

**INVESTIGACION DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA
EMPRESA UBIKANDO-T LOCALIZADORES PERSONALES**

Fanny Constanza Hernández

Millerlan Rodríguez Lamprea

Eddy Antonio Yepes Ruiz

UNIVERSIDAD EAN

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias Dios por darnos la oportunidad, fortaleza, dedicación y constancia para poder asumir este reto.

Damos gracias a nuestras familias por el apoyo y comprensión brindados durante este tiempo así como el sacrificio para llevar cabo este proyecto.

Fanny Hernández

Millerlan Rodríguez

Eddy Yepes

CREACIÓN DE EMPRESA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS

NOTA DE ACEPTACIÓN:

SANTIAGO GAMEZ VILLALBA

Director Informe Final de Investigación

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| AGRADECIMIENTOS | 2 |
| TABLA DE CONTENIDO | 4 |
| LISTA DE TABLAS..... | 9 |
| LISTA DE ILUSTRACIONES | 10 |
| RESUMEN..... | 11 |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| OBJETIVOS..... | 13 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 14 |
| MARCO TEORICO | 16 |
| <i>Plan</i> | 16 |
| <i>Negocio</i> | 17 |
| <i>Plan De Negocios</i> | 17 |
| <i>¿Para Qué Un Plan De Negocios?</i> | 18 |
| <i>Justificación</i> | 18 |
| <i>Nombre De La Empresa</i> | 18 |
| <i>Definición Del Negocio</i> | 19 |
| <i>Objetivos</i> | 20 |
| <i>Mercado</i> | 20 |
| <i>Estrategias De Precios</i> | 24 |

| | |
|---|----|
| PLAN DE NEGOCIOS UBIKANDO-T | 5 |
| <i>Estrategias De Distribución O Prestación Del Servicio</i> | 24 |
| <i>Estrategias De Promoción</i> | 26 |
| <i>Estrategias De Comunicación</i> | 26 |
| <i>Estrategias De Servicio</i> | 27 |
| <i>Plan De Ventas</i> | 28 |
| <i>Concepto De Producto O Servicio</i> | 28 |
| <i>Descripción Del Proceso Productivo O De Prestación De Servicio</i> | 29 |
| <i>Necesidades Y Requerimientos</i> | 30 |
| <i>Análisis DOFA (OFDA)</i> | 32 |
| <i>Administración De Sueldos Y Salarios</i> | 32 |
| <i>Marco Legal De La Organización:</i> | 33 |
| DESARROLLO METODOLÓGICO | 34 |
| <i>Justificación del plan de negocios de UBIKANDO-T</i> | 34 |
| <i>Nombre De La Empresa</i> | 34 |
| <i>Definición Del Negocio</i> | 34 |
| <i>Concepto Del Producto O Servicio</i> | 38 |
| <i>Descripción del proceso productivo o de prestación de servicio</i> | 39 |
| <i>Necesidades Y Requerimientos</i> | 39 |
| <i>Recursos y requerimientos del proceso productivo o de prestación de servicio</i> | 39 |
| <i>Insumos y materiales del proceso productivo o de prestación de servicio</i> | 39 |
| <i>Organización</i> | 40 |

| | |
|--|----|
| PLAN DE NEGOCIOS UBIKANDO-T | 6 |
| <i>Estructura organizacional</i> | 40 |
| Análisis DOFA (OFDA)..... | 40 |
| Administración De Sueldos Y Salarios | 41 |
| Marco Legal De La Organización | 41 |
| Financiero | 43 |
| PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA UBIKANDO-T | 45 |
| UBIKANDO-T | 45 |
| Objetivos..... | 45 |
| Valor Agregado | 46 |
| Justificación | 46 |
| Nombre De La Empresa | 46 |
| Tipo De Empresa..... | 46 |
| Ubicación Y Tamaño..... | 47 |
| Visión-Misión | 47 |
| <i>Visión</i> | 47 |
| <i>Misión</i> | 47 |
| Ventajas Competitivas | 47 |
| Perfil De Los Emprendedores..... | 47 |
| Investigación De Mercados | 49 |
| Análisis Del Mercado | 49 |
| <i>Segmento del mercado.</i> | 49 |

| | |
|---|----|
| PLAN DE NEGOCIOS UBIKANDO-T | 7 |
| <i>Características del segmento del mercado</i> | 49 |
| <i>Análisis del sector</i> | 50 |
| <i>Análisis de la competencia</i> | 51 |
| <i>Estrategias de precios</i> | 52 |
| Estrategias De Distribución O De Prestación Del Servicio..... | 53 |
| <i>Estrategia de distribución</i> | 53 |
| <i>Canal de distribución:</i> | 53 |
| <i>Estrategias de servicio</i> | 55 |
| <i>Plan de ventas</i> | 56 |
| Estrategias de ventas:..... | 57 |
| <i>Concepto del producto o servicio</i> | 58 |
| <i>Estado de desarrollo</i> | 59 |
| Descripción Del Proceso Productivo O De Prestación De Servicio..... | 60 |
| Necesidades Y Requerimientos | 60 |
| Organización..... | 61 |
| Análisis DOFA (OFDA):..... | 64 |
| Administración De Sueldos Y Salarios | 66 |
| Marco Legal De La Organización | 66 |
| Financiero | 67 |
| ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS..... | 75 |
| RESULTADOS | 83 |

| | |
|-----------------------------|----|
| PLAN DE NEGOCIOS UBIKANDO-T | 8 |
| CONCLUSIONES | 84 |
| REFERENCIAS | 85 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Establecimiento de precio del producto | 52 |
| Tabla 2. Proyección de ventas año 1 | 56 |
| Tabla 3. Ventas año 1, 2 y 3 | 57 |
| Tabla 4 . Unidades de venta por año | 57 |
| Tabla 5. Cargos y funciones | 62 |
| Tabla 6. DOFA (OFDA) | 64 |
| Tabla 7. Nómina | 66 |
| Tabla 8. Proyección de ventas año 1 | 67 |
| Tabla 9. Costos de Materia Prima | 68 |
| Tabla 10. Equipos y maquinaria de producción | 69 |
| Tabla 11. Gastos de publicidad y mercadeo y otros gastos | 71 |
| Tabla 12. Inversión inicial | 73 |
| Tabla 13. Financiación | 73 |
| Tabla 14. Tabla de amortización de crédito | 74 |
| Tabla 15. Información préstamo Bancolombia | 77 |
| Tabla 16. Costos de Pasivo - Préstamo Bancolombia | 78 |
| Tabla 17. Costos de Capital | 79 |
| Tabla 18. Cálculo WACC | 79 |
| Tabla 19. Riesgos iniciales del proyecto | 82 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diseño del proceso 60

Ilustración 2. Materiales utilizados 61

Ilustración 3. Organigrama..... 64

RESUMEN

UBIKANDO-T, representa el esfuerzo y aplicación de los conocimientos adquiridos durante los dos períodos académicos de la especialización en Gerencia de Proyecto. Marca el punto de inicio para el descubrimiento y desarrollo del espíritu emprendedor que invaden nuestra visión de generar trabajo y de generar utilidad a los clientes usuarios de los productos ofrecidos.

Por ello, hemos enfocado este informe final de investigación, con el desarrollo de un marco teórico por el cual todo empresario debe concretar su hazaña emprendedora; seguido de una especificación metodológica que justifica los aspectos desarrollados en un plan de negocios, para luego presentar el plan de negocios de UBIKANDO-T. Este proyecto cierra con la realización de un análisis que ayuda a determinar a sus gestores, la viabilidad que tendrá la empresa objeto del plan de negocio.

Fanny Hernández, Millerlan Rodríguez y Eddy Yepes, desarrollan este proyecto bajo los siguientes cuestionamientos: ¿Qué es un plan de negocio? ¿Qué contiene y qué beneficios tiene para mi idea de negocio? ¿Es realmente mi idea de negocio viable, rentable?

Palabras claves:

Localizadores de objetos personales, Negocio, Empresario, Emprendedor, Plan de Negocios, Viabilidad, Rentabilidad, Mercado, Análisis de Mercado, Producto, Servicio, Estrategias, Plan de ventas, Ventaja competitiva, Precio, promoción, comunicación

INTRODUCCIÓN

En esta época en donde la globalización es la panacea, el pensamiento humano ve la necesidad de dar esfuerzos y generar ideas poco comunes e innovadoras que generen la liberación de las personas como dependientes de una empresa que por mucho que genere satisfacción personal muchas veces no corresponde al ideal personal y económico de la persona siendo en este devenir en el cual surge el espíritu generador de ideas para la creación de una nueva empresa es allí donde un grupo de jóvenes emprendedores tienen la idea de crear su plan de negocios como primer paso para la creación de su empresa.

Al tener diferentes ideas se encuentran con el problema para la sociedad de la búsqueda constante de objetos que se pierden temporal o definitivamente, lo cual implica dedicar tiempo a la recuperación o búsqueda de estos objetos, utilizando tiempo que puede ser utilizado en otras actividades que impliquen mayor valor y es a partir de esta necesidad convertida en idea de dónde surge el plan de negocios, de la empresa UBIKANDO-T, para el cual después de entender que es el plan de negocios y la importancia de este necesitamos analizar su viabilidad.

El presente trabajo gira en torno de establecer la viabilidad de la empresa UBIKANDO-T., como una forma tangible de dar los primeros pasos para la creación de empresa como espíritu creado en nosotros por la Universidad, es la forma de dar cuenta de los conocimientos adquiridos en cada módulo y sobre todo de dar sentido al espíritu emprendedor.

OBJETIVOS

Afianzar los conocimientos aprendidos en pro de establecer una idea de negocio como un objetivo concreto que se materialice en un plan de negocios.

Desarrollar el plan de negocios para la creación de UBIKANDO-T, empresa que se dedicará al ensamble y distribución de dispositivos localizadores de objetos personales.

JUSTIFICACIÓN

Cuando se realiza un complemento en la formación individual siempre se pregunta por el valor agregado de ese estudio y la forma de encontrar esta razón está expuesta en el siguiente trabajo ya que con él se pretende no sólo afianzar los conocimientos, sino también darle sentido a una idea de negocio analizando su posibilidad de éxito y los factores que intervienen en el mismo, de forma que se dé cuenta del carácter emprendedor que la Universidad EAN foja en sus estudiantes.

Justificar un IFI puede resultar paradójico sin embargo cuando se busca el por qué resulta fácil de hallar dado que se encuentra en la oportunidad de dar cuenta de los interés individuales de cada participante y de las capacidades adquiridas por cada uno de ellos.

Es así que cuando se planea la creación del plan de negocios de UBIKANDO-T se parte inicialmente de un mundo con un estilo y ritmo de vida acelerado, en donde el factor tiempo constituye uno de los elementos más valiosos con los que los seres humanos pueden contar. Y donde dedicar tiempo a encontrar objetos y más aún perder los objetos que forman parte del set de elementos en nuestro diario vivir o perder de vista a los niños menores, puede representar un factor de atraso, preocupación y pérdida de tiempo que se puede ser dedicado a otras actividades que representan mayor valor.

Es allí donde se une el proyecto de investigación con la justificación para la creación de una empresa dado que tanto este trabajo como la creación de la empresa de localizadores personales que genere el diseño, modelo, ensamblaje y distribución de dispositivos

enmarcados en accesorios de bisutería fina, giran hacia el mismo fin, desarrollar el espíritu emprendedor.

Debido que el ritmo del mundo actual exige que se genere el mayor aprovechamiento posible del tiempo, las personas no podemos darnos el lujo de quedarnos buscando objetos de nuestro uso o necesidad diaria, es así como se desea poder contar con el conocimiento de tener cerca de nosotros el teléfono celular, la billetera y por qué no los niños más pequeños en esos momentos en los cuales no podemos tenerlos de la mano.

Con el fin de evaluar la mejor alternativa de negocio se va a elaborar un plan que permita introducir la empresa en el sector de la tecnología, de forma que se garantice un nivel de éxito demostrado a través de la compra de los dispositivos evidenciando la aceptación de las personas que se establezcan como mercado objetivo, buscando el aprovechamiento de su tiempo.

MARCO TEORICO

Plan

Intención, programa o procedimiento para realizar un proyecto, es una sistematización o modelo de sistematización de actividades para realizar una acción con el fin de administrarla y dirigirla.

El Plan debe contener información ordenada sobre objetivos, estrategias, reglas, pautas, herramientas, tiempos, financiamiento, y lo necesario para poder cumplir la meta deseada cabe mencionar que es una organización y coordinación de actividades económicas. Es importante que en un Plan se incluya información verdadera, con el fin de determinar en realidad si es viable o no.

Como dice J. Fleitman (2010) Un plan se constituye como una actividad o serie de ellas que son encaminadas a cumplir un objetivo. “El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma... Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, amén de que facilita el análisis de la viabilidad y la factibilidad técnica y económica de un proyecto. (FLEITMAN, Pág. 25)

Como condición del plan, para iniciar el proceso de planificación debe: a) contener un nivel técnico depurado, b) ser lo suficiente flexible para responder a sus condiciones histórica y

coyunturales, c) considerar instrumentos de dirección y control para orientar políticamente su implementación, d) enmarcar estrategias viables para el cambio social y e) contener un grado relativamente alto de descentralización de decisiones, entre otras características.

