

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
BASES CO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.**

MARÍA CAMILA GUZMÁN VARGAS
ELVERT JULIAN RIVERA TRASLAVIÑA

Docente

NEWMAN GUTIERREZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
BUCARAMANGA

2015

TABLA DE CONTENIDO

1.	TITULO.....	5
2.	MAPA DE INFORMACIÓN DEL NEGOCIO.....	6
2.1	INFORMACIÓN GENERAL.....	6
2.2	MARCO CONCEPTUAL DE LA IDEA EMPRESARIAL.....	6
3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO	8
3.1	COMPETENCIA.....	8
3.2	ENTORNO – EFECTOS PEST	9
3.3	CLIENTES Y MERCADO	10
3.4	CANAL DE VENTAS.....	12
4	OBJETIVO DEL NEGOCIO:.....	13
4.1	ANÁLISIS DEL NEGOCIO	13
5	ESTUDIO DE MERCADO	15
5.1	ANALISIS DE RESULTADOS - ENCUESTA SEGMENTO ESTUDIANTES 16	
5.2	OFERTA DE VALOR	17
6	PLAN COMERCIAL	18
6.1	CÁLCULO DE CANTIDAD DE VENDEDORES	18
6.2	TIPO DE CANAL.....	19
6.3	TÁCTICAS Y PUBLICIDAD.....	20
6.4	FLUJO DE CAJA LIBRE	28
7	SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.....	29
	ANEXO 1. ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO	30
	ANEXO 2. RESULTADOS SEGMENTO ESTUDIANTES	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FRECUENCIA USO DEL SERVICIO	34
Tabla 2 IMPRESIÓN DE PLANO EN EL MES	35
Tabla 3 FRECUENCIA DE IMPRESIÓN EN EL AÑO	36
Tabla 4 LUGAR DE USO DEL SERVICIO	37
Tabla 5 SATISFACION DEL SERVICIO.....	38
Tabla 6 MOTIVOS PARA CAMBIAR EMPRESA PRESTADORA DEL SERVICIO	40
Tabla 7 UBICACIÓN DE LA NUEVA EMPRESA.....	41
Tabla 8 PRECIO PROMEDIO DISPUESTO A PAGAR	42
Tabla 9 PREFERENCIA DE HORARIO ADICIONAL	43
Tabla 10 SERVICIOS ADICIONALES	44
Tabla 11 CALCULO DE VENDEDORES.....	18
Tabla 12 PROGRAMA DE PUBLICIDAD	20
Tabla 13 PLAN DE MEDIOS.....	23
Tabla 14 PRESUPUESTO MATERIAL DE PROMOCION.....	24
Tabla 15 PRESUESTO DE GASTOS DE VENTA.....	25
Tabla 16 ESCALA DE BONIFICACIÓN POR CUMPLIMIENTO	26
TABLA 17 ADECUACIONES LOCATIVAS	27
Tabla 18 FLUJO DE CAJA LIBRE.....	28

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 FRECUENCIA USO DEL SERVICIO	34
Ilustración 2 IMPRESIÓN DE PLANO EN EL MES	35
Ilustración 3 FRECUENCIA DE IMPRESIÓN EN EL AÑO	37
Ilustración 4 LUGAR DE USO DEL SERVICIO	38
Ilustración 5 SATISFACION DEL SERVICIO	39
Ilustración 6 MOTIVOS PARA CAMBIAR EMPRESA PRESTADORA DEL SERVICIO.....	41
Ilustración 7 UBICACIÓN DE LA NUEVA EMPRESA	42
Ilustración 8 PRECIO PROMEDIO DISPUESTO A PAGAR.....	43
Ilustración 9 PREFERENCIA DE HORARIO ADICIONAL	44
Ilustración 10 SERVICIOS ADICIONALES.....	45
Ilustración 11 IMAGEN CORPORATIVA BASES CO	22

1. TITULO

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
BASES CO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.**

2. MAPA DE INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

2.1 INFORMACIÓN GENERAL

PROYECTO: Creación de empresa.

OBJETO SOCIAL: Empresa dedicada a prestar el servicio de impresión cartográfica y suministro de elementos de papelería las 24 horas del día en la Ciudad de Bucaramanga Santander.

2.2 MARCO CONCEPTUAL DE LA IDEA EMPRESARIAL

Las características principales que la empresa tendrá como fundamentos son las siguientes:

1. Ser una empresa proactiva en el sector desde el punto de planteamiento de estrategias que le permitan crecer de forma adecuada y segura.
2. Empresa con una misión clara en la prestación y suministro de productos y/o servicio, con la firme convicción de brindar a sus clientes experiencias agradables de atención junto a calidad en sus productos.
3. Brindar a sus clientes una atención diferenciada basada en el buen trato y la honestidad en los productos ofrecidos frente a los productos entregados.

4. Empresa que contará con sistematización de sus clientes donde estarán registradas sus necesidades y adquisición de productos, cultivando su recompra y ratificando el posicionamiento de la empresa en sus mentes y corazones.
5. La empresa desea conocer muy bien a cada uno de sus clientes, no que sean un número más para la empresa y poder fidelizar sus gustos y necesidades con beneficios de acuerdo a su constancia.
6. Empresa que contará con la destinación de parte de sus utilidades a desarrollar proyectos de apoyo social a comunidades vulnerables del sector donde desarrolle sus actividades.
7. Empresa que brindará a sus empleados calidez humana, todos sus beneficios de ley y algunos beneficios extralegales.
8. Esta empresa será una sola familia con procesos de mejoramiento continuo y enfocando los objetivos de cada área empresarial en un objetivo común, casi comparado con un engranaje mecánico con los mantenimientos preventivos que eso conlleva, queriendo lograr el posicionamiento su nombre y compromiso en los corazones y mentes de sus empleados y clientes.

3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ENTORNO

3.1 COMPETENCIA

Qué es lo más relevante que la competencia ofrece?

Las características relevantes de la competencia son:

- Precios bajos: basados en la informalidad de la prestación del servicio.
- Horarios extendidos en algunas de las empresas competidoras (no 24 horas).

Cómo comercializa los productos la competencia?

La forma como las empresas competidoras hacen la comercialización de sus productos es la siguiente:

- Puntos de Venta y/o prestación del servicio en locales comerciales.
- Puntos informales de prestación del servicio (viviendas).
- Convenios institucionales: prestación del servicio a entidades de carácter institucional (colegios, universidades, entre otros).

Cuál es la oferta de valor que la competencia ofrece.

- Precios bajos
- Informalidad en la prestación del servicio: los clientes empiezan a percibir la informalidad como valor agregado, es decir, como un ahorro en el pago que deben hacer por la prestación y/o venta de los servicios y/o productos respectivamente.

3.2 ENTORNO – EFECTOS PEST

Consecución de la idea empresarial.

Estudio de Mercado: Inicialmente se desarrollará un EM en la ciudad de Bucaramanga Santander, ciudad en donde se quiere inicial la empresa.

Fuerzas económicas: Nivel de ingresos disponibles, disponibilidad de crédito (para la creación de la empresa y su funcionamiento en un período de tiempo aproximado de un año).

Propensión al consumo: Qué tan atractivo puede ser la prestación del servicio y/o comercialización de los productos en la ciudad de Bucaramanga.

Tamaño del mercado: Es la población objetivo suficiente para comercialización de los productos y/o prestación del servicio?.

Pronósticos económicos.

Fluctuaciones de precios en las materias primas y/o productos a comercializar.

