidos y tristes, ya que genera entusiasmo, exaltación, fuerza activa y energética, representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.

- ✓ **Azul:** Es el color más frío de los colores sin embargo el más atractivo, conocido como el color del infinito y de los sueños, remite inteligencia, emociones profundas y eternas. Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión. El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos. Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

- ✓ **Blanco:** En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

- ✓ **Negro:** El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.

6.1.6 Elementos que atraen al consumidor

Comercialización de soluciones de gran beneficio para los usuarios, diversificación en líneas de productos por ejemplo:

- ✓ Tecnología
- ✓ Libros y textos
- ✓ Papelería escolar y didáctica.
- ✓ Elementos de oficina

- ✓ Decoración
- ✓ Regalos

6.1.7 Constitución Legal

La constitución legal de nuestra sociedad hemos decidido que será una S.A.S, en la cual cada uno de los accionistas tendrá el mismo porcentaje de participación en la sociedad de la siguiente forma:

- ✓ Constitución de la SAS
- ✓ Tipo de sociedad: S.A.S. Sociedad por acciones simplificada
- ✓ Conformada por:
 - Yulieth Briceño 33% participación
 - Camilo Neuta Malagon 33% participación
 - Jaime Andres Niño Mejia 33% participación

6.2 Plan de Mercadeo

6.2.1 Objetivos De Mercado

Definir el mercado meta a través de un estudio del sector que nos ayude a identificar las necesidades insatisfechas del consumidor.

- ✓ Analizar el potencial del mercado y así establecer estrategias que permitan el ingreso del nuevo producto al mercado.

- ✓ Fijar las estrategias de marketing mix para el lanzamiento de nuestro producto al mercado.
- ✓ Definir qué consumidor está dispuesto a pagar más por el servicio que se está ofreciendo.
- ✓ Identificar fortalezas y debilidades frente a los competidores para definir estrategias que nos hagan más fuertes en el mercado.
- ✓ Definir cuál es el canal de comunicación adecuado para estar en la mente de los consumidores a la hora de compra.

6.3 Análisis de Mercado

6.3.1 Análisis Del Sector

El sector al cual vamos a ingresar con Utilesfacil.com es el de las papelerías, enfocado netamente a un espacio como el del municipio de la Calera. Si bien los útiles escolares han tenido una evolución debido a que los artículos solicitados por los Colegios ahora incorporan la tecnología de tal manera que los útiles escolares reúne artículos de diferentes sectores de la economía.

Uno de los sectores que se ha mantenido estable sin importar el momento económico del país es el de la educación escolar privada, porque año tras año siempre se encuentra las instituciones educativas solicitan tareas a sus estudiantes que necesitan de los materiales que una papelería con gran surtido puede ofrecer.

Utilesfacil.com entrara a ser un jugador de las papelerías de la Calera pero con un canal prioritario como es el del medio electrónico, este sector a nivel mundial viene creciendo año tras año, y claramente toda Latinoamérica y Colombia no se han quedado atrás, a continuación se evidencian algunos indicadores donde vemos el comportamiento de tendencias de Colombia y otros países en este sector:

Ilustración 18- Comportamiento Medio pago por País

Extraído de Fuente: <http://www.einstituto.org/wp-content/uploads/2010/12/Latam2.jpg>

PAÍS	TARJ. CRÉDITO	TARJ. DÉBITO	CAJ. AUTOM (UNIDADES)	ÍNDICE SIST. BANCARIO	BANDA ANCHA MÓVIL	E-COMPRADORES	COMPRAS POR INTERNET	ÍNDICE ADOPCIÓN TECNOLÓGICA	PAGADORES DE IMPUESTOS ONLINE	GRANDES RETAILERS ONLINE	ÍNDICE POTENCIA OFERTA	ÍNDICE E-READINESS
ARGENTINA	40,8%	40,7%	15.000	0,34	3,30%	3,48%	875	0,32	0	2	0,09	0,46
BOLIVIA	2,2%	12,7%	908	0,04	0,30%	1,50%	44	0,20	0	0	0,00	0,17
BRASIL	71,2%	123,0%	174.255	0,97	4,27%	9,73%	13.230	0,61	0	10	0,33	0,95
CHILE	53,2%	48,0%	7.562	0,70	3,41%	7,02%	1.028	0,55	111.974	6	1,06	0,63
COLOMBIA	16,6%	33,0%	9.274	0,20	1,85%	4,02%	435	0,20	0	1	0,07	0,36
REP. DOMINICANA	16,7%	30,8%	2.000	0,17	1,30%	4,16%	289	0,34	0	0	0,00	0,31
ECUADOR	14,2%	19,7%	1.340	0,13	0,60%	2,50%	71	0,15	0	0	0,00	0,26
GUATEMALA	8,6%	12,5%	1.254	0,09	0,76%	2,02%	77	0,21	0	1	0,06	0,25
HONDURAS	8,1%	11,6%	735	0,10	0,70%	1,99%	28	0,20	0	1	0,06	0,25
MÉXICO	10,8%	53,0%	39.856	0,20	0,99%	4,30%	2.625	0,31	418.972	11	0,22	0,53
NICARAGUA	10,8%	12,3%	568	0,10	0,35%	1,79%	12	0,15	0	1	0,06	0,20
PANAMÁ	15,7%	56,5%	944	0,42	1,52%	2,94%	102	0,26	0	0	0,00	0,43
PERÚ	16,1%	46,9%	3.763	0,22	0,50%	3,14%	276	0,20	34.049	1	0,13	0,34
PUERTO RICO	33,8%	42,5%	1.478	0,42	4,91%	3,30%	588	0,59	0	0	0,00	0,50
PARAGUAY	12,2%	11,7%	526	0,14	0,61%	2,04%	38	0,24	0	0	0,00	0,27
EL SALVADOR	7,2%	14,9%	694	0,10	0,80%	2,04%	46	0,33	0	1	0,06	0,30
URUGUAY	51,5%	43,9%	1.985	0,50	4,85%	5,12%	82	0,36	0	0	0,00	0,48
VENEZUELA	24,5%	51,0%	15.124	0,34	0,86%	5,16%	906	0,34	0	0	0,00	0,45
AMÉRICA LATINA	37,6%	69,6%	277.266	0,51	2,50%	5,90%	21.775	0,41			0,22	0,62
ESPAÑA	95,4%	67,0%	61.374	1,00	11,30%	16,01%	8.400	1,00	5.630.896	-	1,00	1,00
EE.UU.	107,8%	165,1%	500.000	2,14	14,59%	74,00%	146.429	2,25	98.000.000	-	2,25	2,12

6.3.2 Análisis del Consumidor

El consumidor es cualquier persona que tenga la necesidad de comprar algún artículo de papelería ubicado en la zona de La Calera que tenga acceso a internet y tenga tarjeta de débito o

crédito o cuenta Paypal ya que solo se podrán adquirir los productos por intermedio de la página de internet. Al tener un mercado tan grande tuvimos la necesidad de definir Targets para atacar ciertos nichos de mercados que son más atractivos y son potenciales:

✓ **Padres De Familia Con Hijos Colegios Privados**

Identificamos que un nicho de mercado bastante importante y de gran volumen son los colegios específicamente en la temporada de útiles escolares que se presenta dos veces al año en Enero para colegios calendario A y en agosto para colegios de calendario B; para aprovechar y focalizar mejor los recursos se estableció atacar los estudiantes de grados párvulos a quinto debido a que en estos grados la responsabilidad de compra de los útiles está a cargo de los padres los cuales muchas veces no tienen tiempo para realizar estas labores y requieren de un servicio práctico y rápido que solucione sus necesidades.

Adicional este grupo objetivo es el más importante dada la cantidad de tareas y trabajos de manualidades que deben realizar los estudiantes; es por esto que este target es la fuente principal de nuestro negocio.

Los estudiantes al ser menores de edad no tienen la facilidad de movilizarse hacia el pueblo de la calera donde se encuentran unas pocas papelerías y por esta razón los padres deben subir los materiales camino a casa y no siempre se encuentran con buenas papelerías camino a casa.

✓ **Padres De Familia Con Hijos En Universidades**

El mercado de las universidades presenta un nicho bastante interesante en carreras como Diseño Industrial, Diseño Gráfico, dibujo, artes plásticas en donde el requerimiento de artículos de papelería es constante durante toda la carrera.

Para los estudiantes y padres de familia de estas carreras resulta una odisea estudiar una de estas carreras cuando se vive en un municipio como el de la Calera dado que no existe una papelería como la “Comercial Papelera” en esta zona.

Lo que deben hacer estos estudiantes es hacer las entregas de trabajo con sus amigos que viven en Bogotá y esto es una incomodidad tanto para ellos como para sus padres de familia. Así lo cuenta Alejandro Mesa, residente del condominio La Pradera de Potesi, estudiante de arquitectura de la Universidad Javeriana, el cual se encuentra en 2 semestre; y nos cuenta que semestre a semestre la entrega de sus trabajos es cada vez más difícil, dado al no tener una papelería con los elementos adecuados para hacer entregas de calidad como la Universidad exige.

6.4 Marketing Mix Ampliado

En Utilesfacil.com adoptamos la estrategia del marketing mix teniendo en cuenta que es un modelo que nos permite lograr un conjunto de herramientas y variables para cumplir con los objetivos de la organización, apuntando a trabajar con los elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, lo anterior tomando el Marketing como una filosofía de gestión empresarial, que nos permitirá centrar todas las actividades en función de las necesidades del consumidor.

Utilesfacil.com teniendo en cuenta que las actividades de marketing son esenciales para llevar productos y servicios a los consumidores, define de manera coherente y bajo los cuatro elementos del marketing con el fin que los clientes perciban el tipo de servicio y valor agregado.

6.4.1 Definición del Producto

- **A quien le vendemos:** habitantes de estratos 4, 5, 6 de condominios cercanos o aledaños al pueblo de La Calera. El desarrollo sostenible que ha tenido el municipio de La Calera y sus alrededores, principalmente por la construcción de la vivienda y el éxodo de las familias capitalinas de estratos altos ha creado un sinnúmero de posibilidades y oportunidades para generar empresa en este sector.
- **Qué problema resolvemos:** Suplimos necesidades para la adquisición de artículos de papelería en la zona, con un amplio portafolio de productos a la hora que lo requiera.
- **Que método vamos a usar:** Ofrecemos una plataforma digital para realizar transacciones de venta en artículos de papelería, la venta se realiza online y el pedido se entrega en el domicilio.



Ilustración 19-Clasificación del Producto

Elaboración propia

Utilesfacil.com va a trabajar sobre el esquema de producto de conveniencia teniendo en cuenta que nos enfocaremos en la adquisición de elementos que los usuarios podrán recibir directamente.

El modelo de Negocio que utiliza UtilesFacil.com se basa en la comercialización de artículos de papelería a través de una página web donde el usuario realiza una selección de artículos según su necesidad, creando un requerimiento de solicitud de compra.

Utilesfacil.com facilita a los usuarios la compra de estos elementos haciéndola de forma práctica y fácil, adicional que brinda la comodidad de realizarla desde cualquier parte simplemente teniendo acceso a internet.

Nuestra estrategia esta principalmente basada en ser un aliado amigable del usuario/consumidor que residen en el municipio de la Calera; el cliente debe ingresar a nuestro portal requiriendo algún elemento de papelería u artículo escolar, dándole confianza, garantía, respaldo guiándolo para realizar de forma práctica, rápida y efectiva el servicio solicitado orientados al servicio al cliente y con un beneficio adicional pero el más importante:

Entrega a Domicilio en el área de la Calera. Para lo anterior tendremos los siguientes pilares:

- ✓ Su interfaz será amigable, la Interacción será en Línea.
- ✓ Fácil modo de uso de la aplicación.
- ✓ Información actualizada de los productos.
- ✓ Poner al alcance de los usuarios información útil y complementaria.