En conclusión el plan describe el qué y el cómo del negocio que se va a hacer.

Negocio

El término negocio proviene del latín **negotium**, un vocablo formado por **nec** y **otium** (“lo que no es ocio”). Se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos.

Un negocio es un sistema y actividad para obtener dinero y se realizan con el fin de ofrecer un beneficio a algunas personas. Se puede dividir en dos (2), bienes y servicios. Para el primero puede ser necesario realizar actividades de producción, comercialización de bienes físicos; la segunda, consiste en vender servicios o bienes intangibles por ejemplo una página web.

Plan De Negocios

Un plan de negocios es un propósito de negocio deseado y debe contemplar diferentes variables como la idea de negocio, la administración, dinero, gerencia, comercialización, clientes y tiempo. “Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro sus metas y objetivos, y que se convierte en la guía de sus actividades diarias.” (González Salazar, 2007. Pág. 18.)

¿Para Qué Un Plan De Negocios?

El plan de negocios es la plasmación de las actividades y los diferentes factores que deben tener en cuenta para hacer un proyecto o actividad o empresa. Por tanto, se utiliza para planear de manera organizada y escrita un negocio.

El tener un Plan de negocios implica y requiere que se conozca todo los implementos, acciones, requerimientos, repercusiones, riesgos y demás cosas que se necesiten para el negocio.

Justificación

Es el impacto positivo que genera la realización del plan de negocios o las ventajas y beneficios que se obtienen de su realización.

Nombre De La Empresa

El nombre de un negocio es determinante para una empresa, es la tarjeta de presentación que da la primera impresión a los clientes, **el nombre de la empresa** trascenderá con el tiempo mientras esta nace, crece y se convierte en una gran corporación.

- **Nombres que lleven el apellido.** Una forma simple y formal al elegir el nombre puede ser utilizar el nombre o apellidos o bien utilizar combinaciones que lo incluyan. Ejemplos: Mac Donalds.
- **Nombres que hagan referencia directa al producto.** Si la especialidad es un producto y se desea que todos lo sepan a primera vista, esta es una estrategia que

funciona.

Ejemplos: Burger King (hamburguesas), Pizza Hut (Pizza), Multirepuestos, etc.

- **Elegir un concepto.** Es decir, un nombre que signifique mucho más que un producto, algo que pueda hacer referencia a calidad, precio o beneficios. Ejemplos: Payless Shousource (zapatos económicos), Maxibodegas (de todo), Prefiero (conveniencia), Lee Shoes (zapatos), Páginas amarillas (directorío), etc.
- **Elegir un nombre creativo.** En este caso se puede elegir una palabra o término con o sin un significado especial al cual se le dará el concepto con el paso del tiempo y la **conformación de la marca propia**. Ejemplos: Yahoo!, Google, Michellin, Starbucks, Toyota, Cetron, etc.
- **Incluir la región en el nombre.** Esto permitirá enfocarse en un sector o región especial para el negocio. Ejemplos: American Airlines, Europa Motors, Central de Repuestos Mexicanos, Telmex, etc.

"No es el nombre el que hace a tu empresa sino **tu empresa la que da prestigio a su nombre.**"

Definición Del Negocio

Aunque todas las partes que constituyen un plan de negocio tienen su nivel de importancia y relevancia, la definición del negocio se caracteriza por marcar ese punto de partida sobre el cual se desarrollarán las demás componentes del documento.

La definición del negocio, constituye el aparte en el cual se plantearán, de manera clara y concisa, las ideas que un emprendedor espera desarrollar, pero sobre todo, indicar cómo es que estas ideas representan una oportunidad de negocio.

La definición del negocio comprende la Misión, la Visión, producto o servicio y diferenciación (Ventajas competitivas).

Objetivos

El Plan de negocio requiere de un objetivo principal que cumpla con lo que se quiere en realidad del negocio, debe ser un objetivo concreto que contenga el qué y para qué.

Los objetivos deben ser medibles en tiempo, cuantitativa y cualitativamente.

Las características que deben tener los objetivos son:

- Debe ser regulado por un verbo de acción, el cual consiste en una actividad clara, concreta y específica, al que se le debe agregar una condición o complemento para que lo ubique de manera más precisa que no permita la ambigüedad.
- El objetivo debe ser medible o cuantificable, claro y realizable.

Mercado

El mercado representa la identificación y definición del espacio preferente por medio del cual los servicios o bienes expuestos dentro del plan de negocios tendrán sus consumidores: Especifica su tamaño y segmento. De igual manera, definirá por un lado, las características claves de sus actores: empresas o personas objetivos y competencia; y por el otro las estrategias para llegar dicho mercado: estrategia de ventas, planes promocionales, lanzamiento, entre otros. Todo ello, tomando como base las especificaciones demográficas: localización o ubicación geográfica, estilo de vida, edad, género, ocupación, tipo de empresa

o sector industrial, tendencias, uso de nuevas tecnología, necesidades o comportamiento del entorno macroeconómico.

- *Investigación de mercado.*

La investigación de mercado es una herramienta que brinda las bases para tomar decisiones sobre diferentes aspectos, de manera acertada. La investigación de mercados abarca tiempo y costos y es tan importante realizarla que puede ser más costoso equivocarse.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales:

- Se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios.
- El mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios.

La investigación de mercados se limita a la recopilación de información referente a un mercado, para mirar la posibilidad de comercializar un bien o servicio.

Por tanto, “la investigación de mercados es la recolección, análisis y registro de datos en forma objetiva, sistemática y organizada para definición y solución de problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, la necesidad del consumidor, para lograr suministro de información, planeación y toma de decisiones de manera acertada”. (Tapias,1980).

Para cualquier investigación se requiere una metodología, para realizar esto, el proceso es:

- Realizar una definición del problema
- Elaborar un modelo de investigación
- Realizar la recolección de datos
- Realizar un análisis de los datos
- Elaborar un informe.

- *Segmento del mercado.*

La segmentación de mercado consiste en enfocar el producto o servicio a un grupo específico de clientes, teniendo en cuenta que se tiene que dimensionar el segmento, ver las ventajas, obtener las precauciones y tener el criterio para seleccionar segmentos del mercado.

Para dimensionar el segmento se debe tener en cuenta aspectos demográficos como estilos de vida de las personas, edades, sexo, ocupación, nivel educativo y clase social; aspectos sicográficos como actividades, actitudes e intereses; beneficios ofrecidos como prestigio, seguridad, economía; índice de consumo como frecuencia de compra, cómo compra, cuánto compra, dónde compra.

Viendo las ventajas de la segmentación, la empresa puede localizar las oportunidades de venta y las preferencias de los clientes.

- Análisis del sector

Es la descripción del sector en el que se desenvuelve la empresa, ¿cómo se ve en el sector?, ¿cómo es su competencia?

Dentro de los sectores económicos en Colombia se encuentran:

- “Sector primario o agropecuario: Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca. No se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.
- Sector secundario o industrial: Comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Se divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación:

- Industrial extractivo: extracción minera y de petróleo.
- Industrial de transformación: envasado de legumbres y frutas, embotellado de refrescos, fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, cementos, aparatos electrodomésticos, etc.
- Sector terciario o de servicios: Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.” Departamento Nacional de Planeación, *Lista de gremios empresariales colombianos, de cobertura nacional, según sector económico, año 2000*
- *Análisis de la competencia*

El análisis de la competencia permite determinar quién es la competencia, cómo actúa la competencia, a qué segmentos de clientes está enfocada y las diferentes estrategias de venta, mercadeo, promoción y precio que utilizan para penetrar el mercado.

Este análisis permite determinar el precio del producto o servicio, las estrategias de mercadeo y penetración en el mercado y el tipo de clientes objetivo para el producto o servicio seleccionado como negocio.

Estrategias De Precios

El precio es la manera a través de la cual un productor de bienes o servicios cubre sus costos y obtiene un margen de ganancia.

Es necesario para determinar el precio tener en cuenta todos los costos que se tienen para obtener el producto o servicio final, no se debe ignorar ningún costo por mínimo que sea.

El precio se determina para alcanzar el rendimiento esperado de una inversión en determinado tiempo.

- Política de precios

Se entiende como "...aquellos principios generales, reglas o guías de acción que las empresas se proponen o empeñan en seguir en sus decisiones diarias en materia de precios.". (Belisario Cabrejos Doig, 1980).

Estrategias De Distribución O Prestación Del Servicio

Estrategia de distribución.

La estrategia de distribución permite identificar cómo se va a hacer la entrega de los productos elaborados.

Canal de distribución.

- Trazar un canal de distribución óptimo con la finalidad de exponer el producto o servicio en los mejores lugares.
- Determinar precio para consumidores, fijando el margen de utilidad.
- Concertar de forma clara los tipos de pago que se van a manejar en la empresa con los clientes.

Alternativas de penetración en el mercado.

Enmarcado en los cuatro (4) métodos formales (Penetración en el mercado, Desarrollo del mercado, Desarrollo del producto y Diversificación) para identificar nuevos negocios se encuentra la Penetración en el mercado, cuyo objetivo principal es retirarle clientes a la competencia mediante técnicas como mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos empaques y/o envases de presentación de los productos ofrecidos, etc.

Las estrategias de penetración de mercados, generalmente, producen ingresos y utilidades porque:

- ✓ Invita a los clientes actuales a usar más del producto
- ✓ Seduce a clientes de la competencia
- ✓ Persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Alternativas de comercialización.

Las alternativas de comercialización se utilizan para poder entregar al cliente final un producto o servicio, entre ellas están:

- ✓ Venta mediante catálogos
- ✓ Venta persona-persona (V.D.)
- ✓ Venta con expendedores
- ✓ Corner
- ✓ Locales propios del productor

Estrategias De Promoción

Las estrategias de promoción sirven para dar a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa y para que los posibles clientes los adquieran.

Estrategias De Comunicación

Es la habilidad que se debe adquirir en una organización con el fin de describir asertivamente quienes son y que ofrecen. En la medida que una organización se conozca internamente y descubra su esencia, podrá argumentar su identidad corporativa en pos de transmitir y persuadir a su entorno (demás entidades y/o clientes) que su marca o empresa sea reconocida por su originalidad, profesionalismo, innovación y solidez. A partir de lo anterior se inicia la labor de idear el cómo se va a transmitir el mensaje que la organización quiere dejar en el pensamiento de su entorno.

Para abordar la actividad de elaborar una estrategia de comunicación se debe en primer lugar comunicar, dónde se ubica dentro del marketing (Mk), la imagen y la identidad corporativa.

El marketing incluye cuatro etapas: a) Producto, b) Precio, c) Distribución o plaza, d) Comunicación. Esto permite trazar diversos tipos de estrategias: a) Estrategia de penetración del mercado, b) Estrategia de desarrollo del mercado, c) Estrategia de desarrollo del producto, d) Estrategia de diversificación.

Clases de estrategias genéricas: a) Estrategia de costes: para alcanzar los costes más bajos, b) Estrategia de diferenciación: especialización en algo único, c) Estrategia de enfoque: para concentrarse en unos segmentos de mercado determinados, d) Estrategia de líder: al ocupar una posición dominante reconocida por sus competidores, e) Estrategia de retador: es quien quiere sustituir al líder, f) Estrategia de seguidor: para alinear sus decisiones a las de la competencia, g) Estrategia de especialista: para concentrarse en uno o pocos segmentos del mercado, h) Estrategia de integración vertical: es la fusión con otras empresas no competidoras, i) Estrategia de integración horizontal: al fusionarse con un competidor actual con la finalidad de complementarse, alcanzar economías de escala o conseguir sinergias, j) Debido a la importancia que ha tomado el Marketing (Mercadotecnia, Mercadeo, Estudio de mercado), en los últimos años, se ha observado una preocupación por parte de organizaciones y empresas, tanto privadas como públicas, por poseer una imagen visual actualizada que refleje fielmente su identidad.

Estrategias De Servicio

Es la agrupación de acciones y actividades, procesos, procedimientos y actitudes de una organización orientadas a satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes o usuarios. En los anteriores aspectos, se logra una ventaja competitiva cuando se entrega a

los usuarios lo que requieren de una mejor forma y a la vez más efectiva que sus competidores y con características difíciles de replicar.

Los usuarios ó clientes frente a la situación de elegir entre dos o más productos y servicios, pueden optar por uno de ellos basados en:

- El precio es menor que el de los competidores o
- El servicio es adquirido con un “valor añadido” mayor que el resto.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente citados, el planear una manera efectiva de ofrecer los productos y servicios es factor importante de éxito en una organización.

Plan De Ventas

Es la agrupación de acciones y actividades, procesos, procedimientos y actitudes de una organización orientadas a satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes o usuarios. En los anteriores aspectos, se logra una ventaja competitiva cuando se entrega a los usuarios lo que requieren de una mejor forma y a la vez más efectiva que sus competidores y con características difíciles de replicar.