Fuerzas sociales culturales, demográficas y geográficas: número de grupos de interés especial (empresas constructoras, estudiantes universitarios, microempresas, personas contratistas naturales, números de personas y/o parejas con hijos en edad escolar), actitudes con respecto al ahorro, cambios poblacionales del mercado objetivo, actitudes con respecto al servicio al cliente (específicamente en la modalidad de la idea empresarial), ubicación estratégica del punto de atención (lugar de fácil localización).

Requerimientos para la constitución de la empresa: Consultar la disponibilidad de nombre de la Compañía, preparar los estatutos de la compañía, tramitar los documentos legales necesarios en las entidades especializadas (Cámaras de

Comercio, DIAN, entre otras), Registrar la compañía en el Sistema de Seguridad Social.

Tecnología avanzada en cuanto a los equipos usados en la prestación del servicio: la empresa contará con un equipamiento contratado por medio de leasing, lo cual garantiza que los equipos tendrán una cobertura de mantenimientos preventivos y correctivos en tiempos eficientes y actualización de los mismos en cuanto avance el desarrollo de la tecnología que los rige.

3.3 CLIENTES Y MERCADO

HORARIO DE ATENCIÓN: El cliente espera que el servicio pueda prestarse en un horario extendido y 24 horas en algunas temporadas del año cuando se presentan picos de demanda y con un concepto claro en la actitud del servicio por parte de la empresa prestadora del servicio y/o comercializadora de productos.

FORMALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO: Los clientes esperan más seguridad en las entregas de lo que requieren, puesto que la informalidad con que se presta el servicio referenciado en la ciudad de Bucaramanga no hace confiable la entrega del mismo en horas extras al horario normal de atención (diurno).

PRECIO: Si la prestación del servicio viene acompañado de un horario extendido de atención, seguridad y/o confiabilidad en la entrega del producto final, locaciones agradables (puntos de atención y/o venta), estarán dispuestos a pagar un valor adicional a los precios del mercado que para este sector la competencia ofrece.

QUÉ LOS MOTIVA A COMPRAR?

La formalidad de la prestación del servicio, que junto a la calidad del mismo y la confiabilidad en las entregas hacen que puedan tener la motivación no solo de adquirir el servicio y/o producto, sino de escoger esta nueva empresa para tal fin.

QUE LOS MOTIVA A NO COMPRAR?

- La inseguridad en la entrega de la prestación del servicio y/o venta de productos.
- La posibilidad de recibir productos que en cuanto a la calidad no satisfagan su necesidad.
- No poder realizar un reclamo en un producto entregado en un horario nocturno y sin posibilidad de cambio.
- No tener un contacto directo y eficiente en la prestación del servicio, debido a la informalidad con que las empresas y/o personas actualmente prestan el servicio.

SEGMENTOS

a) Proyectos u obras de ingeniería en la ciudad de Bucaramanga: Este mercado inicialmente se había considerado como objetivo. Debido a que los proyectos poseen su propio sistema de impresión, se considera que no es un mercado al que quiera llegarse con este plan de negocio.

d) Estudiantes universitarios área de Arquitectura en la ciudad de Bucaramanga:
Universidad Santo Tomás de Bucaramanga = 654 estudiantes

Universidad Antonio Nariño = 345 estudiantes

3.4 CANAL DE VENTAS

Los posibles canales que podrían desarrollarse para esta empresa pueden ser:

SUCURSAL DE ATENCIÓN: Al público en General que desee adquirir los productos y/o servicios ofrecidos

CANAL CORPORATIVO: este canal estará dado para empresas constructoras.

E-commerce: compras vía online.

4 OBJETIVO DEL NEGOCIO:

Penetración del mercado, obtener participación en el mercado (el porcentaje será dado de acuerdo al estudio de mercado), generar una rentabilidad mensual igual a 40% con una facturación de \$ 22.000.000 mensuales a partir del sexto mes de la apertura del negocio.

VISION DEL NEGOCIO: BASES CO se posicionará después del primer año de apertura con una de las 3 empresas líderes en el mercado para esta categoría en la ciudad de Bucaramanga.

4.1 ANÁLISIS DEL NEGOCIO

LO CRÍTICO

- ✓ No conocer detalladamente las necesidades del cliente.
- ✓ Informalidad en la prestación del servicio por parte de la competencia.
- ✓ Precio: Según estudio de mercado en cuanto a la disponibilidad de pago.
- ✓ Servicio 24 horas: analizar horarios / horario extendido.
- ✓ Temporadas: picos e irregularidades en la demanda.

LO CLAVE

- ✓ Ofrecer innovación en cuanto al servicio y equipos.

- ✓ Crecimiento del segmento (Estudiantes arquitectura y Obras de constructoras) que se pretenden atacar.
- ✓ Apertura de carreras de ingeniería, diseño y afines en las universidades de Bucaramanga.
- ✓ Canales de Venta.
- ✓ Publicidad para atacar el Mercado.
- ✓ Crecimiento del sector de la construcción en la ciudad de Bucaramanga.

5 ESTUDIO DE MERCADO

Para el estudio del cliente se pretende realizar actividades como encuestas y grupos focales para determinar el comportamiento del cliente y las necesidades que se presentan en ellos que quisieran solucionar con el servicio que se prestará.

En los Anexos 1 y 2 se presentan las encuestas que se prepararon y que se dirigirán a dos segmentos:

Segmento de estudiantes en las áreas de ingeniería, arquitectura y afines de la ciudad de Bucaramanga que puedan usar masivamente el servicio que se pretende prestar.

Segmento Corporativo: Constructoras de obra Civil en la ciudad de Bucaramanga.

5.1 ANALISIS DE RESULTADOS - ENCUESTA SEGMENTO ESTUDIANTES

- ✓ Frecuencia del uso del servicio: predomina en un 35% de 1 a 3 veces al mes
- ✓ Cantidad de plano impresos al mes: predomina en un 35% de 3 a 6 planos por mes, seguido con un 29% de 7 a 10 planos por mes.
- ✓ Los meses con mayor impresión de planos son: Junio con 12% y noviembre con un 24%.
- ✓ Lugar de uso del servicio: predomina con un 90% en locales comerciales informales (viviendas)
- ✓ Nivel de satisfacción con la empresa que presta el servicio actualmente: Los atributos con los que los clientes se sienten muy satisfechos son: Horario de atención (23%), tiempos de entrega (19%) y los atributos por mejorar son: ubicación de lugar (29%), asesoramiento (14%) y las instalaciones físicas (14%).
- ✓ Los estudiantes estarían dispuestos a cambiar su proveedor actual por otro que tenga una ubicación del local comercial mas conveniente (34%) y los horarios de atención (21%)
- ✓ El sector preferido por los estudiantes para el funcionamiento de BASES CO es Cañaveral con un 55%
- ✓ El 56% de los estudiantes estarían dispuestos a pagar entre \$3.500 y \$4.500 por plano.
- ✓ El horario extendido que los estudiantes prefieren es de 6:00 pm a 12:00 m con un 59%. Y de 5:00 am a 8:00 am con un 27%.
- ✓ Según los estudiantes, los servicios adicionales que debería ofrecer BASES CO son: Venta de material de papelería (31%) y servicio a domicilio con un 29%.