- ✓ Dar consejos de uso sobre el producto o servicio ayudará a aumentar la credibilidad de los compradores
- ✓ Introducir enlaces la página web para generar reconcomiendo e interacción

6.4.2 Definición del Precio

En útilesfacil.com la estrategia de precio que manejamos es de líderes en costos, debido a las ventajas y la eficiencia en gastos generales a fin de brindar un servicio premium, prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, los amplios elementos de control y el enfoque de la organización hacia el servicio. Como la forma de operar de la empresa es con el modelo web y a la vez funciona como una comercializadora se manejará una lista de precios fijos, basándonos en el modelo del negocio se fijó un margen del 8% sobre cada transacción (compra de artículos en el primer año), este margen se aplicara a cada artículo de la lista de precios, eso quiere decir que como intermediarios será el precio asumido por el usuario para la adquisición de sus elementos.

Una política de utilesfaciles.com será que no cobrara costos adicionales por la entrega de los pedidos, es decir el precio que se le da es el precio que cancelará sin ningún recargo.

6.4.3 Publicidad

En utilesfacil.com es primordial conocer al consumidor, y es por eso que ha identificado que el target objetivo es típicamente ciudadano por razones de comodidad, contacto con la naturaleza, y decisiones familiares han optado por irse a vivir fuera de la ciudad. Para el plan de mercadeo y comunicación hemos optado por dos momentos decisivos para contactar a nuestro grupo objetivo, por un lado vamos a tener unas acciones de comunicación BTL como volanteo en diferentes puntos de contacto, ATL como publicidad

en vallas y en medios digitales y para finalizar un plan de Mercadeo Relacional para construir desde el primer día un plan de fidelidad con nuestro consumidor. Para lanzar un nuevo producto o servicio es muy importante contar con las herramientas impactantes que con poco recurso económico logre captar la atención de nuestro grupo objetivo y sobretodo lograr que las personas conozcan nuestro producto. Por esta razón para hacer un plan de mercadeo lo primero que debemos es entender a nuestro target.

Sabemos que el consumidor al que le queremos llegar es típicamente ciudadano pero por razones de comodidad, contacto con la naturaleza, y decisiones familiares han optado por irse a vivir fuera de la ciudad.

Este consumidor no es fácil de contactar en sus sitios de trabajo dado que no conocemos exactamente donde pueden estar concentrados, pero lo que sí sabemos es donde viven y cuando llegan a su hogar y cuando salen de la Calera.

Para el plan de mercadeo y comunicación hemos optado por dos momentos decisivos para contactar a nuestro grupo objetivo, por un lado vamos a tener unas acciones de comunicación BTL como volanteo en diferentes puntos de contacto, ATL como publicidad en vallas y en medios digitales y para finalizar un plan de Mercadeo Relacional para construir desde el primer día un plan de fidelidad con nuestro consumidor.

La promoción y la comunicación serán los aliados más importantes en la empresa, para darla a conocer y generar un posicionamiento en los shopper, la idea es que el usuario cuando ingrese a la web debe encontrar a parte de satisfacer sus necesidades un mundo de opciones que le permitan antojarse y ampliar el volumen y el valor de la transacción con el

fin de generar mayor venta, es por ello que algunos de los elementos que utilizaremos para lograr dicho objetivo son:

✓ **Volanteo**

- **Objetivo:** Dar a conocer la empresa y sus servicios, invitando a los usuarios a ingresar al portal.
- **Descripción General:** Contratación del servicio de entrega de un volante a todos los vehículos que pasan por el peaje de conocido como Patios, ubicado en zonas foco de nuestro grupo objetivo, invitando a las personas y/o posibles compradores a que conozcan los servicios y beneficios de la página utilesfacil.com.

Además debemos garantizar que todos los condominios y colegios de la zona tengamos la posibilidad de entregar en las porterías de estos conjuntos residenciales nuestro volante con la información más importante y con el beneficio principal de nuestro negocio: La Papelería más completa de la zona.

✓ **Material POP Genérico**

- **Objetivo:** Dar a conocer la empresa.
- **Descripción General:** Generación de material para diferentes tipos de merchandising con el fin de entregar en los pedidos, a los clientes, en los stands, en el volanteo y toda actividad donde se pueda impulsar la página web, los elementos seleccionados son acordes a elementos y/o artículos de papelería que

permitan ser utilizados por los usuarios y generar recordación con el uso del material.

✓ **Valla de Comunicación**

- **Objetivo:** Necesitamos darnos a conocer rápidamente y con alto nivel de Impacto.
- **Descripción General:** Para el lanzamiento de nuestro portal y de nuestra papelería y cerca de los momentos de inicio de clases y durante inicios de periodos de finalización de clases se buscara alquilar una valla en la entrada del pueblo de la Calera para promocionar la pagina web y nuestro servicio en la zona con el fin de generar recordación.

✓ **Publicidad paga en internet:**

- **Objetivo:** Dar a conocer la empresa y sus servicios.
- **Descripción General:** Como el mundo del internet es interactivo, se utilizara esta plataforma para generar publicidad a través de diferentes páginas web con alto tráfico o en momento de alto tráfico para vincular e inviten a los usuarios cibernauticos a hacer click en la página con mensajes llamativos, impactantes y gráficos que impulsen a la curiosidad y así logremos a traer usuarios a la página web.

✓ **Plan Referidos:**

- **Objetivo:** Dar a conocer la empresa y sus servicios, crear volumen y tráfico de transacciones efectivas

- **Descripción General:** Por cada persona que sea usuario de la comunidad utilesfacil.com y que realice contactos de diferidos obtendrá un Bonus (pendiente definir valor) para hacerlo efectivo en el momento que realice su próxima compra; si el usuario referido hace compras por la pagina el Bonus de la persona que refirió se le duplicara inmediatamente, con esto se busca crear tráfico y alto volumen de transacciones efectivas, además de generar una recomendación directa del servicio a los usuarios target.

✓ **Plan Mi Primera Compra**

- **Objetivo:** Permitir que el usuario conozca los servicios de Utilesfacil.com y atraer clientes potenciales
- **Descripción General:** Con el fin de generar uso del servicio, todo usuario que realice por primera vez su compra obtendrá un bono de descuento especial (pendiente definir valor), generando que el consumidor pueda realizar uso del servicio y experimente los beneficios ofrecidos por la empresa, esto generar para la primera transacción un margen de utilidad menor, pero generar prueba del producto buscando atrapar al consumidor para próximas compras para que se vuelvan recurrentes.

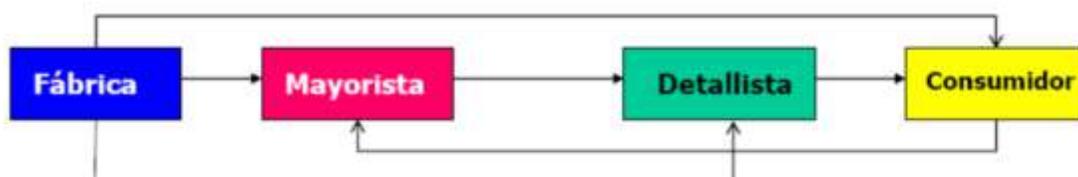
✓ **Campañas en Colegios**

- **Objetivo:** Dar a conocer la empresa y sus servicios, invitando a los usuarios a ingresar al portal.
- **Descripción General:** Cerca de los momentos de inicio de clases se buscaran alianzas en Colegios para manejar a través de licitaciones / contratos las listas

escolares, adicional se buscará ubicación de Stands y campañas de publicidad para promocionar la página web dentro o alrededor de las instalaciones.

6.4.4 Plaza - Distribución

Zona de la Calera y sus alrededores, donde se encuentran aproximadamente más de 20 condominios los cuales tienen en promedio más de 100 casas, con un promedio de 2.000 hogares. Las actividades administrativas y logísticas de producto utilesfacil.com se realizarán en una oficina o sede física con ubicación estratégica en la ciudad de la Calera cerca al centro comercial de la Pradera de Potosi desde allí se realizarán las operaciones de la empresa, tomando el modelo de intercambio que se utilizará como un canal mayorista:



Para nuestro producto utilesfacil.com trabajaremos con un canal no tradicional pero si muy potencial el cual es: Internet; en los últimos años internet ha tenido una tendencia acelerada y positiva en los canales de distribución y comercialización, este se ha convertido en un nuevo canal de venta muy fuerte puede llegar a mover volúmenes gigantescos como el caso de Amazon en Estados Unidos o deremate.com.co, tucarro.com.co, o los portales online de las grandes cadenas como Éxito, Panamerica entre otros; Sin embargo, tiene una particularidad y es la exigencia y rapidez que pide el usuario a nivel de respuesta, alienado con esto para entregar respaldo y seguridad de los pedidos.

6.4.5 Personas – Prospectos

El consumidor es cualquier persona que tenga la necesidad de comprar algún artículo de papelería ubicado en la zona de La Calera que tenga acceso a internet y tenga tarjeta de débito o crédito o cuenta Paypal ya que solo se podrán adquirir los productos por intermedio de la página de internet. Al tener un mercado tan grande tuvimos la necesidad de definir Targets para atacar ciertos nichos de mercados que son más atractivos y son potenciales:

6.4.6 Procesos

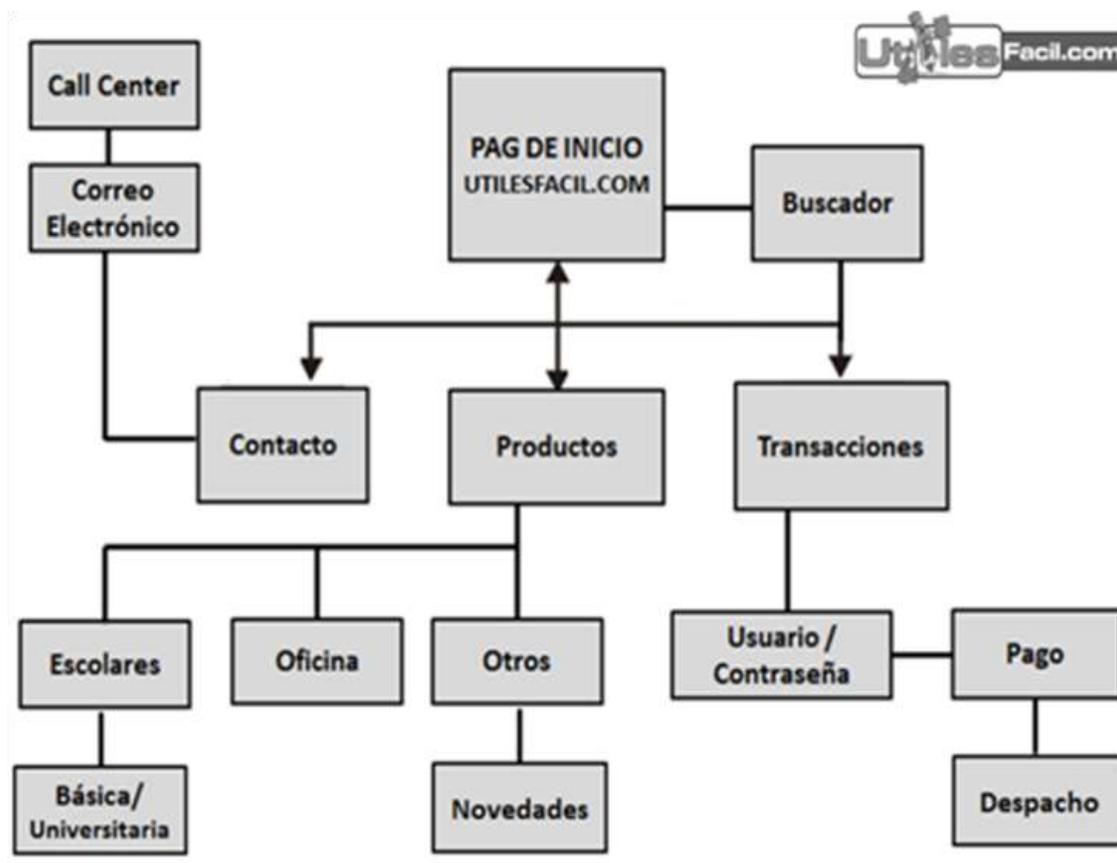


Ilustración 20- Estrategia del Servicio Utilesfacil.com

Elaboración Propia

La entrega de los productos se realizara a través de nuestro propio delivery el cual está instalado en la misma sede de la papelería, esto para garantizar la calidad al usuario.