Los usuarios ó clientes frente a la situación de elegir entre dos o más productos y servicios, pueden optar por uno de ellos basados en:

- El precio es menor que el de los competidores o
- El servicio es adquirido con un “valor añadido” mayor que el resto.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente citados, el planear una manera efectiva de ofrecer los productos y servicios es factor importante de éxito en una organización.

Concepto De Producto O Servicio

Corresponde a un bien que va satisfacer las necesidades de nuestros clientes detectadas con anterioridad. De acuerdo a lo anterior es necesario describirlo teniendo en cuenta varios tópicos:

- Identificación y características del producto
- Usos
- Otros elementos que lo conforman
- Productos que lo reemplazan y/o complementarios

Respecto a su identificación se debe tener en cuenta que:

Según su naturaleza pueden corresponder a bienes si son tangibles o servicios si son intangibles

De acuerdo a su vida de bodegaje pueden ser duraderos o perecederos

Conforme a su grado de terminación pueden ser bienes de consumo (final) o bienes de tipo industrial o de negocios (productos de consumo intermedio que son insumos para otros productos).

Descripción Del Proceso Productivo O De Prestación De Servicio

El proceso productivo de un producto debe estar enmarcado dentro del proceso de producción de la empresa. Igualmente, aspectos que se deben tener en cuenta son área de fabricación (ensamble), espacios o terreno necesario para realizar las actividades, distancias entre materia prima y lugar de fabricación o ensamble, accesibilidad, equipos y tipo de equipos, costos de mano de obra, costos de equipos, materiales requeridos, gastos de mantenimiento, diseño de plata, entre otras.

Para elaborar el proceso productivo se deben tener en cuenta las actividades que se realizan desde la recepción de las materias hasta el almacenaje y expedición de los productos.

La mala planeación del proceso productivo puede ocasionar pérdidas de tiempo, materiales, ocasionar sobrecostos en el proceso de producción de un producto, incluso, mala calidad en la prestación del servicio o entrega de pedidos.

Necesidades Y Requerimientos

Recursos y requerimientos del proceso productivo o de prestación de servicio. Los principales recursos de un proceso productivo son:

“Materia prima: elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa, o los insumos necesarios para prestar un servicio.”

Insumos: Son los componentes que no son identificables en el producto final o terminado.

Materiales: Son los componentes que no forman parte directa del producto final, pero son indispensables para la presentación del producto

Mano de obra: Es el recurso humano que se emplea en el proceso de fabricación o en la prestación de un servicio.

Terrenos y edificios: Para poder prestar un servicio u ofrecer un producto, debe haber un espacio físico que cumpla con las necesidades requeridas para la fabricación u/o prestación del servicio.

Máquinas: Incluye equipos, instalaciones, herramientas y transporte de los materiales e insumos, así como para prestar servicios.

Capital de operaciones: Se refiere a la cantidad de recursos monetarios existentes para el funcionamiento de la empresa o de forma diaria.

Capacidad empresarial: Está constituida por la capacidad gerencial o de gestión de las personas que están a cargo de la empresa.

Insumos Y Materiales Del Proceso Productivo O De Prestación De Servicio

Es la lista de materiales que se utilizan en el proceso de producción de un producto o prestación de servicio.

Organización

“Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella. Una organización solo existe cuando: 1. Hay personas capaces de comunicarse, 2. Están dispuestas a actuar conjuntamente y 3. Desean obtener un objetivo común.” *Administración de Recursos humanos. Idalberto Chiavenato . Mc Graw Hill.*

Estructura Organizacional

Corresponde al establecimiento de la estructura que se va a establecer en la empresa, de ella y su adecuada definición depende que se pueda llevar a cabo el objetivo planteado dado que no solo define los puestos y las tareas a realizar en cada uno de ellos, sino también la política de la empresa, la estructura organizacional permite la creación de los cargos con sus respectivas funciones siendo lo primordial el cumplimiento de las mismas. “Tener una buena organización es vital para lograr la eficiencia y eficacia del grupo de personas que intervendrá en la empresa. La estructura de organización define cómo estarán distribuidas las actividades de un negocio.” (J.Fleitman, 2010. Pág. 91)

Organigrama: Es la herramienta utilizada para establecer la estructura organizacional en él se especifica cómo está agrupado el personal y que funciones cumple, al igual que se establecen los niveles de comunicación que se establecen y los niveles de jerarquía.

Análisis DOFA (OFDA)

La DOFA se define como una matriz por la cual se establecen los principales riesgos y fortalezas de una empresa o negocio establecido con el fin de poder formar un balance que soporte unas con otras, es así que se tiene en cuenta las Debilidades y Fortalezas de la empresa, pertenecen al carácter interno de la misma y dan cuenta de los aspectos que presentan mayor debilidad y los aspectos que generan valor o fuerza a la misma; mientras que las Amenazas y las Oportunidades están dadas por ambiente externo de la empresa y se deben tener en cuenta con el fin de poder aprovechar las oportunidades o resguardar los riesgos que se puedan presentar. Por medio del análisis de una matriz DOFA se establecen las pautas para llevar a cabo un análisis objetivo de la empresa sobre aspectos que la pueden afectar y sobre todo que puede aprovechar.

Administración De Sueldos Y Salarios

“Conjunto de normas y procedimientos tendientes a establecer o mantener estructuras de salarios equitativas y justas en una organización. Estas estructuras de salario deberán ser equitativas y justas con relación a:

1. Los salarios, respecto de los demás cargos de la propia organización; así se busca el equilibrio interno de los salarios.

2. Los salarios, respecto de los mismos cargos de otras empresas que actúan en el mercado de trabajo; así se busca el equilibrio externo de los salarios.” *Administración de Recursos humanos. Idalberto Chiavenato . Mc Graw Hill.*

Marco Legal De La Organización:

El marco legal es un conjunto de normas, leyes, decretos, reglamentos, procedimientos y actos administrativos que rigen una entidad u organización.

DESARROLLO METODOLÓGICO

Este numeral comprende la manera en que fue elaborado el plan de negocios para UBIKANDO-T, se tuvo en cuenta todos los aspectos desarrollados dentro del marco teórico.

Justificación del plan de negocios de UBIKANDO-T

Nos dimos cuenta que en la vida diaria y en cada momento se olvidan artefactos que son indispensables para nuestras labores profesionales, académicas y diarias. La justificación de este proyecto está basada en la generación de una idea innovadora que permita el aprovechamiento del tiempo en actividades que demandan mayor importancia.

Nombre De La Empresa

El nombre de la empresa surgió como resultado del análisis de la actividad que estará desarrollando: Ubicación de Objetos personales, entonces UBIKANDO-T, es un nombre llamativo, que genera recordación y que identifica la actividad comercial de la empresa con el objetivo del producto.

Definición Del Negocio

Visión. La visión de este proyecto surge del querer ser la empresa mas importante en fabricación y distribución de localizadores personales a nivel Nacional.

Misión. Hemos establecido la misión como el resultado de la alineación de la garantía de calidad de nuestro producto objetivo: dispositivos localizadores, con la garantía de disponibilidad y mercado objetivo.

Producto. En atención a la problemática a la cual queremos aportar alternativas de solución, se desarrollará como producto objetivo, dispositivos para localización de objetos personales.

Servicio. El servicio que planteamos para el Plan de negocios surge del querer aportar algo más que un objeto a una persona, surge de querer dar garantía y la disponibilidad de un centro de atención al cliente.

Ventajas Competitivas. Se establecieron las ventajas competitivas teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La existencia de empresas o productos similares en el mercado colombiano.
- La Innovación que el producto genera en la percepción del consumidor.
- Los resultados del análisis del mercado objetivo.

Análisis De Mercado. Realizando un sondeo con nuestros compañeros de trabajo y estudio, determinamos que la mayoría de personas que pierden sus objetos personales son las mujeres.

Nuestra población objetivo son las mujeres, ya que nos dimos cuenta que ellas son las personas que más pierden tiempo buscando sus objetos personales perdidos, no indicando esto que los hombres u otras personas no puedan utilizar los dispositivos producto de nuestro plan de negocios.

Este sondeo no indica que el tiempo perdido no es un problema de género, son las mujeres las que más tiempo pierden en búsqueda de sus objetos.

Segmento Del Mercado. Para buscar el segmento de mercado, realizamos una búsqueda en las estadísticas del DANE, del número de mujeres que habitan en Bogotá, y que corresponden a edades entre los 25 y 60 años de edad, con niveles de estudios amplios.

Análisis Del Sector. Para determinar el sector, recurrimos a diversas fuentes como el DANE, la Cámara de Comercio de Bogotá y Colciencias, determinando que el sector al cual pertenecemos es el Tecnológico.

Análisis de la competencia. Se identificaron, ubicaron y analizaron las empresas fabricantes de dispositivos localizadores en Colombia y a nivel mundial; evidenciando que en Colombia la tecnología se utiliza con otros fines diferentes a los de uso personal.

Estrategias de precios. El establecimiento del precio de nuestro producto está soportado por los costos de los materiales básicos que lo conforman y los costos del personal que realiza el ensamble. Con base en estas premisas, se establece un margen de utilidad que logre establecer un precio con aceptación en el mercado, competitivo y que genere los ingresos suficientes para el soporte de la operación y administración de la Compañía, generando un punto de equilibrio en el menor tiempo posible.

Estrategias de distribución o prestación del servicio. Las características del producto y las condiciones del mercado en el cual se incursionará, marcan los aspectos claves para el establecimiento de la estrategia de distribución. Dado que se trata de un producto con uso

poco conocido, se requiere del establecimiento de un punto de venta por medio del cual se puedan tener además de la exhibición de los mismos, una especie de show room por medio del cual se puedan hacer las demostraciones de uso y funcionalidades incorporadas. Esto hace que el canal de distribución sea el más corto posible: productor – consumidor, evidenciando ventajas altamente comparables: Precios menores sin la intermediación de terceros y un punto de contacto directo desde la venta hasta el soporte/garantía postventa.

Estrategias de promoción. Por tratarse de un producto que debe darse a conocer, su entrada al mercado debe estar soportada por el establecimiento de factores que marquen una diferenciación y aceptación de los clientes. Uno de estos aspectos, está dado por el precio del producto. Más allá del establecimiento de un precio oficial, se debe establecer un precio (el menor posible o el precio medio que haga sostenible la operación y administración de la compañía) que apoye la masificación y fidelización: Un precio de lanzamiento y la adición de un componente obsequio durante un tiempo limitado.

Estrategias de comunicación. Para seleccionar los canales de comunicación para el producto lo que hicimos fue analizar cómo puede llegar al cliente final sin que se gaste tanto dinero en campañas publicitarias, las opciones son varias, pero seleccionamos las que más conocemos y sobre las cuales podemos tener una gran fuerza de ventas, estas son: a) Voz a voz: si con nuestro producto un cliente queda satisfecho, podemos tener más clientes, b) Sitio Web: la mayoría de personas que tienen ingresos mensuales acceden a internet y esta es una opción de venta, además que por medio de nuestra página se van a recibir los soportes y garantías del producto, c). Calendarios con publicidad: los calendarios son papelería que es utilizada por ejecutivos y muchas personas de la sociedad, la idea de estos calendarios fue porque generan recordación, d) Carteleras de la Universidad: La universidad es un medio donde se puede

hacer propaganda a los productos y por qué no un establecimiento para hacer campañas de ventas.

Estrategias de servicio. Nuestras estrategias de servicio que son soporte a cliente y garantía, surgieron de la necesidad como empresa de fidelizar clientes con el fin que sientan un respaldo sobre el producto, estos servicios son comunes en muchos productos, la diferencia de UBIKANDO-T es que queremos que el cliente desde que salga del establecimiento con su nuevo dispositivo sienta que no ha perdido su plata, por el contrario, que sienta un respaldo incluso de inducción sobre el producto que la empresa le está ofreciendo.

Plan de ventas. El Plan de ventas lo hicimos basados en la capacidad instalada y sobre el número de posibles mujeres clientes que necesiten el producto, simultáneamente hicimos un análisis de costos del producto para establecer el precio de venta, al darnos cuenta que el precio es alto, pensamos que inicialmente y por la época del año en que pondríamos el negocio a marchar, vimos que él puede que no sea comprado por varias personas, por tanto lo que hicimos fue no darnos una expectativa muy alta de ventas iniciando con la comercialización del producto.

En el plan de ventas quisimos contemplar una proyección a 3 años donde pudiéramos encontrar el punto de equilibrio para recuperar la inversión y para generar el margen de ganancias deseado, este plan va acompañado de unas estrategias que fueron hechas pensando en atraer al cliente y que causen fidelización.

Concepto Del Producto O Servicio

Descripción del proceso productivo o de prestación de servicio. Para definir el proceso productivo tuvimos en cuenta que el escenario es que el cliente selecciona un accesorio sobre el que va a colocar su dispositivo, y enseguida se continúa con el ensamble, las pruebas, la entrega y el soporte.