5.2 OFERTA DE VALOR

BASES CO tendrá los siguientes puntos claves en su oferta de valor:

- ✓ Su ubicación será en el barrio CAÑAVERAL de la ciudad de Bucaramanga como un lugar estratégico por la cercanía a la Universidad Santo Tomas.
- ✓ En las temporadas altas de uso del servicio (Junio y Noviembre) los cliente recibirán descuentos especiales y horarios 24 horas.
- ✓ Los clientes podrán hacer uso de horarios extendidos de forma permanente.
- ✓ Se ofrecerán servicios adicionales como venta de materiales de papelería /o maquetas y servicio a domicilio.
- ✓ Dentro de la adecuación del lugar de prestación de servicio se destina un lugar especial para la realización de maquetas, con ambientes agradables e insumos de excelente calidad.

6 PLAN COMERCIAL

6.1 CÁLCULO DE CANTIDAD DE VENDEDORES

Tabla 1 CALCULO DE VENDEDORES

OBJETIVO CORPORATIVO DEL NEGOCIO	CANTIDAD DE ESTUDIANTES	PRECIO PROMEDIO DE IMPRESIÓN	CANTIDAD DE PLANOS A IMPRIMIR POR MES Y DÍA	CANTIDAD DE PLANOS POR ESTUDIANTES POR MES
<p>OBJETIVO DEL NEGOCIO:</p> <p>Penetración del mercado, obtener participación en el mercado (el porcentaje será dado de acuerdo al estudio de mercado), generar una rentabilidad mensual igual a 40% con una facturación de \$ 22.000.000 mensuales a partir del sexto mes de la apertura del negocio. Estar en el período de un año entre las 3 empresas líderes en el mercado para esta categoría en la ciudad de Bucaramanga.</p>	999	\$ 3.700	<p>= 22.000.000/3.700</p> <p>= 5945 planos por mes</p> <p>= 5945/30</p> <p>= 198 planos por día</p>	<p>= 5945/999</p> <p>= 6 planos por estudiante por mes</p> <p>NOTA: La cantidad de planos por estudiante por mes que el resultado de la encuesta muestra (Pregunta 2) coincide con el dato calculado de acuerdo al objetivo corporativo.</p>

Como se deben imprimir 198 planos por día y un estudiante en promedio imprime 6 planos, en teoría deberían llegar $(198/6)$ 33 estudiantes e imprimir diarios los 6 planos.

Cantidad de estudiantes a atender por mes = $33*30$ días = 990 estudiantes por mes

Para atender a estos 990 estudiantes se piensa contratar a 3 personas que atiendan la operación.

6.2 TIPO DE CANAL

CORTO: De acuerdo al tipo de operación que se pretende llevar a cabo, el canal corto es la opción más clara, donde se tendrá contacto con el cliente sin ningún tipo de intermediario, mediante la atención en un local comercial de forma personal o por medio de llamada telefónica y entrega a domicilio del producto.

CANAL DE VENTA: Se asignara a cada uno de los vendedores un día a la semana para desplazarse a los sectores establecidos (universidades) para captar nuevos clientes y realizar alianzas comerciales con dichos establecimientos, creando estrategias de fidelización con beneficios exclusivos para los estudiantes, como descuentos especiales presentando el carnet, tiqueteras de acumulación de puntos por utilización del servicio.

6.3 TÁCTICAS Y PUBLICIDAD

6.3.1.1 PLAN DE MERCADEO

OBJETIVO GENERAL

Incrementar la participación en el mercado de la empresa “BASES CO” en un 25% para el año 2016 en el sector de impresiones de planos.

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Generar una campaña publicitaria que llegue directamente a los estudiantes de Arquitectura de la ciudad de Bucaramanga, con el fin de dar a conocer la empresa “BASES CO” y generar recordación de marca.

Tabla 2 PROGRAMA DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Construir la imagen corporativa y de línea de productos.	Creación de imagen corporativa, incluyendo colores, logotipo y slogan	ANEXO
Penetrar en el mercado local a través de medios publicitarios y a la vez generar recordación de marca.	Diseñar una campaña que incluya medios impresos, anuncios en revistas, en periódicos locales e institucionales.	ANEXO

<p>Crear una campaña en redes sociales y medios digitales.</p>	<p>Realizar una alianza con la Universidad Santo Tomas que permita comunicar a los estudiantes a través del FanPage, Twitter, mailing interno un beneficio exclusivo presentando su carnet en Bases Co.</p> <p>Recibirán beneficios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos Especiales - 2x1 en impresiones - Precios especiales en materiales de maquetas - Acumulación de puntos. <p>Esto permitirá crear fidelidad por parte de los estudiantes y se aprovecharía la base de datos de la Universidad y sus redes sociales para promover y dar a conocer la marca.</p>	
--	--	--

Ilustración 1 IMAGEN CORPORATIVA BASES CO



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El plan de medios que se quiere desarrollar para la empresa “BASES CO”, se basa en una campaña publicitaria, que involucra pautar en medios de comunicación de la ciudad de Bucaramanga como periódicos locales e institucionales, medios impresos (volantes) y redes sociales.

El tipo de campaña que se quiere realizar según su enfoque es una campaña institucional, dirigida a estudiantes de Arquitectura de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, que requieran el servicio de impresión de planos para el desarrollo de sus actividades curriculares.

La campaña durara aproximadamente 2 meses y el mensaje que se desea transmitir es: planos impresos en la mejor calidad, con tecnología de punta, cumplimiento en las entregas y horarios de atención diseñados pensando en la comodidad de los estudiantes.

PLAN DE MEDIOS

PRENSA

Tabla 3 PLAN DE MEDIOS

TIPO	PERIODICO	COL	CMS	TARIFA BRUTA	VLR NETO	# AVISOS	VALOR AVISOS	VLR TOTAL
Publicidad	Gente	4	16,86	\$ 17.700,00	\$ 17.700,00	4	\$ 1.193.688,00	\$ 1.193.688,00

PERIODICO	CIRCULACION	x LECTORES	REACH	CPM
Gente	10000	12	18,000,000	\$ 236,00

PRESUPUESTO MATERIAL PROMOCION

Tabla 4 PRESUPUESTO MATERIAL DE PROMOCION

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO
Volantes, media carta, policromía, papel propacolte 150gr, 20 cm x 13.5 cm	5000	\$ 500.000
Afiche 50 cm x 35 cm papel propalcote 150 gr policromía	300	\$ 120.000
Sígueme 80 cm x 60 cm Externo	6	\$ 900.000
Rompe-tráfico 1 mt x 30 cm	10	\$450000
Suvenir		
Llaveros	1000	\$ 400.000
Imán	1000	\$250.000
TOTAL		\$ 2.620.000

PRESUPUESTO GASTO VENTA

Tabla 5 PRESUESTO DE GASTOS DE VENTA

AÑO: 2016

	I	II	III	IV
Ventas 2010	\$ 45.000.000	\$ 66.000.000	\$ 45.000.000	\$ 66.000.000
SALARIOS	\$ 7.650.000	\$ 7.650.000	\$ 7.650.000	\$ 7.650.000
Aux Transporte	\$ 648.000	\$ 648.000	\$ 648.000	\$ 648.000
Aux Variable	\$1.147.500	\$1.147.500	\$1.147.500	\$1.147.500
Arriendo	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Servicio Compufacil	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
Servicios públicos	\$ 500.000	\$ 350.000	\$ 500.000	\$ 350.000
Adecuaciones locativas (Anexo)	\$ 16.516.000			
Parafiscales 9%	\$ 688.500	\$ 127.485,00	\$ 132.886,80	\$ 138.288,60
Prestaciones 21,83%	\$ 1.669.995	\$ 387.417,01	\$ 400.519,38	\$ 413.621,74
Salud 20.5 %	\$ 1.669.995	\$ 270.905,63	\$ 282.384,45	\$ 293.863,28
Dotación	\$ 255.000	\$ 0	\$ 255.000	\$ 0
Papelería	\$ 4.000.000	\$ 5.500.000	\$ 4.000.000	\$ 5.500.000
TOTAL	\$40.944.990	\$ 22.281.308	\$ 21.216.291	\$ 22.341.274

REMUNERACIÓN VARIABLE.