A continuación se expone el proceso genérico donde se efectúa una solicitud y/o requerimiento:

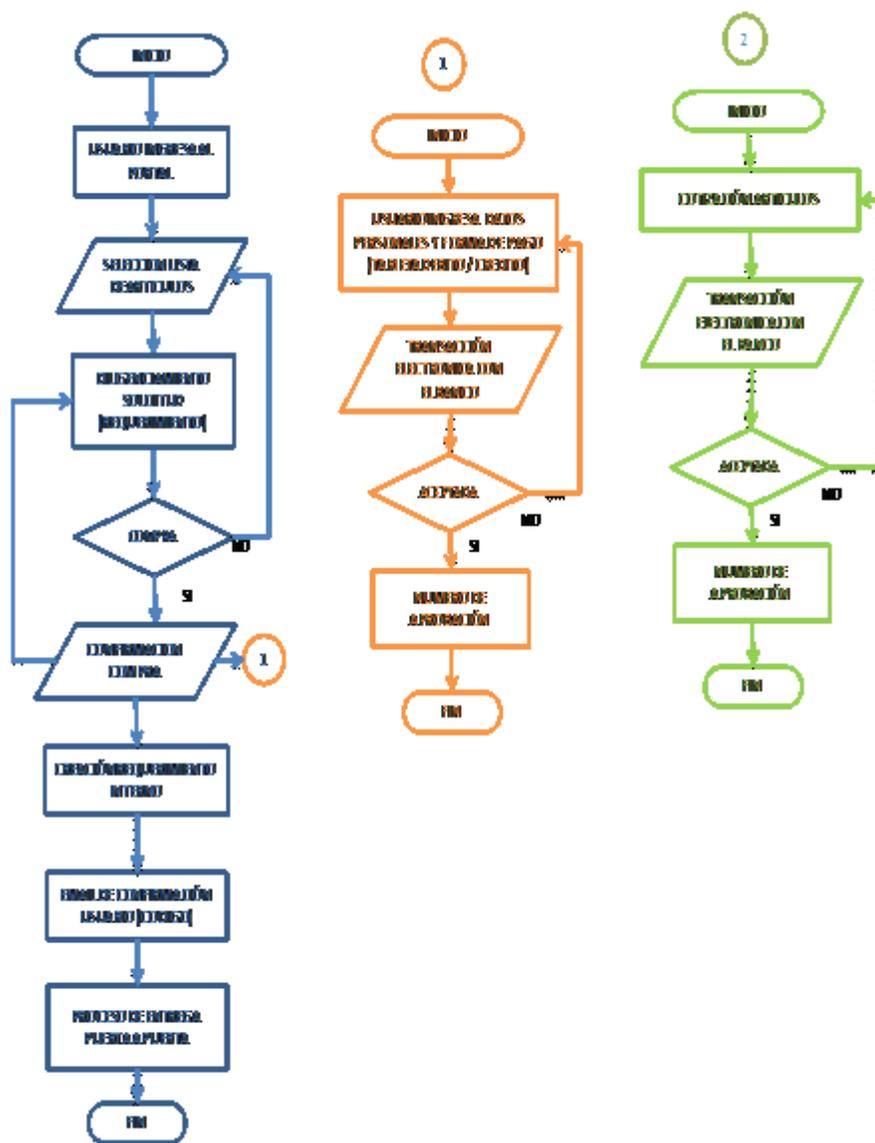


Ilustración 21- Flujo Operación pagina Web

Elaboración Propia

Útilesfacil.com funciona como una comercializadora, donde recibe solicitudes en su portal (pagina web) y de acuerdo al requerimiento con los diferentes proveedores supe los artículos/elementos solicitados, realizando entrega del pedido en el domicilio descrito por el usuario en la cercanía de la Calera y alrededores.

6.5 Análisis Competencia

6.5.1 Directos

Los competidores directos (otras empresas que ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes, a precios similares) para útiles facil.com son empresas que ofrecen servicios de papelería por internet y ofrecen listas escolares de colegios en su portal para entregas a domicilio. En el mercado se ha logrado identificar un solo competidor de este tipo, su nombre es tiendaescolar.com.co y sus principales servicios son la venta de útiles escolares a domicilio a través de un portal de internet. Dentro de sus servicios se incluye la venta de listas escolares de algunos colegios de la ciudad y se centra principalmente en la capital de Colombia.

6.5.2 Indirectos

Los competidores indirectos se catalogan a todas las empresas que venden productos de papelería en diferente cantidad, variedad y calidad a un consumidor objetivo. A estos competidores los dividimos en los siguientes canales:

- ✓ **Negocios independientes:** Estos son negocios que buscan satisfacer la demanda de pequeñas áreas de la Calera. (negocios de localidades y barrios pequeños) es este canal se contemplan todas las papelerías y misceláneas de barrios

- ✓ **Minoristas:** Estos son almacenes de cadena más conocidos como grandes superficies que destinan recursos económicos a la promoción y venta de productos escolares, desarrollando ferias escolares y promociones en periodos específicos (los almacenes que se catalogan en este canal son: Éxito, Metro, Fallabela, Colsubsidio, Carrefour y Cafam)
- ✓ **Mayoristas:** Estos son agentes que venden sus productos a distribuidores como tiendas y negocios pequeños que buscan obtener un beneficio económico al comprar en grandes cantidades. En este canal se encuentran agentes como mercados de gran magnitud como el San Victorino y Panamericana
- ✓ **Otros:** En otra categoría encontramos a otros competidores indirectos como los fabricantes de los productos escolares como Pelikan, Faber Castell, Bic, Norma, Scribe, Maped, Paper Mate, por nombrar algunos.

6.6 Estudio de Mercado



Ilustración 22- Mapa Municipios Cercanos a Bogotá

Información extraída de Google

6.6.1 Controles y Evaluaciones

Para ver la viabilidad del proyecto es necesario entender el mercado potencial que tiene nuestra idea de negocio, y esto se debe hacer de la mano de observar y entender nuestro consumidor o grupo objetivo, los cuales se han movilizad o de las zonas residentes de Bogotá para instalarse en las zonas menos pobladas del municipio de la Calera y sus alrededores.

Existen varias técnicas de investigación para los diferentes proyectos, para este caso en particular es muy importante inclinarnos hacia la técnica de Observación, dado que nos gustaría recolectar información y datos acerca de la gente, sus familias, su forma de vivir y lo más importante poder proyectar una cifra preliminar de habitantes en el sector con la descripción requerida para ser un futuro cliente potencial.

6.6.2 Análisis de la Zona

Después de una investigación de mercado por medio de las herramientas de observación, y charla a residentes en condominios de la calera, pudimos establecer un mercado base de padres de familia con hijos que se encuentran cursando estudios de primaria, secundaria o universitarios.

A través de registros fotográficos y demografía de la zona se identifica fácilmente una población potencialmente fuerte, ya que el incremento de habitantes en la zona cada día es mayor, siendo familias los principales grupos.



Ilustración 23- Registro Fotográfico Alrededores La Calera
Elaboración Propia

En la zona de la Calera y sus alrededores se encuentran alrededor de más de 20 condominios los cuales tienen en promedio más de 100 casas. Esto nos lleva a que tenemos un mercado potencial de 2.000 hogares en promedio, los cuales en un 90% se encuentran con hijos en los rangos de edad que estamos buscando. Esto nos lleva ver que

si en promedio existen entre 1 a 2 hijos por cada uno de estos hogares estamos hablando que tenemos 2.000 a 4.000 potenciales consumidores.

Las principales condominios y veredas que se encuentran en la zona de la Calera y alrededores y que se encuentra nuestro grupo objetivo de familias que viven en las afueras de Bogotá (estrato 4,5,6) pero que estudian y trabajan en la capital son: Pradera de Potosi, Macadamia, Sierra Madera, Valle Alto, Santiamen, Teusaca , Salitre, Arboreto, Amarillo, Segunda etapa de Potosi, Macadamia del Rio, Agapantus, Kubik Verde, Acuarela, Balcon de Fusca, Toscana, La Molina, Green Park, El chocolatero, Rio Grande.

6.7 Recursos

Como se ha expuesto en el presente trabajo utiliesfacil.com no cuenta con productos individuales, lo que vendemos son soluciones de papelería para los padres de familia o hijos que cursan estudios de primaria, secundaria o universidad que se encuentran residiendo en la Calera o cercanía.

- ✓ **Portal Web:** Principal canal para la transacción de nuestros productos.
- ✓ **Asesor de Venta Institucional:** Tendremos un vendedor el cual se enfocará en los colegios y empresa de la región para conseguirlos como clientes exclusivos.
- ✓ **Fidelización de Clientes:** La idea es tener un plan de fidelización para nuestros clientes que compren con nosotros donde los mantendremos al tanto de promociones y nuevos artículos que llegaron a la pag utiliesfacil.com como también una serie de beneficios de descuentos por compras semanales y mensuales.

6.7.1 Recurso Humano

Para nuestro negocio Utilesfacil.com necesitamos tener dos personas, una que esté en el mostrador de la papelería atendiendo a los clientes y revisando los pedidos que se realizan por medio de nuestro portal web, será el administrador del negocio; Otra persona que estará dedicada a la entrega de los pedidos de los domicilios, esta última persona debe contar con una motocicleta como parte del requisito del trabajo, esto último nos ayuda a no incurrir en gastos de compra de motos.

Como política de la compañía hemos decidido que estas dos personas para ser contratadas deben vivir en el municipio de la Calera o en la zona de influencia para contribuir con el desarrollo de la zona y de sus habitantes.