Necesidades Y Requerimientos

Recursos y requerimientos del proceso productivo o de prestación de servicio. Para determinar los requerimientos técnicos de nuestro producto, realizamos un estudio sobre los diferentes mecanismos de comunicación inalámbrica que soportan mecanismos de rastreo, seguimiento, localización. Entre ellos enfatizamos en las tecnologías o protocolos RFID y Xbee. Optamos por trabajar con protocolos Xbee por tratarse de un mecanismo de bajo costo y excelente calidad, implementado en dispositivos electrónicos que soportan el desarrollo y ensamble del esquema funcional de los localizadores de objetos personales que queremos desarrollar en nuestra propuesta de negocio.

Insumos y materiales del proceso productivo o de prestación de servicio. Basados en el esquema básico de comunicación emisor – receptor, se establece que los dispositivos localizadores de objetos personales requieren dos componentes principales: un equipo emisor de señal de ubicación y un mecanismo receptor encargado de controlar estas señales de ubicación y emitir las alertas necesarias.

Este proceso debe apoyarse con la especificación del modelo de comunicación u operación y la implantación de los mismos, en cada uno de los módulos Xbee utilizados. Esta implantación se realiza a través de micros controladores. Estos, juntos con elementos menores

(baterías, cables, soldadura, entre otros) y la mano de obra calificada, constituyen los elementos básico para soportar el proceso de producción y ensamble del producto.

Organización

Estructura organizacional. Teniendo como propósito una estructura sencilla de organización, que promueva el no incremento de costos administrativos se ha establecido una figura principal como ente directivo y de representación legal y fiscal. Esta dirección está representada por el gerente general. Bajo su directriz se incorpora una unidad de producción y una unidad administrativa y comercial con sus correspondientes directores. Estos, junto con el gerente y contador soportan la compañía a nivel gerencial, financiero y operacional. Se ha determinado que el contador ser contratado como ente externo a la organización. Dentro de la unidad de producción, se encuentran los técnicos responsables del ensamble y programación de los dispositivos localizadores de objetos personales.

Análisis DOFA (OFDA)

Para el desarrollo del análisis DOFA además de considerar los aspectos externos a la organización, tales como, factores ambientales, políticos, regulatorios, legales y fiscales, se han revisado conscientemente, aquellos aspectos que están relacionados con las características del producto y las tecnologías sobre las cuales se está soportando. El sector de la tecnología, es uno de los sectores que se caracteriza por tener un ritmo acelerado de crecimiento y desarrollo.

Administración De Sueldos Y Salarios

La administración de sueldos y salarios proviene de una investigación que hicimos en el mes de abril de 2012 sobre el portal de bolsa de empleo www.eempleo.com. Con base en la información encontrada seleccionamos los tipos de perfiles que se ajustaran a nuestras necesidades como empresa y seleccionamos los salarios a pagar, teniendo presente la clasificación de una nómina operativa cuya cuantificación tiene afectación directa sobre los costos de producción y una nómina administrativa.

Marco Legal De La Organización

UBIKANDO-T será constituida como una sociedad por acciones simplificada S.A.S, modelo constituido por el Gobierno para promover la innovación tanto tecnológica como empresarial, fomentar y apoyar el acceso al sistema financiero a las nuevas empresas, fomentando a los emprendedores colombianos a tomar riesgos limitados sin poner en peligro el futuro económico promoviendo así el desarrollo económico del país.

Encontramos este modelo como el más favorable para la empresa puesto que brinda las siguientes ventajas:

- Según Gaitán (2006), como la “posibilidad de tener objeto social indeterminado” (Pág.1), independientemente de las actividades previstas en el objeto social registrado, permitiendo expandir la empresa a otros tipos de actividades. Esta ventaja permitirá ser dinámicos en el tiempo al poder aprovechar las oportunidades de negocios que se presenten y no hayan sido previstas.

- Los accionistas solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.(Gaitán, 2006).
- Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.
- Se constituye mediante documento privado registrado ante Cámara de Comercio, en la cual uno o más accionistas responden hasta por el monto del capital aportado a la sociedad.¹ lo que permite ahorrar tiempo y dinero, igualmente en el caso de realizar una reforma de estatutos durante el desarrollo de la actividad económica que desempeña la empresa. Igualmente al no exigir una cuota o porcentaje inicial facilitará la consecución del capital justo y necesario sin necesidad de incurrir en deudas innecesarias.
- La empresa no tendrá vigencia en el tiempo y su existencia será indefinida.
- Los socios tendrán beneficios en la limitación de la responsabilidad ya que no se exige la creación de órganos obligatorios en otro tipo de empresas, como la junta directiva, o al cumplimiento de otros requisitos como un número determinado de socios.

El desarrollo financiero de la compañía se ha proyectado para los tres primeros años de operación. Este aspecto contempla tanto la generación de los estados financieros como la identificación de los costos de financiación acordados. Esto con el fin de determinar la rentabilidad y viabilidad de la creación de la empresa UBIKANDO-T. Los siguientes aspectos se deben tener en cuenta para el desarrollo de la evaluación financiera.

¹ Tomado de: Tipo de sociedades. <http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/tipo-de-sociedades.html>

Financiero

- Desarrollo de los estados financieros para los tres primeros años de la compañía: Flujo de caja, estado de resultado y balance general. Estos se construyen, registrando las partidas contables que abarcan los aspectos operativos, administrativos y fiscales así como las proyecciones de ventas para cada uno de los períodos y el plan de financiación apropiado.
- Con base en el flujo de caja, se establecen los flujos de cajas libres a fin de determinar los montos netos disponibles.
- Con base en la estrategia de financiación y aportes de capital de los socios, se determinan los costos de los flujos de financiación dentro del período evaluado.
- Con esta información se puede establecer la VPN y TIR del proyecto de creación de la empresa y determinar su viabilidad financiera.

De acuerdo con este desarrollo metodológico se llevaron a cabo los siguientes aspectos:

- a) Se realizó la identificación, recolección y selección de información relacionada con un plan de negocios y el Plan de Negocios de UBIKANDO-T. A continuación se procedió a realizar la descripción de lo que debe contener un plan de negocios y la manera de hacerlo para UBIKANDO-T.
- b) Se realizó el Plan de Negocios teniendo en cuenta los conceptos adquiridos.
- c) De acuerdo al Plan de Negocios se hizo un análisis de viabilidad para el Negocio UBIKANDO-T.

- d) Se realizó un análisis financiero teniendo en cuenta variables como costos, gastos, ingresos, ventas, precio del producto, tiempo de fabricación y demás variables.

- e) Se procedió a sacar los resultados y las conclusiones del trabajo realizado.

PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA UBIKANDO-T

UBIKANDO-T

Localizador de objetos personalizado adaptable a cualquier accesorio de uso cotidiano, ubicado en Bogotá.

Objetivos

A corto plazo. a) Incursionar en el mercado Colombiano con productos de tecnología de localización personal, b) Abrir una sede de comercialización en Bogotá que también sirva de bodega y ensambladora.

A mediano plazo. a) Realizar la apertura de seis (6) sedes de la empresa a nivel Nacional (Medellín, Cali, Pasto, Bogotá, Cartagena y Cúcuta, b) Ser líder en el mercado Colombiano en ventas de localizadores de objetos personales en el año 2014, c) Utilizar la tecnología para la generación de nuevos dispositivos y accesorios de localización y alerta.

A largo plazo. Expandir el mercado al ámbito internacional, exportar el producto a países de Latinoamérica.

Valor Agregado

- Ventaja en diferenciación, al generar un dispositivo de localización personal, incrustado en artículos seleccionados a la medida del cliente.

Justificación

En un mundo con un estilo y ritmo de vida bastante acelerado, y de cierta forma en CAOS, el factor tiempo constituye uno de los elementos más valiosos con los que los seres humanos pueden contar. Dedicar tiempo a encontrar objetos y sobre todo de no preocuparse por perder en sitios públicos a los pequeños niños u otros objetos que forman parte del set de elementos en nuestro diario vivir, puede representar un factor de atraso en algunas otras actividades que tienen un mayor valor.

Hacer que la inversión de este tiempo se reduzca considerablemente, agilice y de tranquilidad a los estilos de vida de nuestros futuros clientes, representa el elemento clave por el cual queremos incursionar en este gran proyecto empresarial.

Nombre De La Empresa

UBIKANDO-T

Tipo De Empresa

Industrial

Ubicación Y Tamaño

Microempresa ubicada en Bogotá, Colombia

Visión-Misión

Visión. Ser, para el 2014, la empresa líder en el mercado colombiano en la fabricación y distribución de dispositivos de localización de personas y objetos basados en nuevas tecnologías.

Misión. Ofrecer a las mujeres la seguridad de saber la ubicación de sus objetos personales de forma inmediata.

Ventajas Competitivas

Valor. Ventaja en diferenciación, al generar un dispositivo de localización personal, incrustado en artículos seleccionados a la medida del cliente.

Perfil De Los Emprendedores

Fanny Hernández. Profesión: Administradora de Empresas

Aportes/Experiencia: Conocimientos y experiencia en Administración y gestión de Proyectos de desarrollo de Software. Manejo de metodologías como RUP y PMI para el desarrollo de

proyectos. Conocimientos en las diferentes líneas de fábrica de software como son, planificación, especificación, pruebas e implementación.

Habilidades: liderazgo, manejo de clientes, comunicaciones internas y externas, gestión de proyectos, administración de personal, persona emprendedora con ganas de aprender.

Trabajo actualmente como Profesional de Apoyo de la oficina de TICs de la Agencia Colombiana para la Reintegración de Personas y Grupos Alzados en Armas; actualmente me dedico al apoyo de supervisión de contratos con terceros, relacionados con Desarrollo de Software.

Eddy Yepes. Profesión: Ingeniero de sistemas

Aportes/Experiencia: Amplios conocimientos y experiencia en dirección e implementación de proyectos informáticos. Buen dominio del idioma inglés y habilidades para el análisis, diseño y solución de problemas haciendo uso de una metodología basada en la planeación estructurada, evaluación de factibilidad, impacto y riesgo. Con altas competencias de liderazgo, trabajo en equipo, buen manejo de la comunicación y de las relaciones interpersonales. Orientado y comprometido 100% con los resultados y atención al cliente, buscando siempre cumplimiento y calidad.

Trabajo actualmente como Gerente de Proyectos en LambTec, Inc. Empresa registrada como Gold Certified Partner de Microsoft para la implementación y desarrollos de personalizaciones e integraciones con Microsoft Dynamics GP (Software ERP).

Millerlan Rodríguez Lamprea. Profesión: Licenciada en Filosofía y Letras.

Aportes/Experiencia: Grandes atributos de liderazgo, responsabilidad y compromiso. Capacidad para desarrollar actividades de o proyectos propuestos, así como destrezas para la toma de decisiones y realización de acciones en pro de obtener el éxito al llegar a la meta

propuesta, apasionada por ser una emprendedora exitosa y con deseos insaciables de desarrollar estrategias, programas y metas.

Trabajo actualmente en la compañía Affinity Network S.A. en el área administrativa ayudando al desarrollo de las diferentes clínicas manejadas a nivel nacional.

Investigación De Mercados

Análisis Del Mercado

Segmento del mercado. Mujeres ejecutivas y amas de casa. Según cifras del DANE para el 2012, del total de la población femenina residente en la ciudad de Bogotá, el 40% corresponden a mujeres entre 25 y 60 años con niveles de estudios amplios y dedicadas a varios tipos de oficio. Este dato corresponde a 780.000 mujeres. De esta población llegaremos inicialmente a un 2% con base en el estimado de plan de ventas y capacidad de producción instalada.

Nuestro mercado objetivo corresponde entonces a mujeres que tienen la condición de un nivel de educación amplio y dedicadas a varios oficios, entre atender los quehaceres de sus entornos laborales y en su mayoría encargadas de los oficios de su hogar, mujeres emprendedoras, trabajadoras y dinámicas, con un alto sentido de la responsabilidad y muy perseverantes. Inteligentes y estudiosas, dedicadas en sus labores, sin descuidar su hogar y familiares.

Características del segmento del mercado. Las características de estas mujeres constituye la justificación de nuestro producto al resolver como necesidad para esta población la

preocupación de no contar con los elementos personales, de comunicación e hijos en el momento que se les requiera, brindando una seguridad a las mismas de poder saber la cercanía de sus objetos y personitas más preciados. Adicional a esto podemos considerar como mercado potencial el 40% de la población femenina de Colombia con estas mismas condiciones, estimado según cifras del DANE, en 4.191.224 mujeres en el año 2012.

Análisis del sector. El sector en el cual nos estamos enfocando corresponde al tecnológico, el cual podemos entender según Colciencias, como la intensificación del empleo de la tecnología para elevar el nivel económico de una región o para proporcionar medios concretos que mejoren el rendimiento de una función o programa de producción, lo cual consideramos ventajoso para nuestro proyecto dado que estamos aprovechando la tecnología para generar un mayor desarrollo y avances en el país.