- 1. CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO MENSUAL:** Se asignara un presupuesto individual durante el mes a cada asesor, cada uno de ellos recibirá una bonificación por superar su presupuesto asignado, según la siguiente escala de remuneración variable.

Tabla 6 ESCALA DE BONIFICACIÓN POR CUMPLIMIENTO

% DE CUMPLIMIENTO	COMISION SOBRE SALARIO BASE
100% AL 110%	5%
111% AL 120%	8%
MAS DEL 120%	10%

- 2. BONIFICACIÓN POR CAPTACION DE CLIENTE:** El vendedor recibirá una bonificación adicional por la captación de nuevos clientes, siempre y cuando se cumpla con la meta asignada del mes.

# DE CLIENTES NUEVOS MES	COMISION ADICIONAL
5-10	3%
11 - 20	4%
MAS DEL 20	5%

TABLA 7 ADECUACIONES LOCATIVAS

CONCEPTO	CANTIDAD	MUEBLES Y ENSERES	TOTAL
EXTINTOR	1	\$90.000	\$90.000
AVISOS PUBLICITARIOS	1	\$2.880.000	\$2.880.000
ESTANTES MATERIA PRIMA	2	\$130.000	\$260.000
LOKER DE 3 PUESTOS	1	\$345.000	\$345.000
CAJON MONEDERO	1	\$165.000	\$165.000
TELEFONOS	1	\$70.000	\$70.000
MODULO DE CAJA (110X105X0.70)	1	\$1.200.000	\$1.200.000
MODULO RECEPCION (1,80X0,90X0,60)	3	\$1.500.000	\$4.500.000
MESAS CUADRADAS	2	\$350.000	\$700.000
BARRA RECARGATE	1	\$400.000	\$400.000
SILLAS TRAMONTINA	8	\$142.000	\$1.136.000
ELEMENTOS FUNGIBLES	1	\$600.000	\$600.000
MATERIALES ELECTRICOS	1	\$1.200.000	\$1.200.000
MURO EN DRYWALD	1	\$1.250.000	\$1.250.000
ADECUACION ELECTRICA	1	\$1.200.000	\$1.200.000
ZONA RECARGATE	1	\$115.000	\$115.000
MARCO ABATIBLE	1	\$130.000	\$130.000
HABLADORES DE ACRILICO	1	\$45.000	\$45.000
PENDON DE ARAÑA	1	\$230.000	\$230.000
INVERSION TOTAL			16.516.000,00

6.4 FLUJO DE CAJA LIBRE

Tabla 8 FLUJO DE CAJA LIBRE

INVERSION	-\$ 40.000.000				
COSTOS MENSUALES	\$ 39.797.490	PRIMER MES	TASA	1,20%	MENSUAL
GRADIENTE	\$ 1.800.000			0,30%	TRIM
INGRESOS	\$ 45.000.000	PRIMER MES			
TASA OP.	10%				
VPN	\$781.727.943,13				
TIR EA	12,77%				

	TRIMESTRE	COSTOS	INGRESOS	FC
	0			\$40.000.000,00
2016	1	\$39.797.490,00	\$45.000.000,00	\$5.202.510,00
	2	\$21.133.808,00	\$66.000.000,00	\$44.866.192,00
	3	\$20.068.791,00	\$45.000.000,00	\$24.931.209,00
	4	\$21.193.744,00	\$66.000.000,00	\$44.806.256,00
2017	5	\$21.868.791,00	\$50.400.000,00	\$28.531.209,00
	6	\$22.993.744,00	\$73.920.000,00	\$50.926.256,00
	7	\$21.868.791,00	\$50.400.000,00	\$28.531.209,00
	8	\$22.993.744,00	\$73.920.000,00	\$50.926.256,00
2018	9	\$23.668.791,00	\$56.448.000,00	\$32.779.209,00
	10	\$24.793.744,00	\$82.790.400,00	\$57.996.656,00
	11	\$23.668.791,00	\$56.448.000,00	\$32.779.209,00
	12	\$24.793.744,00	\$82.790.400,00	\$57.996.656,00
2019	13	\$25.468.791,00	\$63.221.760,00	\$37.752.969,00
	14	\$26.593.744,00	\$92.725.248,00	\$66.131.504,00
	15	\$25.468.791,00	\$63.221.760,00	\$37.752.969,00
	16	\$26.593.744,00	\$92.725.248,00	\$66.131.504,00
2020	17	\$27.268.791,00	\$70.808.371,20	\$43.539.580,20
	18	\$28.393.744,00	\$103.852.277,76	\$75.458.533,76
	19	\$27.268.791,00	\$70.808.371,20	\$43.539.580,20
	20	\$28.393.744,00	\$103.852.277,76	\$75.458.533,76

El proyecto es rentable porque el VPN es mayor a cero y la tasa interna de retorno de la inversión (TIR) es mayor a la tasa de oportunidad. Eso quiere decir que mi negocio está rentando.

7 SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

De acuerdo al proceso de realización del plan de negocios planteado, se determinaron estrategias para sacar adelante ese plan.

Inicialmente se había concebido la idea de penetrar el mercado en nichos específicos como el Sector construcción y el sector Institucional (estudiantes universitarios). El proceso y estudio de los posibles clientes determinó que debía descartarse el sector constructivo como uno de los segmentos iniciales, debido a que este tipo de empresas poseen su propio sistema de impresión de sus planimetrías y su intención de compra frente a este servicio sería mínima.

Se recomienda realizar un estudio que determine la efectividad de la marca, su imagen y su impacto en el mercado objetivo, considerando la relación entre el nombre y la actividad principal de la empresa.

Es importante desarrollar una encuesta que permita establecer de forma clara la capacidad y ganas de compra del producto y/o servicio por parte del cliente.

Los servicios adicionales que puedan generar valor al producto y/o servicio ofertado deben estar presentes como opción, siempre y cuando no afecte la rentabilidad y genere gusto en el mercado (clientes).

ANEXO 1. ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES EN LAS ÁREAS DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA, DISEÑO GRÁFICO, INDUSTRIAL, ENTRE OTROS PARA CONOCER LAS PERCEPCIÓN DEL MERCADO DE SERVICIO DE IMPRESIÓN

Objeto social: *Empresa dedicada a prestar el servicio de impresión láser sobre papel en tamaños comerciales (carta, oficio, planos, entre otros) y comercialización de productos de papelería y materiales para proyectos estudiantiles (maquetas, trabajos artísticos, entre otros) con horario de atención extendido.*

Servicio Específico: impresión de planos.