6.7.2 Recursos Físico

En cuanto a la infraestructura necesitamos de un local que se encuentra en el centro comercial de la Pradera de Potosi el cual tiene un espacio de 10 metros cuadrados y una bodega de 5 metros cuadrados, el cual tiene un valor de arrendamiento de un millón de pesos mensuales. Adicionalmente necesitamos los útiles escolares que denominaremos “Los productos”, los cuales adjuntamos en una lista de producto

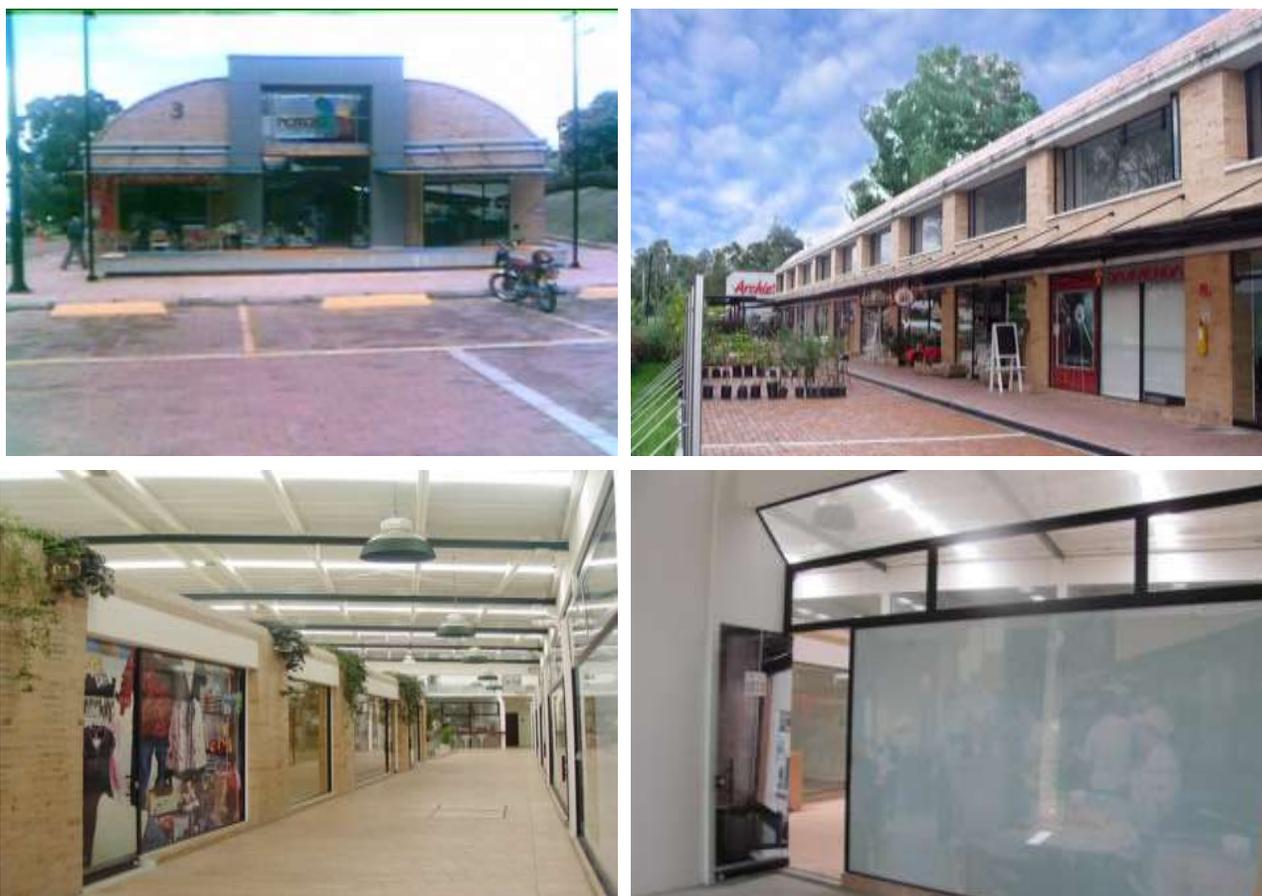


Ilustración 24- Registro Centro Comercial la Pradera de Potosí
Elaboración propia

6.7.3 Recurso Tecnológico

Para la creación de nuestro portal Utilesfacil.com debemos tener el dominio comprado, el cual se hizo por medio de la página de internet Godaddy y para las pruebas que estamos adelantando lo estamos direccionando al servidor NS77.DOMAINCONTROL.COM y NS78.DOMAINCONTROL.COM de nuestra agencia de diseño de páginas web:

Dynamique.

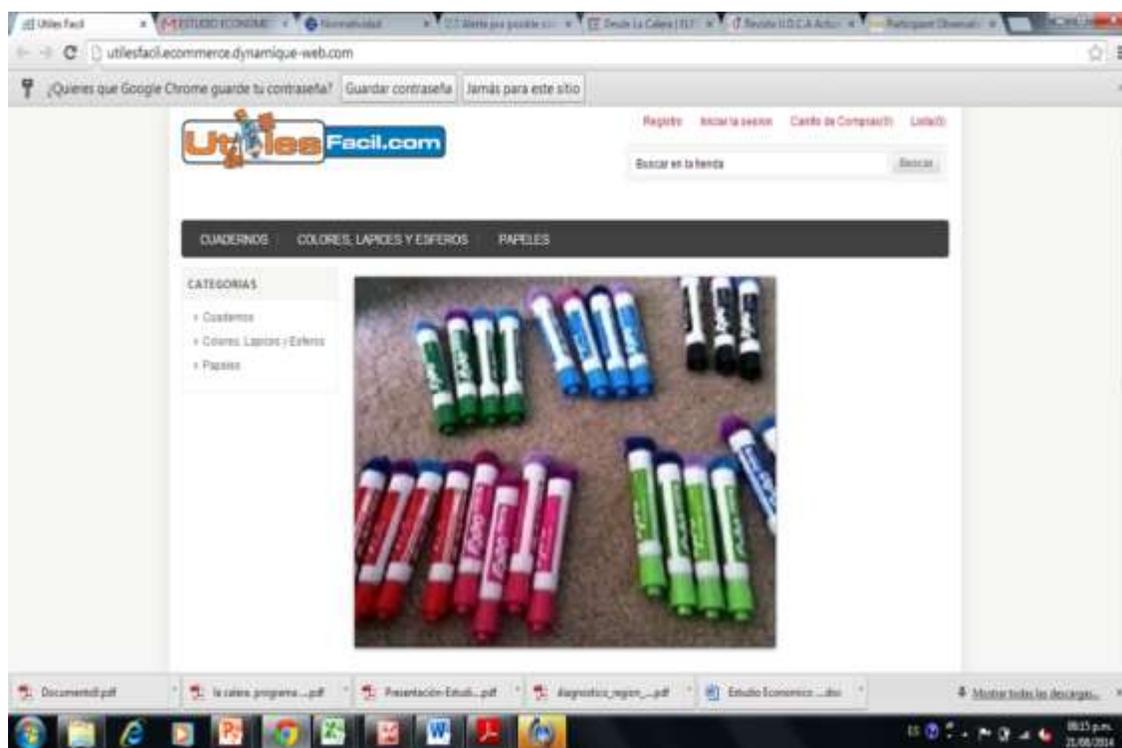


Ilustración 25- Portal web utilesfacil.com (en construcción)
Elaboración Propia

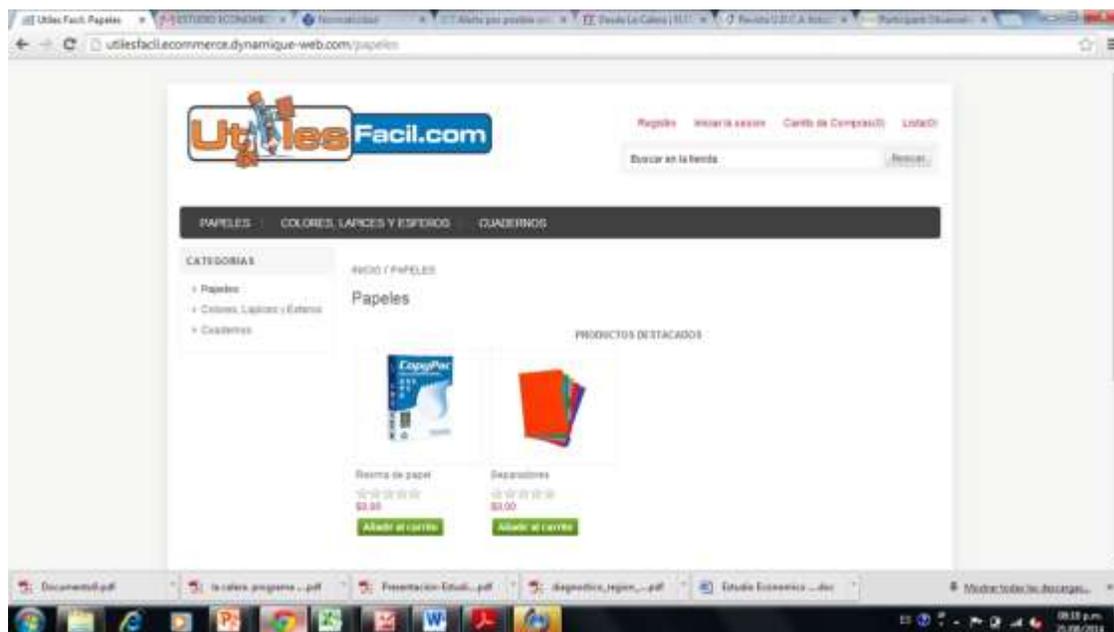


Ilustración 26- Portal web utilesfacil.com (en construcción)
Elaboración Propia

Para acceder a nuestro portal web deben ingresar la siguiente dirección: útilesfacil.com En el dominio <http://utilesfacil.ecommerce.dynamique-web.com>

Para acceder al website:

usr:utilesfacil.com

pwd:dynamique-web.com

6.8 Estudio Económico

Realizamos el estudio para determinar los recursos que se requieren para poner en marcha el plan de negocio, determinar los costos de operación y las ventas requeridas para, con el fin de obtener un negocio sostenible en el tiempo, que garantice su permanencia en el mercado.

6.8.1 Recurso Humano

Como ya se mencionó anteriormente se requiere de dos personas para administrar y operar el plan de negocio las cuales realizarán las operaciones administrativas y comerciales del mismo, este recurso se contempla tener bajo el esquema de contratación directa con el fin de promover el desarrollo económico de la zona contrarrestando el desempleo en la misma.

- ✓ **Asistente Administrativo:** Persona responsable de manejar la asistencia contable, caja menor, administración de clientes, inventarios y despachos.
- ✓ **Asistente Operaciones:** Responsable de hacer los domicilios, recibir las llamadas telefónicas, organizar los despachos al igual que llevar los inventarios.

A continuación se realiza la proyección en costos del recurso humano descrito anteriormente:

Tabla 8- Valorización Recurso Humano
 Información Basada en la Pagina Web Ministerio de Trabajo - Fuente: <http://www.mintrabajo.gov.co/calculadora-laboral.html>
 Elaboración propia

RECURSO HUMANO						
CONCEPTO	PORCENTAJE	ADMINISTRADOR	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	MES	AÑO	
SALARIO		\$ 950.000	\$ 700.000	\$1.650.000	\$19.800.000	
PRESTACIONES SOCIALES						
CESANTIAS	8,33%	\$ 79.135	\$ 58.310	\$ 137.445	\$ 1.649.340	
PRIMAS	8,33%	\$ 79.135	\$ 58.310	\$ 137.445	\$ 1.649.340	
INTERESES SOBRE CESANTIAS	1%	\$ 9.500	\$ 7.000	\$ 16.500	\$ 198.000	
VACACIONES	4,17%	\$ 39.615	\$ 29.190	\$ 68.805	\$ 825.660	
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL						
SALUD (EPS)	8,50%	\$ 80.750	\$ 59.500	\$ 140.250	\$ 1.683.000	
PENSION (AFP)	12%	\$ 114.000	\$ 84.000	\$ 198.000	\$ 2.376.000	
RIESGOS PROFESIONALES	0,52%	\$ 4.959	\$ 3.654	\$ 8.613	\$ 103.356	
APORTES PARAFISCALES						
PARAFISCALES	9%	\$ 85.500	\$ 63.000	\$ 148.500	\$ 1.782.000	
TOTAL SALARIOS		\$ 1.442.594	\$ 1.062.964	\$2.505.558	\$30.066.696	

6.8.2 Activos Fijos y Diferidos

La inversión inicial que requiere Utilesfacil.com para empezar a operar incluye la compra de activos fijos, activos diferidos, gastos de constitución, capital de trabajo para los tres primeros meses, compra de inventarios, costos y gastos generales de administración; a continuación se especifica la inversión en cada rubro:

Tabla 9- Tabla de Activos Fijos y Diferidos
Elaboración propia

ACTIVOS FIJOS			
Descripcion	cantidad	Vlr Unitario	Vlr Total
INMOBILIARIO			
Estanteria	4	\$ 450.000	\$ 1.800.000
Escritorio con archivador	2	\$ 430.000	\$ 860.000
sillas	2	\$ 80.000	\$ 160.000
EQUIPOS DE COMPUTO			
Computador Portatil	2	\$ 850.000	\$ 1.700.000
impresora Multifuncional	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Telefonos	2	\$ 70.000	\$ 140.000
SUBTOTAL			\$ 5.360.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
SOFTWARE			
Dominio y Hosting	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Pagina WEB	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
SUBTOTAL			\$ 4.250.000
GASTOS DE CONSTITUCION Y PROMOCION			
Descripcion	cantidad	Vlr Unitario	Vlr Total
Gastos de Constitucion	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Gastos publicitarios	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
SUBTOTAL			\$ 2.100.000
TOTAL			\$ 11.710.000

6.8.3 Costos Fijos De Administración

Los costos fijos de administración corresponden al arriendo, servicios públicos y costos variables para la operación del plan de negocio; dentro de los costos variables se contempla el costo de servicio de domicilio para el cual se estableció un costo de \$20.000 pesos diarios para los gastos de rodamiento de la moto, también se dejó un

presupuesto para los costos de pago por Datafono ya que esperamos recibir una buena cantidad de pagos por este medio.