En Colombia la tecnología e investigación, es una de las áreas menos desarrolladas y con menor inversión por parte del gobierno, siendo así que se estima un aproximado del 0.24% de la inversión para estas áreas en el año 2004, lo cual nos deja en desventaja frente a otros países, sin embargo esto constituye un aliciente, al poder a través de la creación de una empresa privada destinar recursos a la investigación e innovación de la tecnología de localización personal. Contribuyendo de esta forma al crecimiento en desarrollo tecnológico que viene experimentando Colombia a partir del 2004, año en el cual se ubica como uno de los países con mayor crecimiento tecnológico a nivel Latinoamérica, según un estudio realizado por la revista *The Economist*, Colombia ha avanzado en el establecimiento de una política general para el desarrollo de la tecnología, pero falla en los aspectos prácticos, por ejemplo a la hora de hablar de negocios tecnológicos se establecen las condiciones legales necesarias para el desarrollo de los mismos, sin embargo no se cuenta con suficiente capital

humano, infraestructura y entorno de investigación y desarrollo, según el mismo estudio realizado en 2008.

A pesar de todo, Colombia para el 2010 se constituye como uno de los países con mayor oportunidades para los inversionistas extranjeros lo cual se ve volcado en el aumento del desarrollo de investigación y tecnología alcanzando un porcentaje 7 veces mayor al presentado en el 2004.

Nuestra tendencia es un mercado en crecimiento, debido a que el uso de la tecnología se vuelve cada vez más cercano al desarrollo diario de las actividades de las personas, buscando generar facilidades para su vida.

Análisis de la competencia. Con base en las investigaciones realizadas hasta el momento no se cuenta con un competidor directo en el mercado, dedicado a proveer esta tecnología para localización de objetos personales y sobre todo de niños. Sin embargo a nivel mundial se encuentra empresas dedicadas a proveer y fabricar este tipo de dispositivos no elimina la competitividad de nuestro producto en Colombia.

Entre los principales participantes de la tecnología a utilizar están: Mitsubishi, Honeywell, Philips y ODEM, empresa que a pesar de no encontrarse incluidas directamente en el sector de la localización de objetos personales a nivel doméstico, producen y utilizan la tecnología Xbee para usos industriales y comerciales.

Como acciones para llevar a cabo frente a los competidores potenciales que puedan surgir o ingresar a nuestro mercado, se pretende ser competitivos frente a los diseños, disponibilidad y sobre todo en cuanto mayor acceso a los productos.

Estrategias de precios. Lanzar al mercado un nuevo producto de tecnología de localización personal a un costo razonable con la estrategia de lograr una rápida aceptación y acogida en el mercado, de forma que podamos ser rápidamente conocidos.

Para poder establecer el precio de nuestro producto, primero fue necesario establecer el costo del mismo, para lo cual se incluyen únicamente los materiales básicos del dispositivo y establecer un margen de utilidad sobre el cual se pueda soportar la operación completa del negocio.

Tabla 1. Establecimiento de precio del producto

| Materia prima por producto | Cantidad Requerida | Und. Medida | De Costo Unitario | Costo Total |
|---|-------------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------|
| Dispositivo Localizador | | | | |
| Otros costos | 1 | Und | \$1,000.00 | \$1,000.00 |
| Batería recargable | 1 | Und | \$30,000.00 | \$30,000.00 |
| Mano de Obra | 1 | Hora | \$12,000.00 | \$12,000.00 |
| Empaque | 1 | Und | \$2,000.00 | \$2,000.00 |
| Módulo Xbee / Micro controlador (B o R) | 1 | Und | \$36,000.00 | \$36,000.00 |
| Total Costo Variable Unitario | | | | \$81,000.00 |
| Accesorio | | | | |
| Accesorio | 1 | Und | \$30,000.00 | \$30,000.00 |
| Total Costo Variable Unitario | | | | \$30,000.00 |
| Total Costo Variable | | | | \$111,000.00 |

Por los datos estipulados en la tabla anterior, durante el primer año de operación, el costo del producto es de \$111.000. Su precio estimado de ventas de \$160.000 incluyendo un accesorio para la instalación del módulo. El precio estimado de venta se ha obtenido al aplicar las fórmulas de estimación de precios y con margen de rentabilidad del 15%.

Precio de lanzamiento, El precio de lanzamiento es de \$140.000 pesos (El cual representa aproximadamente un margen de rentabilidad del 10%), con una estrategia promocional en la que se obsequia el accesorio para adaptar el dispositivo. Estimamos que el período de lanzamiento e introducción al mercado es de 3 meses. Este marco promocional debe estar sujeto a disponibilidad de existencias y condiciones y restricciones. De igual manera se soporta con la consecución de por lo menos un 5% de descuento sobre los costos de los materiales, formalizados con el proveedor a través del compromiso de compra y venta de las cantidades requeridas por el período.

Estrategias De Distribución O De Prestación Del Servicio

Estrategia de distribución: Estrategia de distribución exclusiva con Marketing multicanal, la idea principal es ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo en Bogotá y luego ampliar a nivel Nacional en las principales ciudades como Medellín, Cali, Pasto, Cartagena y Cúcuta, iniciando por la ciudad de Medellín, en el primer semestre del tercer año, y luego continuar paulatinamente con las otras ciudades.

Canal de distribución: Productores Consumidores: por ser la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más utilizaremos es la venta por internet, venta

por correo y venta por teléfono, esta estrategia nos permite tener mayor penetración en el mercado, menores costos en canal y una venta personalizada.

Localización y dimensión de los puntos de venta: Inicialmente solo se contará con un punto de distribución en Bogotá, donde se realizará el ensamble de la mercancía y el bodegaje de ésta, brindando una mejor asesoría en cuanto al manejo del producto y su garantía.

Alternativas de penetración en el mercado. Como alternativa de penetración se realizará propaganda por las redes sociales como Facebook, correo electrónico, referidos, voz a voz dos (2) semanas antes de lanzar el producto al mercado, dando a conocer los beneficios del localizador y la forma de adquirirlo. Cuando se concrete el pedido con el cliente, se realizará una entrega en un plazo de 24 Horas en la ciudad de Bogotá.

Alternativas de comercialización. Publicidad y manejo electrónico. Se tendrá una página de internet que sea de fácil acceso y entendimiento para las personas que accedan. En esta página se incorporará toda la información relacionada con la empresa (misión, visión, objetivos y estrategias, información de contacto y soporte) y las características y beneficios del producto junto con los accesorios ofrecidos, para que el cliente tenga la opción de seleccionar el tipo de accesorio deseado.

Imagen corporativa. se van a tener tarjetas de presentación, folletos, catálogos, publicidad.

Marca y etiqueta. Vamos a tener un logo distintivo que puede estar adherido en los accesorios que se utilizarán.

Ferias empresariales y de telecomunicaciones: La participación en estas ferias facilitan el contacto con otros empresarios y la consecución de convenios empresariales y posibles inversionistas.

Persona a persona: Es la estrategia que puede ser más productiva y rentable ya que clientes satisfechos llaman a clientes nuevos.

Estrategias de promoción, Durante el lanzamiento del producto, se tendrá una oferta de obsequio de accesorio por la compra del dispositivo localizador, este obsequio se entregará a las mujeres que adquieran el producto durante los tres (3) primeros meses de lanzamiento del producto. Este plan promocional estará sujeto a disponibilidad de existencias y condiciones y restricciones.

Estrategias de comunicación. Los medios de comunicación que se utilizarán son:

Voz a voz: con nuestro producto ya que se entrega en un accesorio.

Sitio Web: para que el consumidor tenga información precisa, detallada y clara del producto ofrecido.

Calendarios con publicidad y carteleras de la Universidad.

Estrategias de servicio. Dentro de las estrategias de servicio se encuentran: Soporte a cliente: este soporte permitirá a nuestros clientes conocer más acerca del dispositivo y solucionar algún problema presentado con el mismo, como ejemplo, que el dispositivo se descargó o no funciona por des configuración.

Garantía: Se ofrecerá un servicio de garantía por medio de la cual el cliente pueda tener a su disposición un centro confiable de atención de inquietudes, quejas, reclamos y resolución de

incidentes de manera oportuna. Este tipo de servicio estará respaldado por las cláusulas/condiciones establecidos como parte del acuerdo de servicio post venta.

Plan de ventas. Proyección de ventas para el primer año mes a mes, tomando como clientes potenciales el dos por ciento (2%) el segmento del mercado.

Tabla 2. Proyección de ventas año 1

| Plan de Ventas año 1 | Und. Est. | Precio de | Ventas mes |
|----------------------------------|------------------|------------------|---------------------------|
| Dispositivos + Accesorios | | | |
| Abr-12 | 800 | \$140,000.00 | \$112,000,000.00 |
| 12-May | 1200 | \$140,000.00 | \$168,000,000.00 |
| 12-Jun | 1400 | \$140,000.00 | \$196,000,000.00 |
| 12-Jul | 1400 | \$160,000.00 | \$224,000,000.00 |
| Ago-12 | 1400 | \$160,000.00 | \$224,000,000.00 |
| 12-Sep | 1600 | \$160,000.00 | \$256,000,000.00 |
| 12-Oct | 1400 | \$160,000.00 | \$224,000,000.00 |
| 12-Nov | 1300 | \$160,000.00 | \$208,000,000.00 |
| Dic-12 | 1700 | \$160,000.00 | \$272,000,000.00 |
| Ene-13 | 1000 | \$160,000.00 | \$160,000,000.00 |
| 13-Feb | 1100 | \$160,000.00 | \$176,000,000.00 |
| 13-Mar | 1300 | \$160,000.00 | \$208,000,000.00 |
| TOTAL AL AÑO | 15600 | | \$2,428,000,000.00 |

Proyección anual durante los tres (3) primeros años:

Tabla 3. Ventas año 1, 2 y 3

| Ingreso de Ventas | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| Dispositivos + Accesorios | \$2,428,000,000.00 | \$ 19,305,000,000.00 | \$ 26,520,000,000.00 |

Tabla 4 . Unidades de venta por año

| Tiempo | Porcentaje de mercado | Unidades por Año |
|-------------|-----------------------|------------------|
| Primer Año | 2% | 15600 |
| Segundo Año | 15% | 117000 |
| Tercer Año | 20% | 156000 |

Esta proyección esta soporta sobre el nivel de participación del mercado (Número de unidades vendidas durante el período) y costo y precio de venta ajustado con base un IPC promedio del 3%.

Se utilizarán dos canales de ventas: Directas a través del punto de venta de Bogotá y ventas por Internet. Se estima que del total de las ventas, el 60% corresponden a ventas directas y el 40% a ventas por internet, de las cuales se debe pagar una comisión del 15%.

Estrategias de ventas:

- Realizar mercadeo haciendo demostraciones de los dispositivos de manera que sea atrayente para el cliente.

- Presentar nuevas opciones de accesorios para los clientes de tal manera que puedan seleccionar lo que más les atraiga para adaptarles la tecnología.
- Se especificará el nicho objetivo de mercado diseñando publicidad que llegue directamente a las mujeres de Bogotá que se encuentren entre los 25 y 60 años de edad.

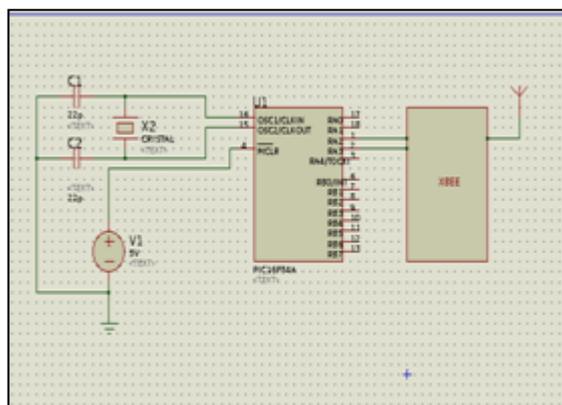
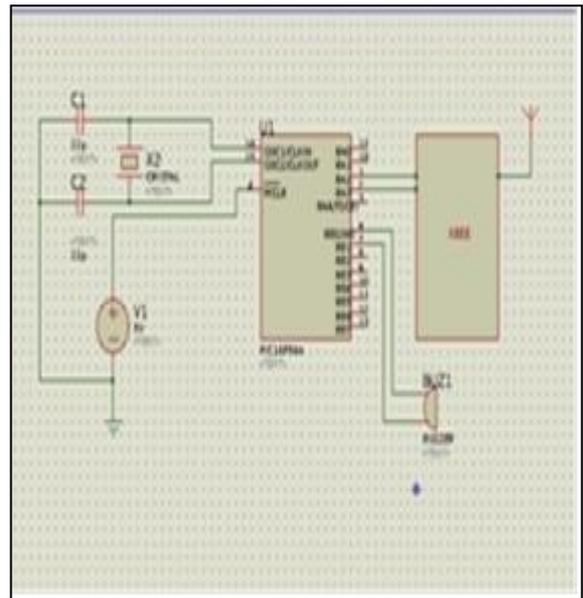
Concepto del producto o servicio. El accesorio, producto de consumo ofrecido, va desde una cadena, reloj, accesorios para el cabello, entre otros, en los cuales se instala el modulo central, adicional se entrega el modulo secundario generador de la señal para ser instalado en el objeto personal deseado. Dando así como uso primordial la generación de una señal al momento en que se genere un rompimiento en la señal de los módulos, haciendo consiente al cliente del objeto que está olvidando. Se pretende generar accesorios de diseños novedosos y llamativos de uso diario de forma que se cuente con dos productos en 1. Obtenemos como ventaja frente a la posible competencia la portabilidad desapercibida del localizador, y la utilización de la tecnología de localización a un ámbito más personal y cotidiano.