Nombre: _____

Semestre Cursado: _____

Teléfono: _____

1. Cuántas veces al mes suele utilizar el servicio de impresión?

- a. 0 veces
- b. 1 – 3 veces
- c. 4-6 veces
- d. 7-9 veces
- e. 10 o más veces

2. En promedio en un mes cuántos planos imprime?

- a. 1 – 3
- b. 3 – 6
- c. 7 – 10
- d. Más de 10

3. Marque con una X el o los meses en los que con mayor frecuencia hace uso del servicio de impresión de planos?

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC

4. Normalmente donde toma el servicio de impresión de planos? Marque con una X

- a. Local comercial formal (empresa reconocida) ___ Cual: _____
- b. Local comercial informal (prestación del servicio en viviendas) _____

5. De acuerdo a los siguientes aspectos cuál es su nivel de satisfacción con la empresa que le presta el servicio de impresión, siendo:

5 Muy Satisfecho - 4 Satisfecho - 3 Medianamente satisfecho - 2 Poco satisfecho – 1 Nada satisfecho.

VARIABLE	CALIFICACIÓN
a. Horario de atención	
b. Precio	
c. Atención del personal	

d. Tiempos de entrega	
e. Asesoramiento	
f. Garantía del producto final	
g. Instalaciones físicas del local comercial	
h. Ubicación del local comercial	

6. Si decidiera cambiar por otra la empresa que actualmente usa para la prestación del servicio de impresiones, por qué motivo lo haría? (seleccione la o las respuestas de su preferencia).

- a. La ubicación del local comercial no es conveniente.
- b. El precio es elevado para el producto final.
- c. El horario de atención es limitado.
- d. El servicio al cliente es deficiente.
- e. Incumplimiento en los tiempos de entrega del producto
- f. No se recibe garantía y asesoría eficiente en la prestación del servicio de impresión.

Si existiera un local comercial formal que preste el servicio de impresiones con los siguientes atributos: Horario de atención extendido, instalaciones cómodas, precios asequibles, cumplimiento en las entregas, garantía y calidad del producto final, atención cordial y eficiente del personal, responda las siguientes preguntas:

7. En qué sector del área metropolitana de Bucaramanga debiera ubicarse:

- a. Sector UIS
- b. Centro de la ciudad de Bucaramanga
- c. Cabecera de Llano

- d. Ciudadela Real de Minas
- e. Cañaveral

8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por impresión de un plano promedio en tamaño pliego:

- a. Entre 3500 y 4000
- b. Entre 4000 y 4500
- c. Entre 4500 y 5000

9. Qué período de horarios adicionales le gustaría que le ofrecieran (marque una X más respuestas).

- a. De 5 am a 8 am
- b. De 12 m a 2 pm (medio día)
- c. De 6 pm a 9 pm
- d. De 6 pm a 12 am (media noche)

10. Qué servicios adicionales le gustaría que la empresa ofreciera:

- a. Servicio a Domicilio
- b. Ventas de materiales de papelería.
- c. Equipos (computadores) en el local comercial sin costo adicional para visualizar y modificar archivos antes de la impresión.
- d. Sala de espera
- e. Aplicación online

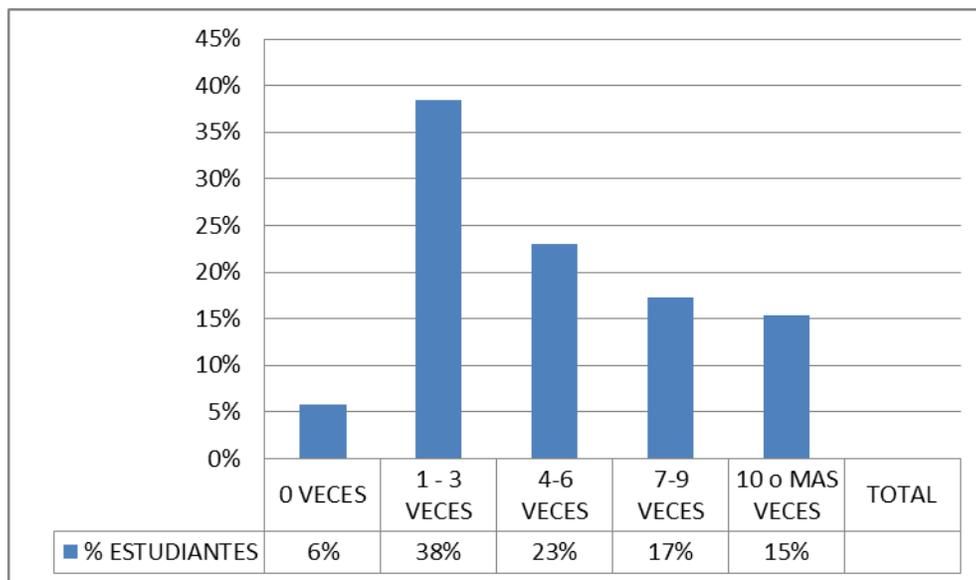
ANEXO 2. RESULTADOS SEGMENTO ESTUDIANTES

1. Cuántas veces al mes suele utilizar el servicio de impresión?

Tabla 9 FRECUENCIA USO DEL SERVICIO

P1	ESTUDIANTES	% ESTUDIANTES
0 VECES	3	6%
1 - 3 VECES	20	38%
4-6 VECES	12	23%
7-9 VECES	9	17%
10 o MAS VECES	8	15%
TOTAL	52	