Tabla 10- Tabla de Costos Fijos
Elaboración propia

COSTOS FIJOS		
CONCEPTO	MES	AÑO
Arriendo de local con bodega	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
servicios publicos	\$ 400.000	\$ 4.800.000
SUBTOTAL	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
COSTOS VARIABLES		
CONCEPTO	MES	AÑO
Servicio de domicilio	\$ 560.000	\$ 6.720.000
Pagos Datafono	\$ 120.000	\$ 1.440.000
SUBTOTAL	\$ 680.000	\$ 8.160.000
TOTAL	\$ 2.080.000	\$24.960.000

6.8.4 Inventario Inicial

Se sacó un listado de los artículos de mayor rotación teniendo en cuenta los artículos más solicitados por los colegios y universidades para los trabajos en casa, el listado es muy completo y reúne los artículos de uso cotidiano que seguramente serán los que van a solicitar los clientes. Se tendrá en cuenta en el resumen de inversión dos meses de inventario para mantener surtida la papelería sin embargo dependiendo los productos que se vendan así mismo será la compra del inventario para cubrir los productos de mayor rotación.

Tabla 11-Tabla Listado Artículos Inventarios Inicial
Elaboración
propia

LISTADO ARTICULOS PAPELERIA			
CANT	PRODUCTO	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
5	AGENDA PARA NOTAS NP-Y-0002 A6	\$ 2.000	\$ 10.000
5	AGENDA PARA NOTAS Y0101	\$ 3.750	\$ 18.750
5	AGENDA PERMANENTE	\$ 5.800	\$ 29.000
5	A-Z LEGAJADORA 1/2 CARTA OPC Y FORM	\$ 3.200	\$ 16.000
5	A-Z LEGAJADORA OFICIO-CARTA NORMA CAJAX24	\$ 4.200	\$ 21.000
5	A-Z LEGAJADORA OFICIO-CARTA OP Y FORMAS	\$ 3.500	\$ 17.500
5	BALSO CUADRADO 15X15 PTE X 10	\$ 490	\$ 2.450
5	BALSO CUADRADO 12X12 PTE X 10	\$ 350	\$ 1.750
5	BALSO CUADRADO 20X20PTE X 10	\$ 700	\$ 3.500
5	BALSO CUADRADO 10X10 PTE X10	\$ 290	\$ 1.450
5	BALSO CUADRADO 8X8 PTE X10	\$ 265	\$ 1.325
5	BALSO REDONDO # 10 PTE X 10	\$ 650	\$ 3.250
5	BALSO REDONDO # 12 PTE X 10	\$ 750	\$ 3.750
5	BALSO REDONDO # 15 PTE X 10	\$ 930	\$ 4.650
5	BALSO REDONDO # 8 PTE X 10	\$ 610	\$ 3.050
5	BANDERITAS X 7 JET POINT	\$ 1.250	\$ 6.250
10	BILLETE DIDACTICO X 100 CON MONEDA PTE X12	\$ 900	\$ 9.000
10	Bisturí PLASTICO PÑO PTE X 12 ECONOMICO	\$ 200	\$ 2.000
10	Bisturí GRANDE PLASTICO ECONOMICO PTE X12	\$ 300	\$ 3.000
10	BISTURI PUNTA DE LANZA	\$ 1.800	\$ 18.000
10	BISTURÍ SEMI-INDUSTRIAL	\$ 1.600	\$ 16.000
5	BLOCK ANOTACIONES AMARILLO CARTA NORMA	\$ 2.300	\$ 11.500
5	BLOCK ANOTACIONES AMARILLO ½ CARTA NORMA	\$ 1.350	\$ 6.750
5	BLOCK IRIS CARTA RAIRAN	\$ 1.250	\$ 6.250
5	BLOCK BOND 28 EN ¼ HZ -BL	\$ 2.200	\$ 11.000
5	BLOCK BOND 28 EN 1/8 HZ-BL	\$ 1.300	\$ 6.500
5	BLOCK CARTA BL-CC X80 NORMA CAJA X 60	\$ 1.350	\$ 6.750
5	BLOCK DEGRADE CARTA RAIRAN	\$ 1.450	\$ 7.250
5	BLOCK DIN A3 HZ-BL	\$ 2.100	\$ 10.500
5	BLOCK DIN A4 F HZ	\$ 850	\$ 4.250
5	BLOCK DIN A4 HZ-BL-VT	\$ 850	\$ 4.250
5	BLOCK EDAD MEDIA EN ¼	\$ 1.600	\$ 8.000
5	BLOCK EDAD MEDIA EN 1/8	\$ 800	\$ 4.000
5	BLOCK IRIS CARTA FINO X 40 HOJAS	\$ 1.450	\$ 7.250
5	BLOCK IRIS OFICIO FINO X 40 HOJAS	\$ 1.800	\$ 9.000
5	BLOCK IRIS OFICIO RAIRAN	\$ 1.650	\$ 8.250
5	BLOCK MANTEQUILLA RAIRAN	\$ 1.500	\$ 7.500
5	BLOCK MILIMETRADO OFICIO	\$ 1.450	\$ 7.250
5	BLOCK OFICIO BL-CC X80 NORMA CAJA X 50	\$ 1.650	\$ 8.250
5	BLOCK PERGAMINO EN 1/8 X 25 HOJAS	\$ 2.475	\$ 12.375
5	BLOCK PERIÓDICO 1/2 CARTA	\$ 475	\$ 2.375
5	BLOCK PLEGADO 15X15	\$ 550	\$ 2.750
5	BLOCK PLEGADO 20X20	\$ 800	\$ 4.000
5	BOLSA REGALO METALIZADA JUMBO PTE X 12	\$ 1.250	\$ 6.250
5	BOLSA REGALO METALIZADA LARGE PTE X 12	\$ 1.100	\$ 5.500
5	BORRADOR MIGA DE PAN PELIKAN CAJA X 20	\$ 10.000	\$ 50.000
5	BORRADOR MIGA DE PAN STUDMARK CAJA X 30	\$ 275	\$ 1.375
5	BORRADOR P-Z 20 PELIKAN CAJA X 20	\$ 5.300	\$ 26.500
5	BORRADOR TINTA LAPIZ CAJA X 24	\$ 9.500	\$ 47.500
5	BORRADOR X CAJA 24 D-20 PARCHESITO	\$ 3.300	\$ 16.500

10 C,D DVD SONY TORRE X 50	\$	580	\$	5.800
10 C,D DVD TDK TORRE X 50	\$	580	\$	5.800
10 C,D DVD-RW TDK TORRE X 25	\$	1.680	\$	16.800
10 C,D MINI DVD TDK TORRE X 20	\$	800	\$	8.000
5 C,D-DVD DOBLE CAPA TDK TORRE X 25	\$	2.000	\$	10.000
5 C,D-DVD PRINCO TORRE X 50	\$	438	\$	2.190
5 C,D-DVD-RW TDK TORRE X 25	\$	1.625	\$	8.125
10 C,D-R IMPRIMIBLE PRINCO TORRE X 100	\$	375	\$	3.750
10 C,D-R PRINCO TORRE X 100	\$	300	\$	3.000
10 C,D-R SONY TORRE X50	\$	480	\$	4.800
10 C,D-R TDK TORRE X100	\$	400	\$	4.000
5 C,D-RW TDK TORRE X 25	\$	936	\$	4.680
10 CAJA ACRILICA PARA C,D PTE X200	\$	390	\$	3.900
5 CALCULADORA CASIO 160	\$	4.800	\$	24.000
5 CALCULADORA CASIO 815	\$	5.200	\$	26.000
5 CALCULADORA CASIO 820	\$	5.000	\$	25.000
5 CALCULADORA CASIO FX 350 PLUS CIENTIFICA	\$	18.000	\$	90.000
5 CARPETA CARTÓN COLGANTE PTE X12	\$	425	\$	2.125
10 CARPETA CARTÓN OFICIO-CARTA PTE X100	\$	135	\$	1.350
5 CARPETA COLGANTE PLASTICA KEEPER CAJA X 30	\$	2.950	\$	14.750
5 CARPETA DE PRESENTACION OFICIO PTE X 50	\$	144	\$	720
10 CARPETA LOMO CARTA PTE X 5	\$	1.250	\$	12.500
10 CARPETA LOMO OFICIO PTE X 5	\$	1.400	\$	14.000
5 CARPETA PLASTICA CAUCHO SENCILLA PTEX12	\$	1.650	\$	8.250
5 CARPETA PLASTICA DE FUELLE D-02	\$	2.200	\$	11.000
5 CARPETA PLASTICA CARTA CON GANCHO PTE X 12	\$	1.250	\$	6.250
5 CARPETA PLASTICA OFICIO CON GANCHO PTE X 12	\$	1.350	\$	6.750
5 CARPETA PLASTIFICADA SENCILLA PTEX 12	\$	600	\$	3.000
5 CARPETA PLASTIFICADA DE FUELLE PTEX 12	\$	673	\$	3.365
5 CARPETAPRESENTACION CARTA X50 K.Y.CO	\$	120	\$	600
5 CARTÓN CARTULINA EN 1/8 PTE X 25	\$	2.500	\$	12.500
5 CARTÓN CARTULINA PLIEGO PTE X10	\$	650	\$	3.250
5 CARTÓN COARRUGADO 1/2 PLIEGO COLORES	\$	900	\$	4.500
5 CARTÓN COARRUGADO 1/2 PLIEGO ESTAMPADO	\$	1.200	\$	6.000
10 CARTÓN PAJA EN 1/2 PTE X 25	\$	550	\$	5.500
10 CARTÓN PAJA EN 1/4 PTE X50	\$	275	\$	2.750
10 CARTÓN PAJA EN 1/8 PTE X100	\$	131	\$	1.310
10 CARTÓN PAJA EN PLIEGO PTE X 10	\$	1.050	\$	10.500
10 CARTÓN PIEDRA EN 1/8 PTE X 10	\$	4.000	\$	40.000
10 CARTUCHERA LONA ECONOMICA PTE X12	\$	675	\$	6.750
10 CARTUCHERA A4 MADCOLOR	\$	1.800	\$	18.000
10 CARTULINA NEGRA EN 1/8 PTE 10	\$	850	\$	8.500
10 CARTULINA BRISTOL ¼ PTE X 25	\$	105	\$	1.050
10 CARTULINA BRISTOL ½ PLIEGO PTE X 25	\$	200	\$	2.000
10 CARTULINA BRISTOL EN 1/8 X 10	\$	550	\$	5.500
10 CARTULINA BRISTOL PLIEGOS 70 X 100	\$	390	\$	3.900
10 CARTULINA CALIPSO EN 1/8 PTE 10	\$	800	\$	8.000
10 CARTULINA CALIPSO PLIEGOS	\$	335	\$	3.350
10 CINTA AISLANTE COLOR TACO X 10	\$	360	\$	3.600
10 CINTA AISLANTE NEGRA TACO X 10	\$	340	\$	3.400
10 CINTA DOBLE FAX MERLRITTO	\$	1.500	\$	15.000
10 CINTA ENMASCARAR 24 X 20 MTS (1") 3M	\$	1.950	\$	19.500
10 CINTA ENMASCARAR 24 X 40 MTS (1") TESA	\$	2.950	\$	29.500
10 CINTA IMPRESORA ERC 38 B	\$	5.300	\$	53.000