Estado de desarrollo. El estado actual del producto corresponde a la generación del diseño de los módulos, y generación del primer prototipo funcionando de acuerdo con las siguientes características: generación de alarma al momento del rompimiento de comunicación entre módulos.

Xbee central, el cual posee las siguientes etapas:

- Un micro controlador PIC16F84A que hace las veces de computador para enviar las ordenes al Xbee.
- Módulo Xbee, envía los datos inalámbricamente hacia los otros módulos para su localización el protocolo a utilizar es punto-multipunto.
- Buzzer, el que reproduce sonido para alertar al usuario.



Xbee a localizar:

Micro controlador para reportar la ubicación al módulo central.

Xbee para envío de datos inalámbricamente.

Descripción Del Proceso Productivo O De Prestación De Servicio.

Diseño del proceso.

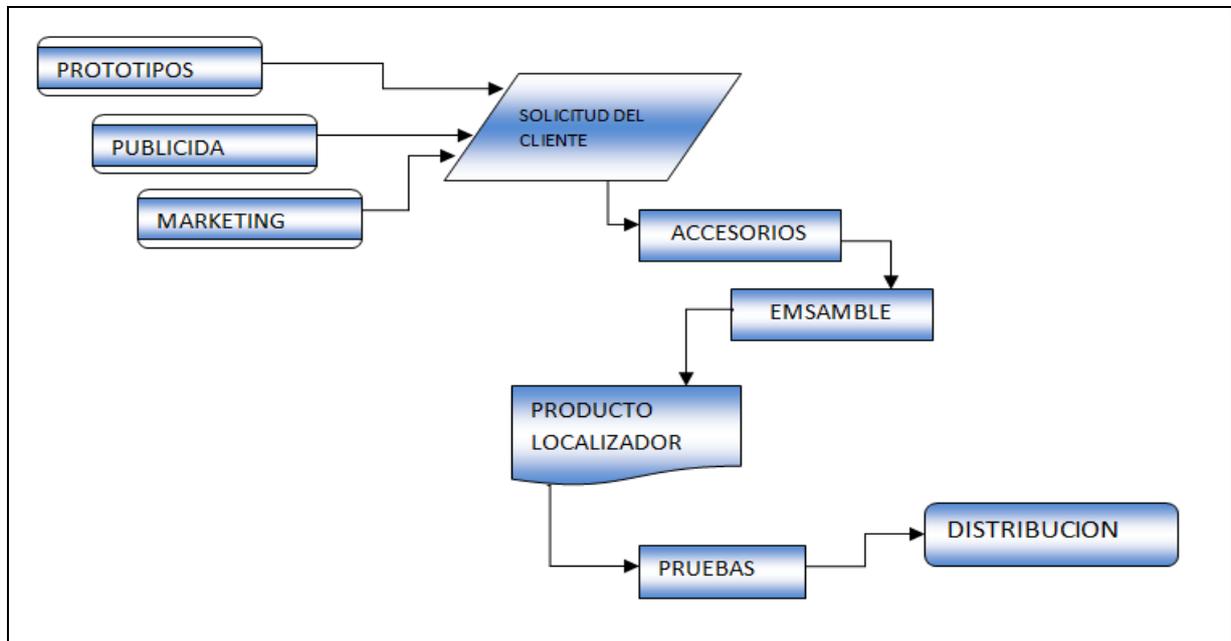


Ilustración 1. Diseño del proceso

Necesidades Y Requerimientos

Recursos y requerimientos del proceso productivo o de prestación de servicio: La Tecnología requerida es Xbee: es un protocolo (modo de transmisión) de comunicaciones inalámbrico basado en el estándar de comunicaciones para redes inalámbricas IEEE_802.15.4 , con antena integrada + micro controladores, la capacidad de alcance de este dispositivo corresponde a 100m en espacios abiertos y 30m en espacios cerrados, para la fase actual de desarrollo, adicional la velocidad de trasmisión de datos es de 256kpbs. Para la creación de los accesorios, como primer paso se genera el diseño de los módulos a construir, para continuar con la implementación, y configuración para comunicación entre módulos y posteriormente

adaptación al objeto deseado (cadena, relojes, u otros accesorios de uso diario). Como equipo básico se hace necesario un pc que permita la configuración y diseño de los módulos. Como recurso fundamental para la construcción de nuestros accesorios se plantea un (1) ingeniero encargado del desarrollo de los diseños y configuración de los módulos y (1) técnico encargado del ensamble.

Insumos y materiales del proceso productivo o de prestación de servicio: Módulos Xbee, micro controladores, baterías, carcazas o cubiertas, elementos de bisutería. Personal capacitado.



Ilustración 2. Materiales utilizados

Organización

Estructura Organizacional: La empresa será constituida bajo la organización de dos niveles:

Nivel directivo: Administración, comercialización y distribución de los productos.

Nivel Operativo: Ensamble y adaptación de los productos.

Tabla 5. Cargos y funciones

| CARGO | FUNCIONES |
|--|---|
| Gerente | <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la representación de la empresa. • Dirigir al grupo de trabajo. • Actuar como vocero. • Comunicar los objetivos de la organización. • Controlar la implementación de la estrategia. • Resolver los problemas cuando se presentan. • Asignar los recursos de la empresa. • Supervisión de los objetivos organizacionales |
| Jefe de producción | <ul style="list-style-type: none"> • Investigaciones estadísticas para determinan los precios de los insumos • Estudio del mercado para poder establecer un alza en los precios • Coordinar la producción estableciendo parámetros • Organizar la producción ejerciendo un estricto control • Servir de nexo entre el departamento de producción y el área administrativa |
| Director comercial y administrativo – Cuando crezca el negocio | <ul style="list-style-type: none"> • En la etapa inicial será el encargado de generar estrategias de venta, publicidad y mercadeo. • Selección del personal del departamento comercial. • Detección de necesidades y seguimiento de los planes de |

| | |
|----------|--|
| | <p>formación</p> <ul style="list-style-type: none">• Establecimiento de la política de retribución e incentivos del personal de ventas.• Motivación del personal del departamento• Elaboración del presupuesto de ventas anual.• Elaboración y valoración de los objetivos comerciales.• Elaboración de los presupuestos de gastos del departamento comercial• Definición de política de precios y condiciones comerciales.• Gestión de venta de grandes cuentas• Realización de visitas de acompañamiento con los vendedores o coaching• Mantenimiento de una relación continuada con los clientes para conocer sus necesidades o problemas.• Despacho, asesoramiento y dirección de los vendedores.• Supervisión de las gestiones comerciales.• Supervisión de los gastos comerciales, en especial, los de ventas |
| Contador | <ul style="list-style-type: none">• Será contratado por honorarios con un día presencial a la semana en la empresa.• Llevar libros contables con el movimiento diario• Manejo de Inventario |

| | |
|----------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar los Estados financieros y el Balance • Asesoría en leyes |
| Técnicos | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de producto • Se requiere conocimientos técnicos. |

Organigrama: Organización de la empresa:

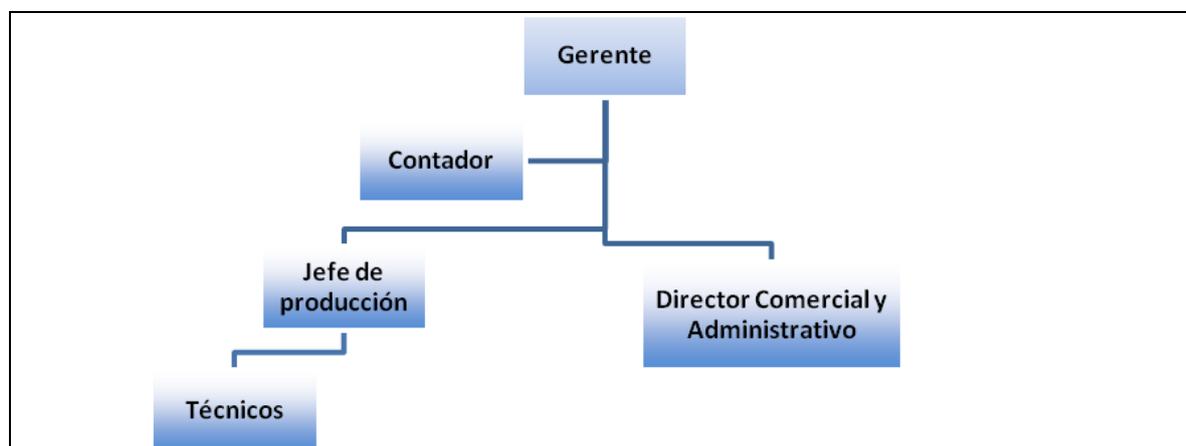


Ilustración 3. Organigrama

Análisis DOFA (OFDA):

Tabla 6. DOFA (OFDA)

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|-------------|--|---|
| OFDA | Producto nuevo en el mercado. | Desarrollo de tecnología más novedosa. |
| | Disminución continua del costo de la tecnología. | Costo de producto frente a los nuevos mercados. |

| | | |
|---|--|---|
| | Constante innovación y avances tecnológicos | Reglamentaciones del estado. |
| FORTALEZAS | | |
| Ultra-bajo consumo de potencias. | 1. Generación de un producto nuevo en el mercado con bajo consumo de potencia. | 1. Bajo consumo de potencias implica una ventaja frente a las nuevas tecnologías. |
| Instalación barata y simple. | 2. Mayor desarrollo de la tecnología y generación de nuevas aplicaciones. | 2. La instalación barata repercute positivamente en el precio del producto. |
| Uso de bandas libres y sin necesidad de licencias. | 3. Fácil producción a través de innovación y mejoras de la tecnología. | 3. Las reglamentaciones son menos fuertes al no ser necesario el uso de licencias y contar con bandas libres. |
| DEBILIDADES | | |
| Tamaño de los accesorios. | 1. Por ser un nuevo producto puede generar el estándar del tamaño. | 1. Aprovechar el desarrollo de nuevos productos para disminuir el tamaño de los accesorios. |
| Alcance de localización. | 2. Tecnología a menor costo implica productos que satisfagan el alcance de localización. | 2. Mejorar el alcance de los módulos sin aumentar el costo del producto. |
| Pocos proveedores de la tecnología a nivel nacional | 3. Nuevas fuentes de tecnología para la producción de materia prima. | 3. Contactar proveedores externos que se adapten a las reglamentaciones del gobierno. |

Administración De Sueldos Y Salarios

Nómina operativa y administrativa. Constituye los gastos de personal operativo y administración sobre el cual se dará soporte a la operación del negocio. Ver recuadro “Nómina”. Como parte de la proyección, se están contemplado los subsidios y los factores prestacionales que deben ser provisionados: Prima, cesantías, intereses de cesantías y vacaciones.

Tabla 7. Nómina

| Nómina | Sal. Básico | Sub. Transp. | Salario + Subsidio | Factor Prest. | Prov. Ces. Y Vac | Total Nómina |
|-----------------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| Operacional | | | | | | |
| Operario 1 | \$566,700.00 | \$67,800.00 | \$634,500.00 | \$293,845.00 | \$76,504.50 | \$928,345.00 |
| Operario 2 | \$566,700.00 | \$67,800.00 | \$634,500.00 | \$293,845.00 | \$76,504.50 | \$928,345.00 |
| Jefe Producción | \$1,300,000.00 | | \$1,300,000.00 | \$674,076.00 | \$175,500.00 | \$1,974,076.00 |
| Total Operacional | \$2,433,400.00 | \$135,600.00 | \$2,569,000.00 | \$1,261,766.00 | \$328,509.00 | \$3,830,766.00 |
| Total Operacional Anual | \$29,200,800.00 | \$1,627,200.00 | \$30,828,000.00 | \$15,141,192.00 | \$3,942,108.00 | \$45,969,192.00 |
| Administrativa | | | | | | |
| Gerente General | \$2,500,000.00 | | \$2,500,000.00 | \$1,171,300.00 | \$337,500.00 | \$3,671,300.00 |
| Dir. Comercial y Admon. | \$1,400,000.00 | | \$1,400,000.00 | \$655,928.00 | \$189,000.00 | \$2,055,928.00 |
| Total administrativa | \$3,900,000.00 | \$0.00 | \$3,900,000.00 | \$1,827,228.00 | \$526,500.00 | \$5,727,228.00 |
| Total administrativa Anual | \$46,800,000.00 | \$0.00 | \$46,800,000.00 | \$21,926,736.00 | \$6,318,000.00 | \$68,726,736.00 |
| Total Nómina Mensual | \$6,333,400.00 | \$135,600.00 | \$6,469,000.00 | \$3,088,994.00 | \$855,009.00 | \$9,557,994.00 |
| Total Nómina Anual | \$76,000,800.00 | \$1,627,200.00 | \$77,628,000.00 | \$37,067,928.00 | \$10,260,108.00 | \$114,695,928.00 |

Marco Legal De La Organización

UBIKANDO-T S.A.S. será constituida como una sociedad por acciones simplificada S.A.S.