Ilustración 2 FRECUENCIA USO DEL SERVICIO

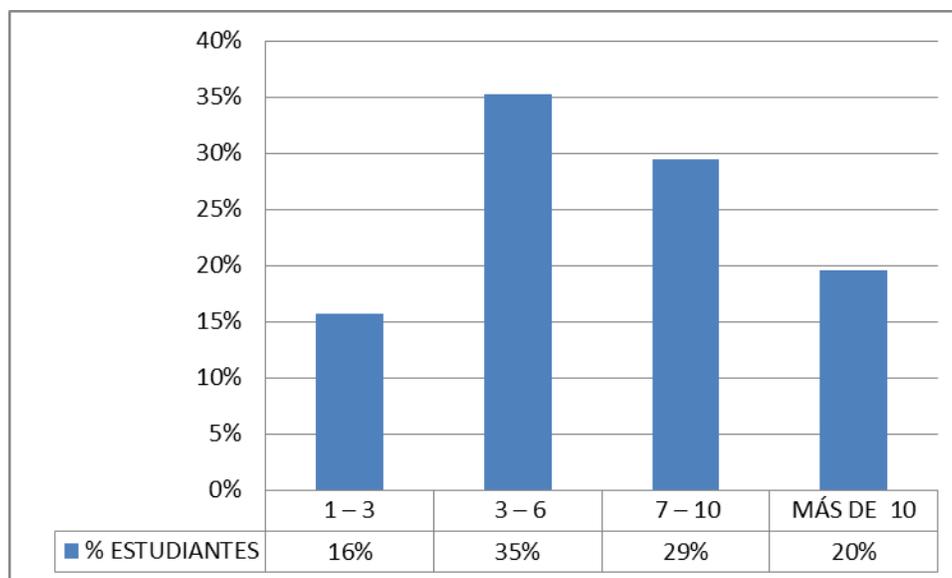


2. En promedio en un mes cuántos planos imprime?

Tabla 10 IMPRESIÓN DE PLANO EN EL MES

P2	ESTUDIANTES	% ESTUDIANTES
1 – 3	8	16%
3 – 6	18	35%
7 – 10	15	29%
MÁS DE 10	10	20%
TOTAL	51	

Ilustración 3 IMPRESIÓN DE PLANO EN EL MES

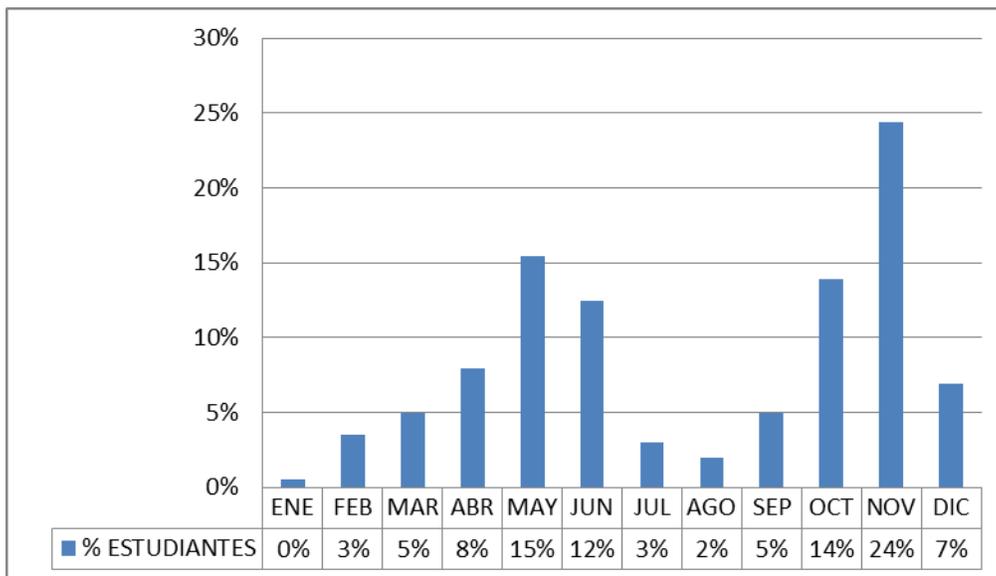


3. Marque con una X el o los meses en los que con mayor frecuencia hace uso del servicio de impresión de planos?

Tabla 11 FRECUENCIA DE IMPRESIÓN EN EL AÑO

P3	ESTUDIANTES	% ESTUDIANTES
ENERO	1	0%
FEBRERO	7	3%
MARZO	10	5%
ABRIL	16	8%
MAYO	31	15%
JUNIO	25	12%
JULIO	6	3%
AGOSTO	4	2%
SEPTIEMBRE	10	5%
OCTUBRE	28	14%
NOVIEMBRE	49	24%
DICIEMBRE	14	7%
TOTAL	201	

Ilustración 4 FRECUENCIA DE IMPRESIÓN EN EL AÑO

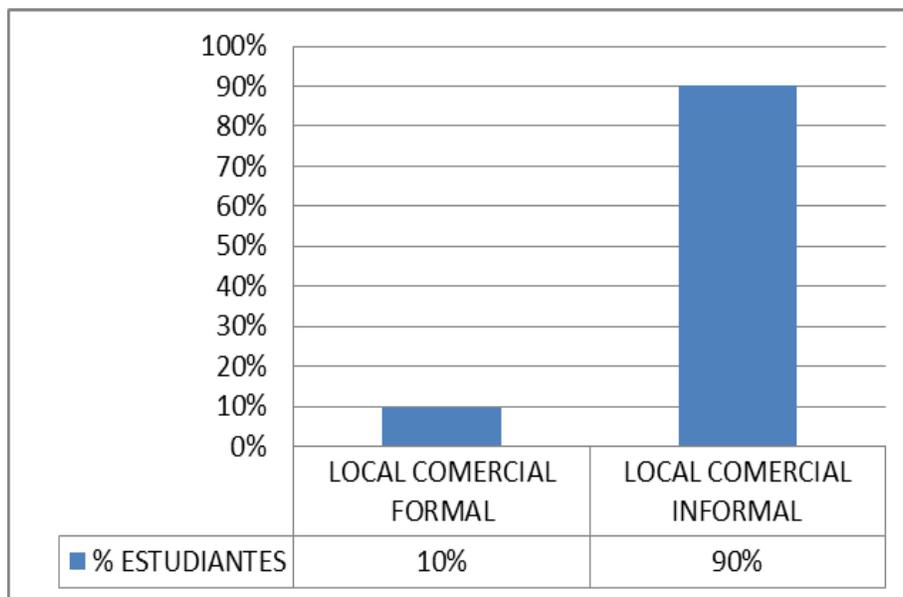


4. Normalmente donde toma el servicio de impresión de planos? Marque con una X

Tabla 12 LUGAR DE USO DEL SERVICIO

P4	ESTUD	% ESTUDIANTES
LOCAL COMERCIAL FORMAL	5	10%
LOCAL COMERCIAL INFORMAL	47	90%
TOTAL	52	

Ilustración 5 LUGAR DE USO DEL SERVICIO



5. De acuerdo a los siguientes aspectos cuál es su nivel de satisfacción con la empresa que le presta el servicio de impresión, siendo:

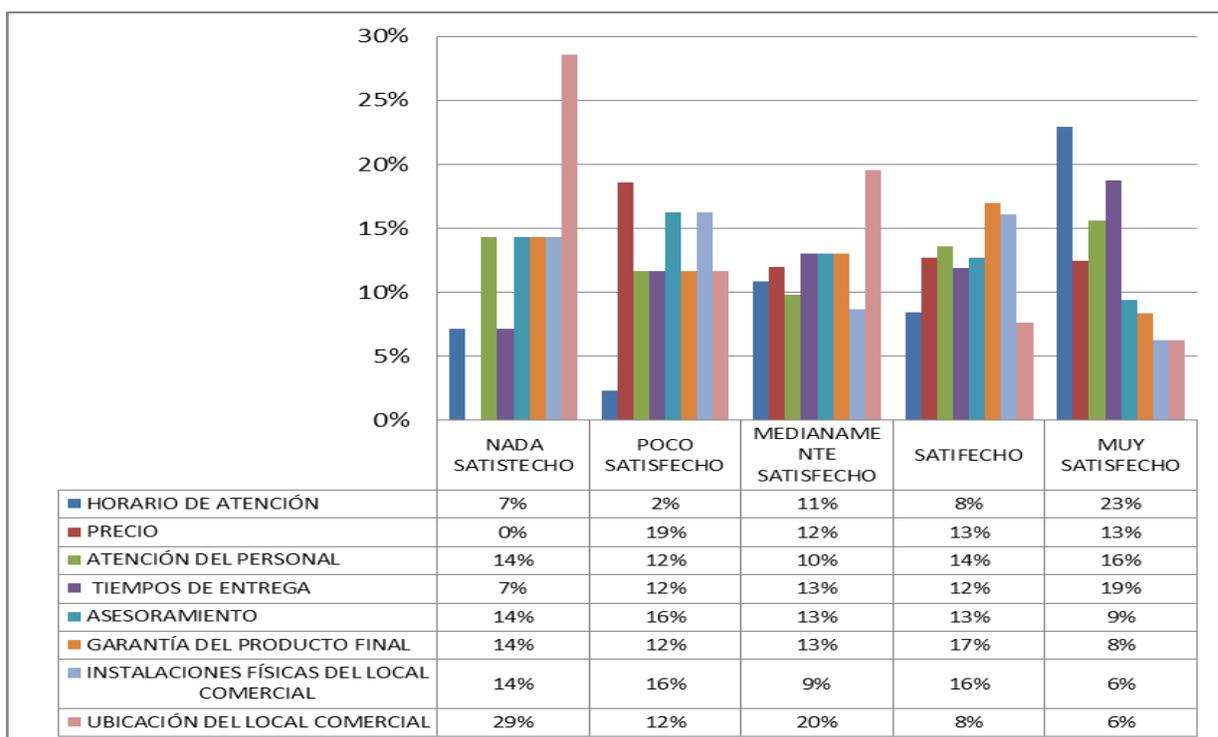
5 Muy Satisfecho - 4 Satisfecho - 3 Medianamente satisfecho - 2 Poco satisfecho – 1 Nada satisfecho.