10 CINTA TRANSPARENTE 1"X 40 TESA TACO X 6	\$	1.300	\$	13.000
10 CINTA TRANSPARENTE 12 X40 TESA TACO X 12	\$	735	\$	7.350
10 CINTA TRANSPARENTE 12X10 TACO X12	\$	1.200	\$	12.000
10 COLBON 11 GMS ORIGINAL	\$	1.950	\$	19.500
10 COLBON 20GMS ORIGINAL	\$	750	\$	7.500
10 COLBON 40 GMS ORIGINAL	\$	975	\$	9.750
10 COLOR MAGICOLOR X 12 DOBLE PUNTA	\$	8.900	\$	89.000
5 COLOR MAGICOLOR X 24 DOBLE PUNTA	\$	17.800	\$	89.000
5 COLOR MAGICOLOR X 6 DOBLE PUNTA	\$	4.450	\$	22.250
5 COLOR PRISMACOLOR CAJA X 15	\$	13.900	\$	69.500
5 COLOR PRISMACOLOR CAJA X 24	\$	26.400	\$	132.000
5 COMPAS DE PRECISION MERLETTO	\$	3.750	\$	18.750
5 COMPAS PRECISION POINTER PÑO	\$	1.800	\$	9.000
5 COMPAS PRECISION STUDMARK BLISTER 6626	\$	1.900	\$	9.500
5 CONTAC X 3 MTS COLOR NEON	\$	3.900	\$	19.500
5 CONTAC X 3 MTS COLORES	\$	3.600	\$	18.000
5 CONTAC X 3 MTS MADERA	\$	4.300	\$	21.500
5 CONTRATO COMPRAVENTA VEHICULO PTE X12	\$	600	\$	3.000
5 CONTRATO DE ARRIENDO INDIVIDUAL PTE X12	\$	600	\$	3.000
5 CORRECTOR LAPIZ LIQUID PAPER CAJA X 6	\$	2.900	\$	14.500
5 CORRECTOR LAPIZ STUDMARK CAJA X 12	\$	800	\$	4.000
5 CORTAÑAS TRIM PÑO#602 PTEX12	\$	450	\$	2.250
5 COSEDORA DE PINZA MAE EPC-20	\$	12.000	\$	60.000
5 COSEDORA MEDIANA STUDMARK 4300	\$	2.500	\$	12.500
5 COSEDORA MINI STUDMARK	\$	1.450	\$	7.250
5 COSEDORA PÑA MEDIA TIRA MAE EMM-5	\$	4.000	\$	20.000
5 COSEDORA RANK 170	\$	5.500	\$	27.500
5 COSEDORA RANK 340	\$	14.300	\$	71.500
10 CUADERNO ARGOLLADO DO 105 APUNTES PTE X 12	\$	1.700	\$	17.000
10 CUADERNO GRAPADO 100 HOJAS	\$	600	\$	6.000
10 CUADERNO GRAPADO 50 HOJAS	\$	400	\$	4.000
10 CUADERNO 105 -5 MT P/D LUKIS	\$	12.500	\$	125.000
10 CUADERNO 105 -7 MT P/D LUKIS	\$	14.500	\$	145.000
10 CUADERNO 105 P/D LUKIS	\$	6.500	\$	65.000
10 CUADERNO 5-MT P/D LUKIS	\$	7.400	\$	74.000
10 CUADERNO 7-MT P/D LUKIS	\$	8.400	\$	84.000
10 CUADERNO 85 P/D LUKIS	\$	3.600	\$	36.000
10 CUADERNO ARGOLLADO 105-1M ALBORADA	\$	6.300	\$	63.000
10 CUADERNO ARGOLLADO 105-5M ALBORADA	\$	10.000	\$	100.000
10 CUADERNO ARGOLLADO 105-5 MT P/D D'CLASS	\$	8.500	\$	85.000
10 CUADERNO ARGOLLADO 85-5 MT P/D TORRE	\$	5.800	\$	58.000
10 CUADERNO ARGOLLADO 95-5M ALBORADA	\$	6.900	\$	69.000
10 CUADERNO ARGOLLADO DO 85 APUNTES PTE 12	\$	1.250	\$	12.500
10 CUADERNO COSIDO 100HJ ECONOMICO PTE X 12	\$	1.250	\$	12.500
10 CUADERNO COSIDO 50 HJ ECONOMICA PTE X 12	\$	900	\$	9.000
10 CUADERNO COSIDO GAMA ALTA	\$	7.300	\$	73.000
10 CUADERNO COSIDO GAMA MEDIA D'CLASS	\$	4.500	\$	45.000
10 CUADERNO COSIDO LUKIS	\$	3.700	\$	37.000
10 CUADERNO COSIDO TORRE GAMA MEDIA PTE X 12	\$	2.900	\$	29.000
10 CUADERNO DE MUSICA LITOPERLA	\$	850	\$	8.500
10 CUADERNO DO 105 P/D TORRE	\$	5.400	\$	54.000
10 CUADERNO DO 105 TORRE GAMA MEDIA PTE X 12	\$	4.400	\$	44.000
10 CUADERNO DO 85 TORRE GAMA MEDIA PTE X12	\$	2.900	\$	29.000
10 CUADERNO DO 85-5MT TORRE	\$	5.500	\$	55.000

10 CUADERNO MUSICA CIO ECO	\$	700	\$	7.000
10 CUADERNO SCRIBE 85-5 MT P/D (ARGOLLADO-COSIDO)	\$	6.300	\$	63.000
10 CUCHILLA BISTURI GRANDE ESTUCHE X 10	\$	650	\$	6.500
5 CUCHILLA BISTURÍ PUNTA LANZA	\$	1.200	\$	6.000
5 ESCUADRA 12 CM 45-60 FABER CASTELL	\$	800	\$	4.000
5 ESCUADRA 16 CM 45-60 FABER CASTELL	\$	850	\$	4.250
5 ESCUADRA 21 CM 45-60 FABER CASTELL	\$	1.100	\$	5.500
5 ESCUADRA 26 CM 45-60 FABER CASTELL	\$	1.400	\$	7.000
5 ESCUADRA 32CM 45-60 FABER CASTELL	\$	1.800	\$	9.000
5 ESCUADRA 50 CM 45-60 FABER CASTELL	\$	4.500	\$	22.500
10 ESFERO Bic CAJA X12 N-A-R-COLORES	\$	240	\$	2.400
10 ESFERO CORONA CAJA X 50 CRISTAL	\$	110	\$	1.100
10 ESFERO EN GEL BLACK PEARL CAJA X 12 0.7	\$	600	\$	6.000
10 ESFERO KILOMETRICO 100 CON TAPA CAJA X 12	\$	3.200	\$	32.000
10 ESFERO KILOMETRICO 300 RETRACTIL CAJA X 12	\$	7.100	\$	71.000
10 ESFERO RESALTADOR POINTER CAJA X 12	\$	850	\$	8.500
10 ESFERO RETRACTIL JET POINT	\$	500	\$	5.000
10 ESFERO RETRACTIL MADCOLOR CAJA X 12	\$	200	\$	2.000
5 FOMY 4 CARTAS PTE X 10	\$	7.500	\$	37.500
5 FOMY CARTA PTE X 10	\$	1.850	\$	9.250
5 FOMY EN 1/8 PTE X 10	\$	290	\$	1.450
5 FOMY PLIEGOS 70 X 100 PTE X10	\$	1.900	\$	9.500
5 FORRO PARA CUADERNO COSIDO PTE X 10	\$	2.900	\$	14.500
5 FORRO PARA CUADERNO PEQUEÑO PTE X 10	\$	1.900	\$	9.500
5 GANCHO LEGAJADOR FABRIFOLDER CAJA X20	\$	800	\$	4.000
5 GANCHO COSEDORA MAE PTEX10 CAJAS	\$	1.350	\$	6.750
5 GANCHO COSEDORA STUDMARK 23-10	\$	2.300	\$	11.500
5 GANCHO LEGAJADOR PLASTICO IPP CAJAX20	\$	850	\$	4.250
5 GANCHO LEGAJADOR TRITON pte x12 cajas	\$	1.150	\$	5.750
5 GANCHO LEGAJAR PLASTICO ACRIMET PTE X 20	\$	2.100	\$	10.500
5 KILOMETRICO BORRABLE CAJA X12	\$	1.590	\$	7.950
5 KILOMETRICO RETRACTIL 100 CAJA 12	\$	350	\$	1.750
5 KIT ESCOLAR MAPED	\$	11.900	\$	59.500
5 KIT GEOMETRICO POINTER	\$	1.550	\$	7.750
10 LAPIZ MIRADO #2 NEGRO CAJA X 12	\$	425	\$	4.250
10 LAPIZ DIBUJO FABER CASTELL CAJA X 12	\$	650	\$	6.500
10 LAPIZ NEGRO FABER CASTELL CAJA X 12	\$	358	\$	3.580
10 LAPIZ ROJO FABER CASTELL CAJA X 12	\$	417	\$	4.170
10 LAPIZ Bic EVOLUTION CAJA X12	\$	325	\$	3.250
10 LAPIZ CARBONCILLO CHARCOL CAJA X 12	\$	1.100	\$	11.000
10 LAPIZ KORÉS COACH JUMBO X 12	\$	633	\$	6.330
10 LAPIZ KORÉS NEGRO TRIANGULAR CAJA X 12	\$	267	\$	2.670
10 LAPIZ KORÉS ROJO TRIANGULAR CAJA X 12	\$	350	\$	3.500
10 LAPIZ MIRADO ROJO COLORCHEK CAJA X 12	\$	520	\$	5.200
10 LAPIZ NEGRO COSMICO CAJA X 12	\$	150	\$	1.500
10 LAPIZ NEGRO FOFORESCENTE ZEPPELIN CAJA X 12	\$	300	\$	3.000
10 LAPIZ NEGRO PARCHESITO CAJA X 12	\$	2.600	\$	26.000
10 LAPIZ SPIDER-PAUL- DORA -FRESITA TARROX 60	\$	600	\$	6.000
10 LAPIZ WINGO TRIANGULAR CAJA X 12	\$	2.900	\$	29.000
5 LUPA 75MM POINTER	\$	1.250	\$	6.250
5 MACADOR PROBADOR DE BILLETES AZOR CAJAX12	\$	3.000	\$	15.000
5 MARCADOR PERMANENTE PARCHESITO CAJA X 10	\$	690	\$	3.450
5 MARCADOR BORRABLE EXPO CAJA X 12	\$	1.896	\$	9.480
5 MARCADOR BORRABLE MAGISTRAL CAJA X12	\$	1.550	\$	7.750