Financiero

A través de la siguiente sección se indicarán los aspectos que se han tenido en cuenta para el desarrollo y proyección financiera de la empresa. De igual manera se presentarán los estados financieros de la empresa con una proyección a 3 años: Flujo de Caja, Estado de Resultados y Balance General.

Los siguientes constituyen los soportes de los datos obtenidos:

Ventas: Constituye el total de las ventas obtenidas dentro los períodos de proyección de operación. Soportado sobre el costo/precio del producto y número de unidades estimadas para la venta durante el período. Ver recuadro de “Plan de Ventas año 1”. El plan de ventas del primer año contempla la estrategia de introducción al mercado y precio de lanzamiento del producto.

Tabla 8. Proyección de ventas año 1

| Plan de Ventas año 1 | Und. Est. | Precio de | Ventas mes |
|----------------------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Dispositivos + Accesorios | Venta | Venta | |
| Abr-12 | 800 | \$140,000.00 | \$112,000,000.00 |
| 12-May | 1200 | \$140,000.00 | \$168,000,000.00 |
| 12-Jun | 1400 | \$140,000.00 | \$196,000,000.00 |
| 12-Jul | 1400 | \$160,000.00 | \$224,000,000.00 |
| Ago-12 | 1400 | \$160,000.00 | \$224,000,000.00 |
| 12-Sep | 1600 | \$160,000.00 | \$256,000,000.00 |

| | | | |
|---------------------|--------------|--------------|---------------------------|
| 12-Oct | 1400 | \$160,000.00 | \$224,000,000.00 |
| 12-Nov | 1300 | \$160,000.00 | \$208,000,000.00 |
| Dic-12 | 1700 | \$160,000.00 | \$272,000,000.00 |
| Ene-13 | 1000 | \$160,000.00 | \$160,000,000.00 |
| 13-Feb | 1100 | \$160,000.00 | \$176,000,000.00 |
| 13-Mar | 1300 | \$160,000.00 | \$208,000,000.00 |
| TOTAL AL AÑO | 15600 | | \$2,428,000,000.00 |

Materia prima: Constituye todos los elementos requeridos para la obtención del producto final incluyendo el costo de un accesorio personal, donde el cliente podrá adherir el módulo central Xbee. Ver recuadro “Materia prima”.

Tabla 9. Costos de Materia Prima

| Materia prima por producto | Cantidad Requerida | Und. De Medida | Costo Unitario | Costo Total |
|---|---------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Dispositivo Localizador | | | | |
| Otros costos | 1 | Und | \$1,000.00 | \$1,000.00 |
| Batería recargable | 1 | Und | \$30,000.00 | \$30,000.00 |
| Mano de Obra | 1 | Hora | \$12,000.00 | \$12,000.00 |
| Empaque | 1 | Und | \$2,000.00 | \$2,000.00 |
| Módulo Xbee / Micro controlador (B o R) | 1 | Und | \$36,000.00 | \$36,000.00 |
| Total Costo Variable Unitario | | | | \$81,000.00 |
| Accesorio | | | | |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|-----|-------------|---------------------|
| Accesorio | 1 | Und | \$30,000.00 | \$30,000.00 |
| Total Costo Variable Unitario | | | | \$30,000.00 |
| Total Costo Variable | | | | \$111,000.00 |

Equipos y maquinarias de producción. Para poder iniciar la operación de nuestra estructura de negocio se requiere adquirir los siguientes equipos y/o enseres:

Tabla 10. Equipos y maquinaria de producción

| Activos Fijos / Diferidos | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---------------------------|----------|-----------------|------------------------|
| Equipos de Computo | | | \$8,200,000.00 |
| Impresora Multifuncional | 1 | \$ 1,500,000.00 | \$1,500,000.00 |
| Laptop | 2 | \$ 1,900,000.00 | \$3,800,000.00 |
| PC POS | 1 | \$ 2,500,000.00 | \$2,500,000.00 |
| Equipo de red | 1 | \$ 400,000.00 | \$400,000.00 |
| Juego de Herramientas | 3 | \$ 400,000.00 | \$1,200,000.00 |
| Licencias | | | \$2,260,000.00 |
| Office | 3 | \$ 420,000.00 | \$1,260,000.00 |
| POS | 1 | \$ 1,000,000.00 | \$1,000,000.00 |
| Muebles y Enseres | | | \$5,150,000.00 |
| Puestos de trabajo | 6 | \$ 450,000.00 | \$2,700,000.00 |
| Divisiones | 1 | \$ 900,000.00 | \$900,000.00 |
| Archivador | 1 | \$ 200,000.00 | \$200,000.00 |
| Vitrinas/Mostrador | 3 | \$ 450,000.00 | \$1,350,000.00 |
| Total Activos | | | \$16,810,000.00 |

Se requiere de un total de 6 equipos - computadores. 3 de ellos serán comprados por la compañía: 2 Laptops para uso gerencial/administrativo y un equipo de escritorio para ser utilizado como punto de venta. El punto de venta vendrá equipado con cajón monedero, lector de código de barras e impresora de recibos. Los otros 3 equipos, que corresponden a pc de escritorio y que serán utilizados por los operarios y jefe de producción, serán rentados, incluyendo licencias de sistema operativo y office.

Se requiere adquirir 3 juegos herramientas: 2 a ser utilizados por los operarios y 1 para tener en reserva en caso de daño de uno los equipos en uso.

A nivel de licencias, los equipos que se compren vendrán con su licencia OEM de sistema operativo y se adquirirán las licencias de Office. Se comprará una licencia de sistema punto de venta que permita uso multi-site (Esto, pensando en la apertura de las futuras sucursales a nivel nacional).

A nivel de ventas, no se incurrirán en gastos de transportes (fletes) y seguros, dado que en caso que el producto requiera ser enviado por fuera de Bogotá, el costo de envío será asumido 100% por el cliente. Para ello se establece como estrategia un incremento en el valor final a facturar de este concepto (Ingreso para terceros) o el cliente hace pago contra entrega.

Gastos de promoción y publicidad. El lanzamiento de un producto nuevo al mercado requiere de una gran inversión a nivel de publicidad. Aunque estaremos haciendo uso de medios de propagación de información libre de costo, se estima un promedio \$550,000 mensual para este rubro.

Tabla 11. Gastos de publicidad y mercadeo y otros gastos

| Otros Gastos | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|---|----------|----------------|------------------------|
| Servicios públicos | | | \$3,600,000.00 |
| Gas | 12 | \$0.00 | \$0.00 |
| Agua | 12 | \$50,000.00 | \$600,000.00 |
| Teléfono e Internet | 12 | \$140,000.00 | \$1,680,000.00 |
| Energía | 12 | \$110,000.00 | \$1,320,000.00 |
| Aseo | 12 | \$0.00 | \$0.00 |
| Publicidad y Mercadeo | | | \$6,600,000.00 |
| Promedio mensual campañas, mat. Publicitario | 12 | \$550,000.00 | \$6,600,000.00 |
| Otros | | | \$64,980,000.00 |
| Papelería | 12 | \$15,000.00 | \$180,000.00 |
| Arriendo y expensas | 12 | \$1,500,000.00 | \$18,000,000.00 |
| Arriendo de equipos | 12 | \$3,600,000.00 | \$43,200,000.00 |
| Honorarios contador | 12 | \$300,000.00 | \$3,600,000.00 |
| Total Otros Gastos | | | \$75,180,000.00 |

Servicios públicos. Todos aquellos servicios requeridos para una normal operación del negocio. Se han estimado consumos promedios con base en gastos similares. No se tendrá acceso a servicio de gas, dada que la operación no lo requiere y no se dispondrá inicialmente de un servicio de aseo de las instalaciones, dado que el mismo será responsabilidad (por turnos) del personal que labora actualmente.

Otros Gastos. Dentro de este concepto se contemplan los rubros asociados a arriendos de local, expensas de administración, arriendos de equipos, gastos de papelería y los honorarios del contador.

Registros, Patentes, Licencias: Dada el tipo de negocio, la operación no requiere del registro de licencias de funcionamiento. No se hará registro de patentes durante este período así como tampoco se hará registro de códigos de barra. Estos pueden ser efectuados con el transcurrir en los siguientes períodos. Solo se efectuará registro de marcas y logo con costo estimado de \$2'000,000.

Impuestos: A nivel impositivo, se tiene que cada bimestre hay que declarar y pagar al fisco (Secretaría de Hacienda Distrital) un impuesto de industria y comercio y avisos y tableros. Para la ciudad de Bogotá y por el tipo de actividad comercial, este rubro corresponde al 11.04 x Mil de las ventas en cada período, más el 15% sobre industria y comercio para efectos de avisos y tableros. A nivel nacional (Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas – DIAN), el IVA recaudado en las ventas debe ser declarado y/o pagado cada bimestre. Este rubro corresponde al 16%. Para cada año, se debe provisionar un impuesto sobre la renta correspondiente al 33%.

Cuotas de préstamos / Ingresos por préstamos. Estimamos que podemos adquirir un préstamo por el 60% del total de la inversión inicial; diferido a 5 años. Se ha establecido una tasa de interés corriente efectiva anual, tomando como base la disponibilidad del segmento en la entidad financiera Bancolombia. La siguiente es la información relacionada con el préstamo: Inversión inicial, datos de préstamos y proyección de pagos, dado por su correspondiente amortización a capital e intereses corrientes.

Tabla 12. Inversión inicial

| Inversión Inicial | | |
|--|------|-------------------------|
| Equipos, muebles, licencias y herramientas | | \$16,810,000.00 |
| Materia prima - 2 meses | 2000 | \$222,000,000.00 |
| Otros Gastos - 1 Mes | | \$6,265,000.00 |
| Nómina - 1 Mes | | \$9,557,994.00 |
| Registros | | \$2,000,000.00 |
| Total Inversión Inicial | | \$256,632,994.00 |

Tabla 13. Financiación

| Préstamo financiero | | |
|---|------------------|------------------|
| Inversión | \$256,632,994.00 | |
| Aportes Capital/Otros | 40% | \$102,653,198.00 |
| Financiación | 60% | \$153,979,796.00 |
| Tasa de Interés EA | 25.59% | |
| Plazo (Años) - Cuotas iguales mes vencido | 5 | |
| Tasa nominal MV | 23.00% | |
| Valor cuota | \$54,928,063.48 | |

Tabla 14. Tabla de amortización de crédito

| Amortización de crédito | | | | |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Período | Cuota | Intereses | Capital | Saldo |
| 0 | \$ 54,928,063.48 | \$ - | \$ - | \$ 153,979,796.00 |
| 1 | \$ 54,928,063.48 | \$ 35,419,880.25 | \$ 19,508,183.23 | \$ 134,471,612.77 |
| 2 | \$ 54,928,063.48 | \$ 30,932,424.55 | \$ 23,995,638.94 | \$ 110,475,973.83 |
| 3 | \$ 54,928,063.48 | \$ 25,412,722.09 | \$ 29,515,341.39 | \$ 80,960,632.45 |
| 4 | \$ 54,928,063.48 | \$ 18,623,325.79 | \$ 36,304,737.69 | \$ 44,655,894.76 |
| 5 | \$ 54,928,063.48 | \$ 10,272,168.72 | \$ 44,655,894.76 | \$ - |

Aportes de Capital Socios / Inversionistas privados. Con base en los cálculos obtenidos, vemos que el proyecto puede ser lo suficientemente rentable para suplir su operación y al mismo tiempo disponer al final de período con una suma de dinero considerable para poder hacer distribución de dividendos. Dado que el 60% de la inversión inicial proviene del apalancamiento financiero, el 40% de la inversión inicial corresponde a aportes de capital de socios y/o inversionistas.

Punto de equilibrio: Con base en los datos obtenidos para el primer período de operación, se proyecta un punto de equilibrio con base en unidades de 4,788. Este valor, de acuerdo con las proyecciones de ventas que se han establecido, es ejecutable desde el primer año de operación del negocio.

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS

La viabilidad es uno de los términos más usados a la hora de referirnos al desarrollo de un proyecto y para nuestro caso particular la creación de una empresa, de la cual hemos desarrollado un plan de negocios que necesita ser analizado determinando el éxito o fracaso de la empresa, es decir necesitamos analizar la viabilidad de nuestro plan de negocio.

Por lo cual necesitamos como primera instancia saber qué se entiende por viabilidad y concretamente por la viabilidad de un plan de negocios. Decimos que algo es viable cuando tiene probabilidades de llevarse a cabo, sin embargo esta definición nos puede quedar un poco estrecha ya que podríamos generar el desarrollo del plan de negocio y sin embargo este no tener una alta probabilidad de éxito, podemos decir que “Se conoce como **análisis de viabilidad** al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un **proyecto**. Para lograr esto se parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que se accede a través de diversos tipos de investigaciones” (<http://definicion.de/viabilidad/>), siguiendo este orden de ideas se puede decir que un negocio es económicamente viable si genera utilidades para los socios que superen la tasa de oportunidad.