Tabla 13 SATISFACION DEL SERVICIO

P5	NADA SATISFECHO		POCO SATISFECHO		MEDIANAMENTE SATISFECHO		SATISFECHO		MUY SATISFECHO	
	ESTD	% ESTD	EST D	% ESTD	ESTD	% ESTD	ESTD	% ESTD	ESTD	% ESTD
HORARIO DE ATENCIÓN	1	7%	1	2%	10	11%	10	8%	22	23%
PRECIO	0	0%	8	19%	11	12%	15	13%	12	13%
ATENCIÓN DEL PERSONAL	2	14%	5	12%	9	10%	16	14%	15	16%
TIEMPOS DE ENTREGA	1	7%	5	12%	12	13%	14	12%	18	19%
ASESORAMIENTO	2	14%	7	16%	12	13%	15	13%	9	9%
GARANTÍA DEL PRODUCTO FINAL	2	14%	5	12%	12	13%	20	17%	8	8%

INSTALACIONES FÍSICAS DEL LOCAL COMERCIAL	2	14%	7	16%	8	9%	19	16%	6	6%
UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL	4	29%	5	12%	18	20%	9	8%	6	6%
TOTAL	14		43		92		118		96	

Ilustración 6 SATISFACION DEL SERVICIO



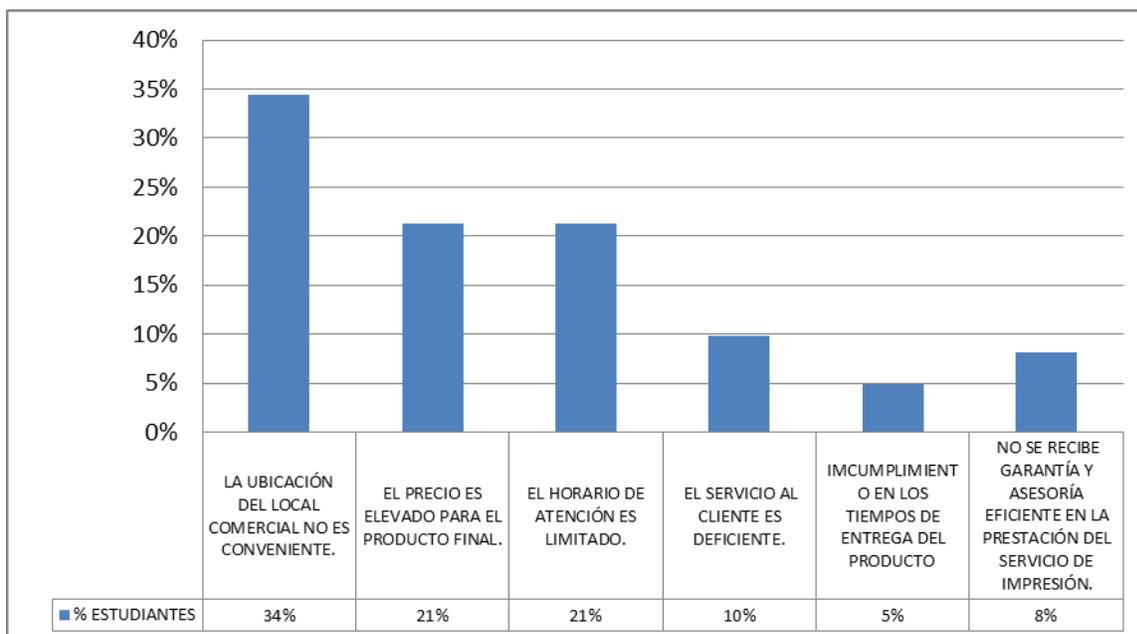
Si existiera un local comercial formal que preste el servicio de impresiones con los siguientes atributos: Horario de atención extendido, instalaciones cómodas, precios asequibles, cumplimiento en las entregas, garantía y calidad del producto final, atención cordial y eficiente del personal, responda las siguientes preguntas:

- 6. Si decidiera cambiar por otra la empresa que actualmente usa para la prestación del servicio de impresiones, por qué motivo lo haría? (seleccione la o las respuestas de su preferencia).**

Tabla 14 MOTIVOS PARA CAMBIAR EMPRESA PRESTADORA DEL SERVICIO

P6	ESTUDIANTES	% ESTUDIANTES
LA UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL NO ES CONVENIENTE.	21	34%
EL PRECIO ES ELEVADO PARA EL PRODUCTO FINAL.	13	21%
EL HORARIO DE ATENCIÓN ES LIMITADO.	13	21%
EL SERVICIO AL CLIENTE ES DEFICIENTE.	6	10%
INCUMPLIMIENTO EN LOS TIEMPOS DE ENTREGA DEL PRODUCTO	3	5%
NO SE RECIBE GARANTÍA Y ASESORÍA EFICIENTE EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE IMPRESIÓN.	5	8%
TOTAL	61	

Ilustración 7 MOTIVOS PARA CAMBIAR EMPRESA PRESTADORA DEL SERVICIO

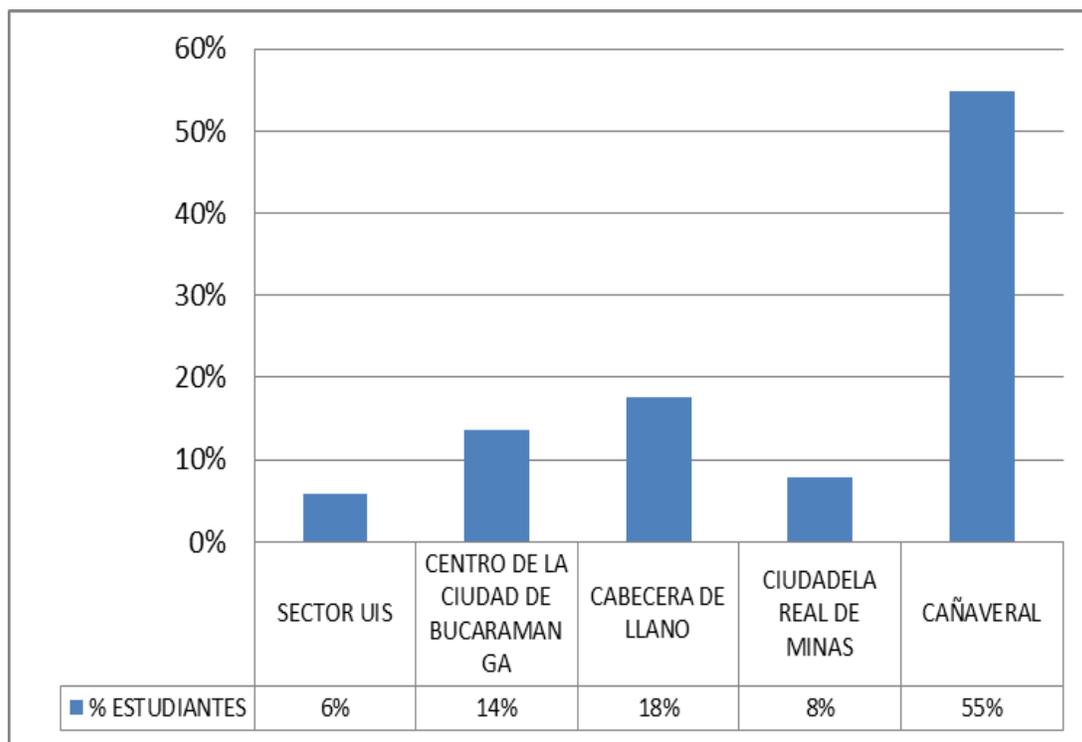


7. En qué sector del área metropolitana de Bucaramanga debiera ubicarse:

Tabla 15 UBICACIÓN DE LA NUEVA EMPRESA

P7	ESTUDIANTES	% ESTUDIANTES
SECTOR UIS	3	6%
CENTRO DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	7	14%
CABECERA DE LLANO	9	18%
CIUDADELA REAL DE MINAS	4	8%
CAÑAVERAL	28	55%
TOTAL	51	