5 MARCADOR BORRABLE PARCHESITO CAJA X 10	\$	1.000	\$	5.000
10 MARCADOR BORRABLE PELIKAN 426 CAJA X10	\$	1.140	\$	11.400
10 MARCADOR BORRABLE STUD MARK CAJA X 12	\$	675	\$	6.750
10 MARCADOR PERMANENTE BEROL CAJA X 12	\$	650	\$	6.500
10 MARCADOR PERMANENTE ECO PERMANENTMARKER X10	\$	420	\$	4.200
10 MARCADOR PERMANENTE PELIKAN 420 CAJA X10	\$	750	\$	7.500
10 MARCADOR PERMANENTE STUDMARK CAJA X 12	\$	550	\$	5.500
10 MARCADOR SHARPIE TANK PERMANENTE CAJA X 12	\$	1.067	\$	10.670
10 MARCADOR SHARPIE CAJA 12 ORIGINAL	\$	1.650	\$	16.500
5 MARCADOR SHARPIE ULTRA FINA CAJA X 12	\$	1.900	\$	9.500
5 MAUSE GENIUS SENCILLO	\$	10.500	\$	52.500
5 MEMORIA USB 4GB SANDISK	\$	10.200	\$	51.000
5 micro punta pelikan caja X 10	\$	650	\$	3.250
5 MICRO PUNTA TARRO X 12 IMITACION STABILO	\$	5.500	\$	27.500
5 PAPEL CELOFAN PTE X 25 COLORES	\$	188	\$	940
5 PAPEL CELOFAN PTE X 25 TRANSPARENTE	\$	168	\$	840
5 PAPEL HOLOGRAMA ROLLO X 10	\$	1.800	\$	9.000
5 PAPEL KIMBERLY X100 HOJAS	\$	78	\$	390
5 PAPEL PERIÓDICO MN X25	\$	72	\$	360
5 PAPEL PERIODICO X 25 PLIEGOS	\$	1.800	\$	9.000
5 PAPEL REGALO TODA OCASION PTE X 100	\$	125	\$	625
5 PAPEL SEDA ESTAMPADO ROLLO X10 PLIEGOS	\$	1.600	\$	8.000
5 PAPEL SEDA PTE X 25 PLIEGOS UNICOLOR	\$	1.450	\$	7.250
5 PAPEL SILUETA EN 1/8 X 10	\$	400	\$	2.000
5 PAPEL SILUETA EN PLIEGOS	\$	135	\$	675
5 PAQUETE CONTABLE DIDACTICO	\$	950	\$	4.750
5 PASTA TRES TORNILLOS CARTA	\$	1.950	\$	9.750
5 PEGA Y BRILLA COLBON	\$	4.200	\$	21.000
5 PEGA Y PINTA COLBON	\$	4.200	\$	21.000
10 PEGANTE BARRA GLUESTICK DE 40GRS	\$	900	\$	9.000
10 PEGANTE BOXER 60 GRIS ECONOMICO	\$	650	\$	6.500
10 PEGANTE EN BARRA 3M 8 GRs	\$	1.100	\$	11.000
10 PEGANTE EN BARRA GLUESTICK 21GRS	\$	650	\$	6.500
10 PEGANTE EN BARRA KORÉS 20GMS PTE X 12	\$	1.550	\$	15.500
10 PEGANTE EN BARRA KORÉS 40 GMS PTE X 12	\$	2.600	\$	26.000
10 PEGANTE EN BARRA KORÉS 8 GMS PTE X 12	\$	875	\$	8.750
5 PEGANTE EN BARRA SIPEGA 8 GRs PTE X 12	\$	750	\$	3.750
5 PERFORADORA 2 HUECOS MAE P2S-20	\$	7.900	\$	39.500
5 PINCEL # 4 PTE 12	\$	295	\$	1.475
5 PINCEL # 7 PTE 12	\$	425	\$	2.125
5 PINTUCARITAS PTE X12	\$	350	\$	1.750
5 PISTOLA SILICONA GRANDE ORIGINAL MERLETTO	\$	10.500	\$	52.500
5 PISTOLA SILICONA PÑA ORIGINAL	\$	5.500	\$	27.500
10 PLASTILINA 125 GMS PARCHESITO	\$	1.600	\$	16.000
10 PLASTILINA CORTA X 9 ECONOMICA PTE X 12	\$	275	\$	2.750
10 PLASTILINA CORTA X 9 PARCHESITO PTE X 12	\$	375	\$	3.750
10 PLUMON X 6 PARCHESITO	\$	1.800	\$	18.000
10 PORTAMINAS 0.5 MADCOLOR CAJA X 12	\$	550	\$	5.500
10 PORTAMINAS 2 MM STUDMARK CAJA X 12	\$	1.200	\$	12.000
10 PORTAMINAS BEROL 0.5-0.7 CAJA X 12	\$	650	\$	6.500
10 REGLA 30 CM ACRIMET CAJA 24	\$	700	\$	7.000
10 REGLA 30 CM METALICA	\$	750	\$	7.500
10 REGLA 30 CM POINTER TRANSPARENTE CAJAX 12	\$	250	\$	2.500
10 REGLA 50 CM ACRIMET CAJA X 12	\$	1.250	\$	12.500

10 REGLA DE MADERA 30CM JET POINT PTE X 12	\$	450	\$	4.500
10 REGLA T 30 CM FABER CASTELL	\$	1.950	\$	19.500
10 RESALTADOR PELIKAN 222 CAJA X 10	\$	10.200	\$	102.000
5 RESALTADOR SHARPIE CAJA X 12	\$	900	\$	4.500
20 RESMA CARTA 75GRS CAJA X10	\$	6.600	\$	132.000
20 RESMA OFICIO 75GRS CAJA X10	\$	8.400	\$	168.000
5 SACAGANCHO INDUSTRIAL	\$	13.000	\$	65.000
5 SEPARADOR 105 CARTULINA PTE X 5	\$	600	\$	3.000
5 SEPARADOR PLASTICO 105*5 X12PTES	\$	900	\$	4.500
5 SILICONA LIQUIDA 100 ML	\$	1.700	\$	8.500
5 SILICONA LIQUIDA 30MM PTEX12 FRASCOS	\$	750	\$	3.750
5 SILICONA LIQUIDA 60MM PTEX12 FRASCOS	\$	1.150	\$	5.750
10 SOBRE CARTA BLANCO CUADRADO PTE X 100	\$	31	\$	310
10 SOBRE MANILA CARTA ESPECIAL PTE X100 ECON	\$	65	\$	650
10 SOBRE MANILA CARTA NORMAL PTE X100 ECO	\$	56	\$	560
5 SOBRE MANILA ECOLOGIC CARTA CONVENC NORMA PTE X 100	\$	8.400	\$	42.000
5 SOBRE MANILA ECOLOGIC OFICIO NORMA PTE X 100	\$	10.150	\$	50.750
10 SOBRE MANILA EXTRA OFICIO PTE X 100 ECON	\$	89	\$	890
10 SOBRE MANILA MEDIA CARTA PTE X 100 ECON	\$	47	\$	470
10 SOBRE MANILA OFICIO PTE X100 ECO	\$	68	\$	680
10 SOBRE MANILA RADIOGRAFIA	\$	155	\$	1.550
5 SOBRE OFICIO BLANCO PTE X 100	\$	36	\$	180
5 SOBRE PARA CD FELPA PTE X 100	\$	3.500	\$	17.500
5 SOBRE PLASTICO BOTON E2301	\$	950	\$	4.750
5 TABLA DE DIBUJO FABER CASTELL	\$	26.000	\$	130.000
5 TABLA DE PICADO GRANDE	\$	1.900	\$	9.500
5 TABLA DE PICADO PÑA	\$	1.200	\$	6.000
5 TABLA PERIODICA PTE X 12	\$	3.000	\$	15.000
5 TABLERO ACRILICO 80 CM X 120 CM	\$	42.000	\$	210.000
5 TABLERO ACRILICO DE 40 X 60	\$	15.000	\$	75.000
5 TABLERO ACRILICO DE 60 X 80	\$	28.000	\$	140.000
10 TAJALAPIZ DEPOSITO DOBLE 317 CAJA X 24	\$	600	\$	6.000
10 TAJALAPIZ DEPOSITO EXAM-GRADE CAJA X 24	\$	550	\$	5.500
5 TECLADO GENIUS KB-110X	\$	14.500	\$	72.500
10 TEMPERA CAJA X6 PARCHESITO	\$	1.650	\$	16.500
10 TEMPERA CAJA X6 PAYASITO	\$	1.450	\$	14.500
5 TEMPERA SUELTA CAJA X 12 PARCHESITO	\$	250	\$	1.250
5 TIJERA DE DOBLAR CAJA X 24	\$	329	\$	1.645
10 TIJERA 17CM MAPED	\$	2.800	\$	28.000
5 TIJERA ESCOLAR DE 5" PUNTA ROMA MAE	\$	800	\$	4.000
5 TIJERA PARA OFICINA 8" MAE	\$	2.800	\$	14.000
5 TINTA CHINA	\$	1.600	\$	8.000
5 TINTA PARA SELLOS MERLETTO	\$	1.200	\$	6.000
5 TINTA PARA SELLOS PELIKAN	\$	2.700	\$	13.500
10 TRANSPORTADOR 180 GRADOS FABER CASTELL	\$	675	\$	6.750
5 TRANSPORTADOR 360 ECONOMICO	\$	250	\$	1.250
5 TRANSPORTADOR 360 GRADOS FABER CASTELL	\$	750	\$	3.750
5 YOYO PARA CARNET	\$	750	\$	3.750
TOTAL				\$ 5.906.180

6.8.5 Resumen Inversión

A continuación se presenta el resumen de inversión total que se requiere para operar el plan de negocio de Utilesfacil.com durante los tres primeros meses periodo durante el cual la empresa dispondrá recursos para operar sin tener en cuenta los ingresos, sin embargo en la proyección de ventas se esperan obtener ingresos en el primer mes pero se está cubierto hasta el tercer periodo.

Tabla 12- Tabla Resumen Inversión
Elaboración propia

INVERSION TOTAL		
Descripcion	MES	TOTAL
INVERSION EN ACTIVOS	\$ 11.710.000	\$ 11.710.000
RECURSO HUMANO (3 meses)	\$ 2.505.558	\$ 7.516.674
COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACION (3 meses)	\$ 2.080.000	\$ 6.240.000
INVENTARIO INICIAL (2 meses)	\$ 5.906.180	\$ 11.812.360
TOTAL	\$22.201.738	\$37.279.034

6.8.6 Ingresos

Utilesfacil.com proyecta obtener sus ingresos producto de la actividad de venta de artículos de papelería en la zona de la Calera y venta de útiles escolares en las dos temporadas escolares del año pero inicialmente las ventas se concentraran en la calera y se espera la siguiente proyección de ventas; hay que tener en cuenta que como son más de 500 referencias en artículos de papelería se agruparon en 5 categorías teniendo en cuenta la similitud de los productos, esta es la proyección de ventas para los primeros cinco años:

Tabla 13- Tabla Resumen Ingresos, proyección ventas
Elaboración propia

PROYECCION DE VENTAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuadernos,Blocks,Agendas	\$ 32.000.000	\$ 36.800.000	\$ 42.320.000	\$ 48.668.000	\$ 55.968.200
Esferos, lapices, colores, resaltadores, portaminas y articulos escritura.	\$ 18.000.000	\$ 20.700.000	\$ 23.805.000	\$ 27.375.750	\$ 31.482.113
Cartulinas, carton paja, papel celofan, resmas de papel papeles y materiales	\$ 58.000.000	\$ 66.700.000	\$ 76.705.000	\$ 88.210.750	\$ 101.442.363
cocedora, perforadora, tijeras, pegastic, sacaganchos, escuadras, pinceles, colbon y articulos de papeleria	\$ 22.000.000	\$ 25.300.000	\$ 29.095.000	\$ 33.459.250	\$ 38.478.138
CD, USB y articulos de tecnologia	\$ 25.000.000	\$ 28.750.000	\$ 33.062.500	\$ 38.021.875	\$ 43.725.156
TOTAL	\$ 155.000.000	\$ 178.250.000	\$ 204.987.500	\$ 235.735.625	\$ 271.095.969

6.8.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad mínima de ventas que requiere la empresa para no perder ni ganar dinero, es la cantidad mínima de ventas que se necesitan para a supervivencia de la empresa; para obtener el punto equilibrio de Utilesfacil.com tomaremos la siguiente fórmula:

$$PE = CF/1 - (CV/VENTAS)$$

CF: Costos fijos

CV: Costos Variables

VENTAS: Ventas proyectadas en el primer año.