Una empresa es viable cuando después de realizar los estudios correspondientes este resulta rentable para los socios al ofrecer una tasa de oportunidad (WACC) alta. “Viabilidad es el estado que dispone el éxito o fracaso de un proyecto a partir de una serie de datos base de naturaleza empírica (...) es por lo tanto un estudio dirigido a realizar una proyección del éxito o fracaso de un proyecto”. (Wikipedia)

Es decir para generar el análisis de la viabilidad del plan de negocios se debe en primer lugar mostrar que los datos incluidos en el plan de negocios nacen de un análisis e investigación profundos, es así que se obtienen fuentes como los datos estadísticos del DANE, los datos de costos de acuerdo a cotizaciones y precios que generan en unión con el conocimiento previo, el análisis financiero.

Sin embargo, se es consciente que el análisis del mercado del plan de negocios que se muestra no corresponde a un estudio exhaustivo, sin embargo está basado no solo en la experiencia personal sino también en la aceptación por parte de las personas a las cuales se les generó un conocimiento sobre el producto a comercializar y el plan de plan de negocio como tal. Teniendo como premisa a priori que la mayoría de las familias actualmente tiene un estilo de vida que les genera la necesidad de adquirir y tener objetos valiosos, esto implica que de igual forma las familias y personas en general tiene la necesidad de proteger estos bienes y sobre todo tienen la necesidad de ubicarlos en el momento que desean de forma inmediata, lo cual como un acercamiento adicional a nuestro mercado se da cuenta de la generación de un punto más a favor de la viabilidad del plan de negocios.

Teniendo en claro que una de las bases, el estudio del mercado, no está considerada en un plano netamente empírico, no significa que debamos negar la viabilidad del plan negocios, contrario a esto se debe revisar la consolidación y análisis de la viabilidad financiera de acuerdo a la rentabilidad obtenida.

Para ello, se evaluarán los costos asociados al pasivo y al patrimonio del proyecto con el objetivo de hallar el costo promedio ponderado de capital – WACC (por sus siglas en ingles - Weighted Average Cost of Capital)

Costos de pasivo

Se cuenta sólo con un apalancamiento financiero, el cual corresponde a un préstamo con la entidad Bancolombia con la siguiente información:

Tabla 15. Información préstamo Bancolombia

| Préstamo financiero | | |
|--|------------------|------------------|
| Inversión | \$256,632,994.00 | |
| Aportes Capital/Otros | 40% | \$102,653,198.00 |
| Financiación | 60% | \$153,979,796.00 |
| Tasa de Interés EA | 25.59% | |
| Plazo (Años) - Cuotas iguales mes vencido | 5 | |
| Tasa nominal MV | 23.00% | |
| Estudio Crédito | 1.50% | |
| Com. de manejo - Año anticipado sobre saldo | 1.10% | |
| Seguro - Año anticipado sobre saldo | 0.03% | |
| Valor cuota | \$54,928,063.48 | |

Al hallar los flujos de caja libre del préstamo, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 16. Costos de Pasivo - Préstamo Bancolombia

| Período | Cuota | Saldo | Estudio Crédito | Com. Manejo | Seguros | FCL |
|------------|-----------------|------------------|--------------------|----------------|-------------|-------------------|
| 0 | | \$153,979,796.00 | \$2,309,696.94 | \$1,693,777.76 | \$46,193.94 | \$149,930,127.37 |
| 1 | \$54,928,063.48 | \$134,471,612.77 | | \$1,479,187.74 | \$40,341.48 | (\$56,447,592.71) |
| 2 | \$54,928,063.48 | \$110,475,973.83 | | \$1,215,235.71 | \$33,142.79 | (\$56,176,441.99) |
| 3 | \$54,928,063.48 | \$80,960,632.45 | | \$890,566.96 | \$24,288.19 | (\$55,842,918.63) |
| 4 | \$54,928,063.48 | \$44,655,894.76 | | \$491,214.84 | \$13,396.77 | (\$55,432,675.09) |
| 5 | \$54,928,063.48 | \$0.00 | | \$0.00 | \$0.00 | (\$54,928,063.48) |
| TIR | | 25.16% | | | | |
| IEA | | 27.82% | | | | |
| Kd | | 18.64% | | | | |

Costos de capital

Para el cálculo del costo de capital se deben tener presente los conceptos de tasas libres de riesgo, tasas de riesgo por mercado, tasas de riesgo país, tasas por riesgo de liquidez y la betas apalancadas.

- Tasa libre de riesgo: Según los datos publicados por Yahoo Finance (<http://finance.yahoo.com/bonds>), para Bonos del Tesoro de Estados Unidos con una madurez de 30 años - promedio última semana, la tasa libre de riesgo es de 2.80%.
- Beta apalancado: De acuerdo con los datos estadísticos publicados Damoradan Online (<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>) para el sector de la industria electrónica, el Beta apalancado es de 1.07
- Tasa de riesgo mercado: 10%.

- Tasa de riesgo País: Dado que la inversión se hará en país distinto a Estados Unidos, se debe involucrar este factor de riesgo. Según los datos publicados por el Centro de Estudios Latinoamericanos, con corte a Mayo 22 de 2012, Colombia tiene una calificación por Riesgo País de 1.88%

Por lo anterior, se tiene que:

Tabla 17. Costos de Capital

| Patrimonio | |
|---------------------------------|------------------|
| Aportes Socios / Inversionistas | \$102,653,198.00 |
| Trf | 2.88% |
| Km | 10.00% |
| Beta | 1.07 |
| Trp | 1.88% |
| Kj (Costo de patrimonio) | 12.38% |

Ponderando, para calcular la WACC, se obtiene

Tabla 18. Cálculo WACC

| Fuente de Financiación | Monto | Costo Fte. Fin. | % Participación | WACC |
|-------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| Préstamo Bancolombia | \$153,979,796.00 | 18.64% | 60.00% | 11.18% |
| Aportes socios | \$102,653,198.00 | 12.38% | 40.00% | 4.95% |
| Capital | \$ 256,632,994.00 | | | 16.13% |

Se entiende que wacc “es la tasa a la que se debe descontar el flujo de caja libre (FCF) para obtener el mismo valor de las acciones que proporciona el descuento de los flujos para el accionista es un promedio ponderado entre el coste y una rentabilidad exigida”. (Universidad de Navarra IESE Business School.), por lo cual, con base en los resultados anteriores, se dice que si el proyecto, genera flujos de cajas por medio del cual se obtiene una rentabilidad igual o superior a la wacc obtenido – 16.13%, se entiende que el proyecto es viable para los inversionistas. Este porcentaje corresponde a la meta principal que se pretende lograr con la creación de UBIKANDO-T.

Uno de los puntos importantes para garantizar el éxito de una empresa está en la planificación adecuada del mismo de forma que la idea dé frutos en el momento esperado, pero planear significa generar un plan de negocios, como forma de trazar las metas a las que se pretende llegar y sobre todo de analizar los pasos y las estrategias a seguir para alcanzar lo propuesto, si se marca el camino de forma clara y con las condiciones necesarias se puede garantizar por lo menos el cincuenta por ciento de probabilidades de éxito. “Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio” (Como preparar un plan de negocios pág. 6).

Sin el ánimo de generar discusión o un encerramiento cognoscitivo sobre el plan de negocios, y basado en la formación recibida durante el proceso en desarrollo de formación dentro de la universidad, se entiende que este surge como un producto de la materia de emprendimiento, cualidad que se pretende desarrollar en los estudiantes EANISTAS, es por eso que aparece dentro de un análisis de la viabilidad de un plan de negocios la palabra emprendedor y es porque generar el plan significa siembra la semilla emprendedora en el corazón de los estudiantes. Entendiendo que ser emprendedor es más que tener una idea de negocio y

desarrollarla, ser emprendedor implica llevar a cabo acciones necesarias para aumentar la probabilidad de éxito de un negocio, es por esto que debe generar un análisis de los riesgos presentes para el plan de negocios a desarrollar.

Identificar los riesgos implica estar un paso delante y prever las causas negativas que se desencadenan de los mismos “ los riesgos existen desde el momento en que se concibe un proyecto (...) avanzar en un proyecto sin adoptar un enfoque proactivo en materia de gestión de riesgos aumenta el impacto que pueda tener la materialización de un riesgo sobre el proyecto y que potencialmente, podría conducir a fracaso” (PMBOK, 2008) Al generarse la identificación de los riesgos, se genera la planeación de acciones destinadas a mitigarlos lo que genera una disminución de los mismos y disminuye la probabilidad de fracaso.

Veamos los riesgos que afectan el plan de negocios como un primer paso para la identificación de los mismos y la generación de acciones que permitan adelantarnos al fracaso y combatirlo.

Tabla 19. Riesgos iniciales del proyecto

| ID | RIESGO | ETAPA | PARÁMETRO | TIPO | IMPACTO | | PROBABILIDAD | | VALORACIÓN | PRIORIDAD | ACCION | ACTIVIDAD |
|----|--|----------------|-----------|---------|--------------|-----|--------------|-----|------------|-----------|------------|---|
| | | | | | Calificación | % | Calificación | % | | | | |
| 1 | Disponibilidad limitada de materia prima en el país. | DISEÑO | Costos | Técnico | Alto | 40% | Muy Baja | 10% | 0,040 | Baja | Evitar | Tener como opcion contactos con proveedores internacionales que permitan adquirir directamente el producto |
| 2 | Costo de producto frente a los nuevos mercados. | OPERACIÓN | Costos | Externo | Alto | 40% | Media | 50% | 0,200 | Alta | Reducir | Buscar prototipos de tecnologia mas baratos aplicable a la identificacion por radio frecuencia que permitir disminuir los costos fijos, sin sacrificar la calidad. |
| 3 | Clonacion del producto | DISEÑO | Costos | Externo | Medio | 20% | Alta | 70% | 0,140 | Alta | Reducir | Generacion de servicios adicionales a la venta del producto que garantizan servicio de posventa, garantia de la tecnologia y accesorios |
| 4 | Negacion de la financiación inicial | EJECUCIÓN | Costos | Externo | Alto | 40% | Alta | 70% | 0,280 | Muy Alta | Reducir | Consigiendo capital por aporte de los socios, demostrando la sostenibilidad del negocio |
| 5 | Afectacion directa por el avance tecnologico. | EJECUCIÓN OBRA | Costos | Externo | Medio | 20% | Media | 50% | 0,100 | Moderada | Transferir | Mantener un stock de productos prudente que permita la generacion de los productos necesarios sin la acumulacion de materia prima. |
| 6 | No aceptación del producto en el mercado | EJECUCIÓN OBRA | Costos | Externo | Muy Alto | 80% | Media | 50% | 0,400 | Muy Alta | Reducir | Disminuir la posibilidad de acurrencia basados en la identificacion del rechazo y mejorarlo a través de planes estrategicos de mercadeo. Contar con portar de servicioal cliente. |

RESULTADOS

Como resultados de la investigación se puede concluir que se logró objetivo de construir y evaluar un plan de negocios de acuerdo a las directrices y conocimientos adquiridos.

Se desarrolló un proceso de investigación que permitió afianzar, aprender y aplicar los conocimientos específicos para la gerencia de proyectos y la creación de empresa.

Se estableció la viabilidad del plan de negocios de la empresa UBIKANDO-T, al establecer como tasa de oportunidad para el inversionista del 16,13%.

Se dio el primer paso para la creación de una empresa, al establecer el plan a seguir en cada fase de la creación, determinando el modo de actuar.

CONCLUSIONES

A través del desarrollo de este proceso investigativo se realizó un análisis de cada uno de los ítems que conforman un plan de negocios logrando cumplir con el objetivo propuesto de crear el plan de negocios de la empresa UBIKANDO-T, dedicada al diseño configuración y distribución de dispositivos localizadores de objetos personales, afianzando a través de este proceso los conocimientos adquiridos previamente, para obtener como conclusión principal la viabilidad de la creación de la empresa UBIKANDO-T, lo cual permite realizar las acciones correspondientes para llevar a cabo la creación de la empresa.

REFERENCIAS

PERIS, Salvador; MOLLA DESCALS, Alejandro; BINE ALCANIZ, J. Enrique. Introducción al Marketing. (Universidad de Valencia). Edit. McGraw-Hill.

FLEITMAN, Jack. (2010).Cómo Empezar una Empresa Exitosa. Primera Edición. México. Editorial Pax México.

GONZALES SALAZAR, Diana M. (2007). Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito. Primera Edición. México. McGraw-Hill Interamericana.

GARCÍA GONZALESZ, Ana; BORJA REVERTER, Sefa. (2005). Los Nuevos Emprendedores. Creación de Empresas en el siglo XXI. Primera Edición. Barcelona. Publicacions 1 Edicions de la Universitat de Barcelona.

GAITAN ROZO, Andrés. (2006). Alternativa para las Empresas de Familia. PDF. http://camara.ccb.org.co/documentos/3830_las_sas_alternativa_sociedades_familia.

WHEELEN, Thomas L.; HUNGER, J. David. (2007). Administración Estratégica y Política de Negocios. Décima Edición. México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

CHIAVENATO. Idalberto. Administración de Recursos humanos. Mc Graw Hill.

<http://psicologiayempresa.com/los-recursos-que-intervienen-en-el-proceso-productivo.html>

Tipo de sociedades. <http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/tipo-de-sociedades.html>