Ilustración 8 UBICACIÓN DE LA NUEVA EMPRESA

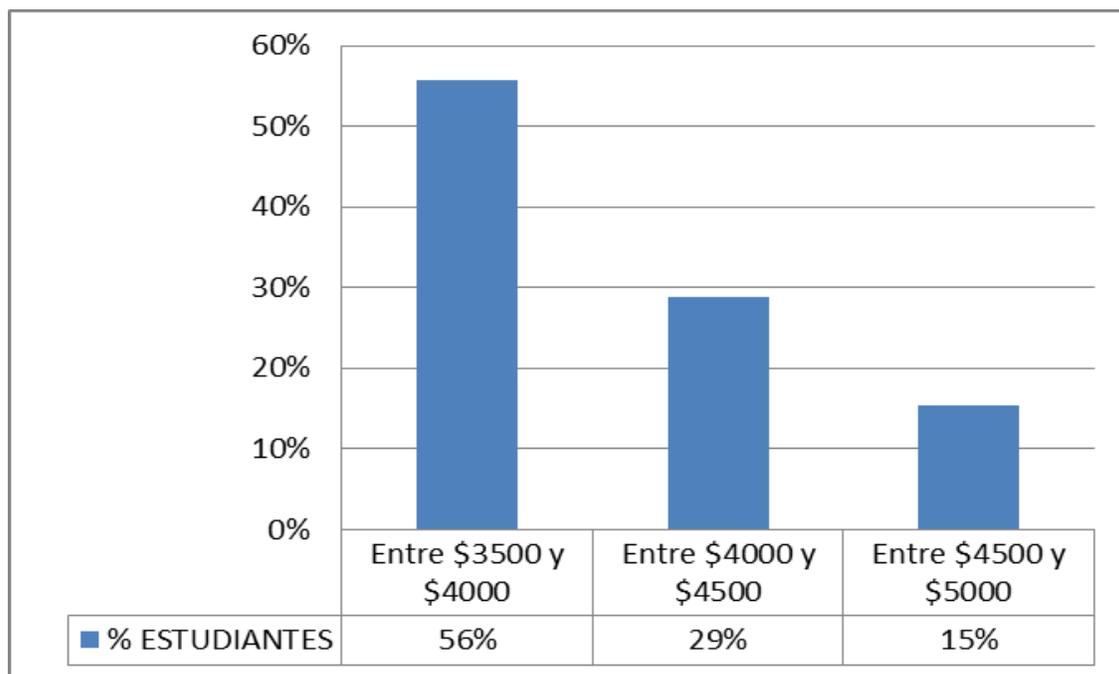


8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por impresión de un plano promedio en tamaño pliego:

Tabla 16 PRECIO PROMEDIO DISPUESTO A PAGAR

P8	ESTUDIANTES	% ESTUDIANTES
Entre \$3500 y \$4000	29	56%
Entre \$4000 y \$4500	15	29%
Entre \$4500 y \$5000	8	15%
TOTAL	52	

Ilustración 9 PRECIO PROMEDIO DISPUESTO A PAGAR

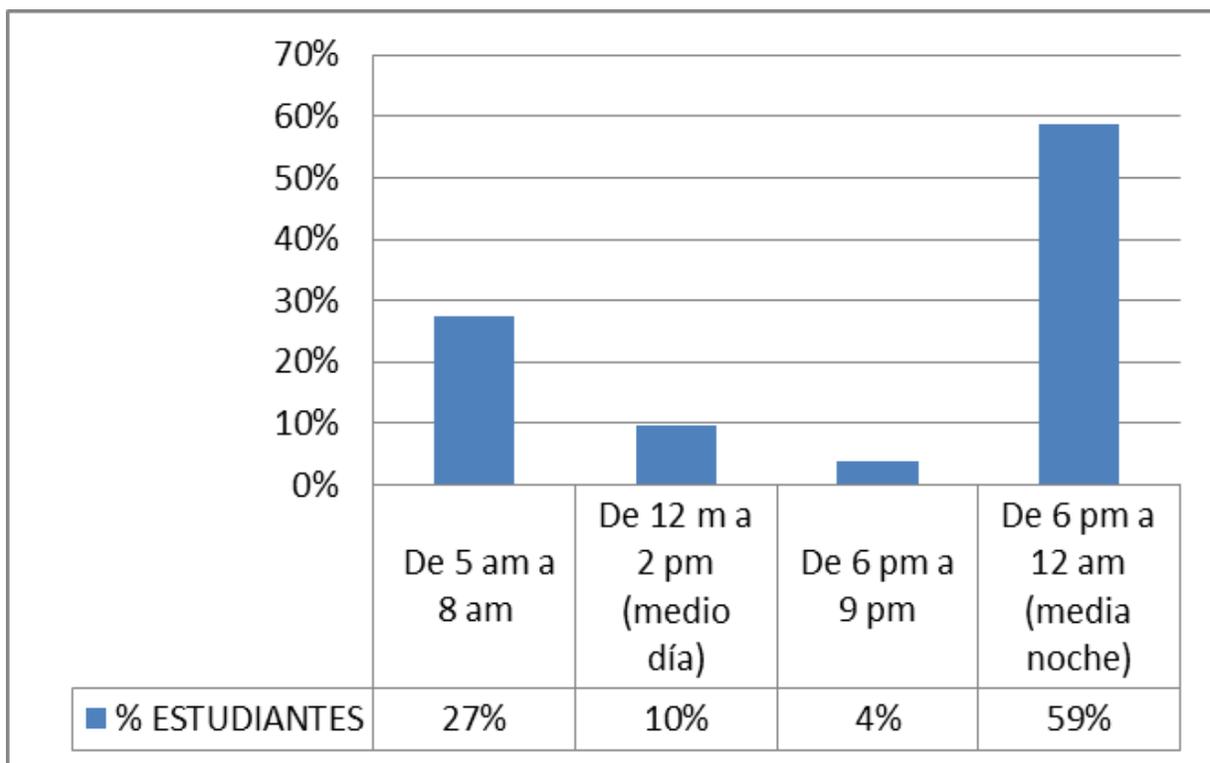


9. Qué período de horarios adicionales le gustaría que le ofrecieran (marque una X más respuestas).

Tabla 17 PREFERENCIA DE HORARIO ADICIONAL

P9	ESTUDIANTES	% ESTUDIANTES
De 5 am a 8 am	14	27%
De 12 m a 2 pm (medio día)	5	10%
De 6 pm a 9 pm	2	4%
De 6 pm a 12 am (media noche)	30	59%
TOTAL	51	

Ilustración 10 PREFERENCIA DE HORARIO ADICIONAL



10. Qué servicios adicionales le gustaría que la empresa ofreciera:

Tabla 18 SERVICIOS ADICIONALES

P10	ESTUDIANTES	% ESTUDIANTES
Servicio a Domicilio	30	29%
Ventas de materiales de papelería.	32	31%
Equipos (computadores) en el local comercial sin costo adicional para visualizar y modificar archivos antes de la impresión.	14	14%
Sala de espera	11	11%
Aplicación online	15	15%
TOTAL	102	

Ilustración 11 SERVICIOS ADICIONALES