Tomaremos los siguientes datos:

Tabla 14- Tabla Resumen Costos – Punto de Equilibrio
Elaboración propia

COSTOS FIJOS			
CONCEPTO	MES		AÑO
Arriendo de local con bodega	\$	1.000.000	\$ 12.000.000
servicios publicos	\$	400.000	\$ 4.800.000
Nomina	\$	2.505.558	\$ 30.066.696
SUBTOTAL	\$	3.905.558	\$ 46.866.696
COSTOS VARIABLES			
CONCEPTO	MES		AÑO
Servicio de domicilio	\$	560.000	\$ 6.720.000
Pagos Datafono	\$	120.000	\$ 1.440.000
SUBTOTAL	\$	680.000	\$ 8.160.000
TOTAL	\$	3.185.558	\$ 38.226.696
COSTOS VENTAS			
Costo de ventas (inventario 3 meses)	\$	5.906.180	\$ 17.718.540
TOTAL	\$	5.906.180	\$ 17.718.540

$$PE = \$ 46.866.696 / 1 - (\$ 55.945.236 / \$ 135.000.000)$$

$$PE = \$ 46.866.696 / 1 - 0,41440916$$

$$PE = 80.033.178$$

$$PE \text{ MENSUAL} = 6.669.431$$

6.8.8 Flujo de Efectivo

Utilesfacil.com desarrollo su flujo de efectivo para los primeros 5 años de operación teniendo en cuenta la proyección de ventas y el crecimiento anual de las mismas, hay que aclarar que todos los ingresos serán al día ya que las ventas son de contado.

Tabla 15- Tabla Resumen Flujo Caja
Elaboración propia

FLUJO DE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	\$ -	\$ 28.290.000	\$ 29.099.144	\$ 40.252.524	\$ 53.498.177	\$ 69.186.680
INGRESOS A CAJA						
Aportes de capital	\$ 40.000.000		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ventas	\$ -	\$ 155.000.000	\$ 178.250.000	\$ 204.987.500	\$ 235.735.625	\$ 271.095.969
TOTAL INGRESOS	\$ 40.000.000	\$ 155.000.000	\$ 178.250.000	\$ 204.987.500	\$ 235.735.625	\$ 271.095.969
SALIDAS DE CAJA						
Compra de Inventario		\$ 70.874.160	\$ 77.961.576	\$ 85.757.734	\$ 94.333.507	\$ 103.766.858
Costos fijos administracion		\$ 24.960.000	\$ 25.459.200	\$ 25.968.384	\$ 26.487.752	\$ 27.017.507
Salarios		\$ 30.066.696	\$ 34.576.700	\$ 39.763.205	\$ 45.727.686	\$ 52.586.839
Compra Activos fijos	\$ 11.710.000					
TOTAL SALIDAS	\$ 11.710.000	\$ 125.900.856	\$ 137.997.476	\$ 151.489.323	\$ 166.548.945	\$ 183.371.204
SALDO FINAL EN CAJA	\$ 28.290.000	\$ 29.099.144	\$ 40.252.524	\$ 53.498.177	\$ 69.186.680	\$ 87.724.765
		18,77%	22,58%	26,10%	29,35%	32,36%

Se observa que los saldos finales en caja son positivos lo que indica que se tiene efectivo para poder realizar inversiones, cubrir gastos inmediatos o repartir utilidades. En todo caso el resultado del ejercicio es positivo lo que nos permite continuar con el proyecto.

6.8.9 Depreciación

Mecanismo por el cual se establece el desgaste de los activos fijos, en este caso el método de depreciación es de línea recta, para mobiliario de oficina se tomó vida útil de 5 años y para los equipo de cómputo se tomó vida útil de 3 años.

Tabla 16- Tabla Resumen Depreciación
Elaboración propia

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
Activo fijo	Valor Total	% de depreciacion	Valor Depreciacion
inmobiliario	\$ 2.820.000	20%	\$ 564.000
Euipos de computo	\$ 2.540.000	33,30%	\$ 845.820
TOTAL	\$ 5.360.000		\$ 1.409.820

6.8.10 Amortización

La amortización al igual que la depreciación se refiere al desgaste pero de los activos intangibles en este caso la página WEB, los intangibles no están sujetos a la vida útil pero Utilesfacil.com estableció una vida útil de dos años porque la página WEB tiene que estar en constante actualización.

Tabla 17 - Tabla Resumen Amortización
Elaboración propia

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS			
Activo Diferido	Valor Total	% de depreciacion	Valor Depreciacion
Pagina WEB	\$ 4.000.000	50%	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 4.000.000		\$ 2.000.000

6.8.11 Balance General

El estado financiero muestra la situación financiera de la organización en una fecha determinada, el balance general de Utilesfacil.com para el primer año es el siguiente:

Tabla 18- Tabla Resumen Balance General
Elaboración propia

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Caja	\$ 29.099.144	Provision imporenta	\$ 10.184.700
inventarios	\$ 28.290.000		
Subtotal Activo	\$ 57.389.144	Subtotal Pasivo	\$ 10.184.700
Activo no corriente		PATRIMONIO	
Propiedad planta y equipo	\$ 11.710.000	Aportes	\$ 40.000.000
Depreciacion	\$ -	Utilidad Neta	\$ 18.914.444
Amortizacion	\$ -		
Subtotal Activo no corriente	\$ 11.710.000	Subtotal Patrimonio	\$ 58.914.444
TOTAL ACTIVO	\$ 69.099.144	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 69.099.144

6.8.12 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado financiero muestra la situación financiera de la organización en una fecha determinada, el estado de pérdidas y ganancias de Utilesfacil.com para el primer año es el siguiente:

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 155.000.000
Menos	
COSTO DE VENTAS	\$ 70.874.160
UTILIDAD BRUTA	\$ 84.125.840
Menos	
COSTOS ADMINISTRACION	\$ 24.960.000
SALARIOS	\$ 30.066.696
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 29.099.144
Menos	
PROVISION IMPUESTOS	\$ 10.184.700
UTILIDAD NETA	\$ 18.914.444

La utilidad neta del negocio es equivalente al 12,20%.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo de un plan de negocio es el resultado de las teorías y conceptos aprendidos durante el año y medio de la especialización de Gerencia Estrategia. Lograr ver un oportunidad de mercado y llevar un plan de trabajo que apunte a unas ventajas competitivas de un negocio es la primera parte para desarrollarnos con Gerentes Estratégicos; la segunda parte es lograr poner en marcha esta idea y poder llevarla a un final feliz.

Utilesfacil.com nació como un proyecto donde tres jóvenes emprendedores querían viajar por el mundo digital pero cuando nos enfrentamos a los obstáculos que tienen todos los empresarios la idea fue cambiando, evolucionando, madurando y al final se pulió hasta el punto que se ve una clara vía para lograr un proyecto exitoso.

Al inicio queríamos hacer una página de Internet que pudiera ayudarles a los padres Colombianos para hacer las compras de todos los útiles escolares de sus hijos, principalmente al inicio del año. Claramente vimos unas dificultades al tener un mercado tan grande como el colombiano; y por esta razón, nos fuimos concentrando más en la ciudad capital. Pero esto cambio rápidamente, al ver que el mercado todavía era muy amplio, la competencia era muy agresiva, tanto en los barrios como en las grandes superficies. Es así, como figamos nuestra atención en los municipios aledaños a Bogotá y vimos entre todos ellos uno en particular donde las condiciones de mercado, competencia e innovación eran perfectas para la creación e implementación de nuestra idea de negocio: La Calera. Este municipio en rápido crecimiento

económico dado al acelerado crecimiento en la construcción fue el elegido para llevar a cabo nuestro proyecto, el grupo objetivo era perfecto, los estratos altos de Bogotá se están moviendo a las afueras de la ciudad y la Calera tiene todo para que los Bogotanos muevan sus residencias allá. En menos de 30 minutos los residentes de la Calera llegan a Bogotá, a la 85 con séptima lugar donde se encuentran varias oficinas.

Pero ¿cuál es la oportunidad de negocio que vemos en la Calera? básicamente todas estas familias de estratos altos que están moviendo sus lugares de residencias quieren tener todas las comodidades que puedan tener en la ciudad. Todas estas familias están conformadas por niños que se encuentran estudiando en el Colegio o Universidades y ellos requieren constantemente útiles escolares para realizar sus trabajos educativos. El problema radica en dos puntos iniciales, primero no existe aún una papelería con gran surtido en el municipio de la Calera son papelerías muy pequeñas y con poco surtido al mejor estilo de los pueblos pequeños de Colombia, y segundo los conjuntos residenciales se encuentran a una cierta distancia del pueblo donde se encuentra la actividad económica, y los niños y jóvenes que se encontraban familiarizados de salir caminando en Bogotá a su papelería de barrio ya no lo pueden hacer.

Es así que nace la idea de tener una papelería con todas los útiles escolares que un niño de colegio y un joven de universidad puedan necesitar, con un gran surtido y sobretodo con la facilidad de que su pedido lo pueda realizar por una plataforma digital amigable, y que le llegué en el menor tiempo posible a la puerta de su casa.

Es importante tener en cuenta para el desarrollo de este plan de negocio, el momento lo es todo. Hoy en día la oportunidad está dada, entre más rápido se pueda llevar a cabo esta idea, más rápido nos podemos posicionar en el mercado y así lograr una posición sólida en la mente de nuestro consumidor. El desarrollo sostenible va a pasos agigantados y lo que menos queremos es llegar de segundos a este crecimiento.

Por otra parte, es importante pensar no solo en la creación de empresa sino también en cómo, desde nuestra posición de líderes emprendedores, podemos construir (en este caso) un mejor pueblo. Es por esto, que esta empresa no solo debe generar ingresos propios sino que tiene el deber y compromiso de crear un programa de entrega de útiles escolares que ayuda a la comunidad menos favorecida del municipio de la Calera; claro está enfocado en la educación, por dos razones: la primera es porque es el mercado de desarrollo y comercialización de utilesfacil.com, y la segunda porque el motor de toda sociedad es sin lugar a dudas: LA EDUCACIÓN.

8. BIBLIOGRAFIA

- ✓ Hingston, Peter. Inicie su propio negocio
- ✓ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. McGrawHill Quinta Edición
- ✓ Gido, Jack y Clements, James P. Administración exitosa de proyectos. International Thomson Editores.

9. FUENTES ELECTRONICAS

- ✓ file:///G:/INFORMACI%C3%93N%20BACKUP%20YULIETH/UNIV%20/Entorno%20Economico/TRABAJO%20FINAL/SEDE%20MANIZALES.htm - Universidad Nacional de Colombia
- ✓ file:///G:/INFORMACI%C3%93N%20BACKUP%20YULIETH/UNIV%20/Entorno%20Economico/TRABAJO%20FINAL/Producto%20Interno%20Bruto%20Colombia.htm
- ✓ Análisis-y-perspectiva-del-desempleo-en-los-últimos-12-años-INFF-201001004
- ✓ file:///G:/INFORMACI%C3%93N%20BACKUP%20YULIETH/UNIV%20/Entorno%20Economico/TRABAJO%20FINAL/Crecimiento%20del%20PIB%20%28%25%20anual%29%20%20%20Datos%20%20%20Tabla.htm
- ✓ file:///G:/INFORMACI%C3%93N%20BACKUP%20YULIETH/UNIV%20/Entorno%20Economico/TRABAJO%20FINAL/Colombia%20%20%20Datos.htm
- ✓ BANREP. WWW.BANREP.COM.CO
- ✓ DANE - WWW.DANE.GOV.CO
- ✓ <http://www.unfpa.org.co/menuSup.php?id=5>
- ✓ BPR Benchmark | Reportes Sectoriales 3
- ✓ <http://es.slideshare.net/SOYLUIS1974/normas-apa-2011-11859235>
- ✓ <https://www.youtube.com/watch?v=nOuCIwhKrWc&list=WL&index=1>