

PLAN DE NEGOCIOS

PRESENTADO POR:

YENI MARCELA GALVIS OSSA

PABLO ANDRES MUÑOZ

JULIAN ANDRES SANCHEZ

**FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PEREIRA – RISARALDA

2017

PLAN DE NEGOCIOS

PRESENTADO POR:

YENI MARCELA GALVIS OSSA

PABLO ANDRES MUÑOZ DUQUE

JULIAN ANDRES SANCHEZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE ADMINISTRADORES DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO A:

OSCAR DUQUE

**FUNDACION UNIVERSITARIA DEL AREA ANDINA
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PEREIRA – RISARALDA

2017

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a nuestras familias, por quienes día a día deseamos ser mejores y lograr nuestro título profesional, así mismo a todos aquellos que de una u otra forma aportaron un granito de arena para lograr sacar este proyecto adelante.

A los compañeros de estudio con quienes se compartieron conocimientos y experiencias que forjaron un gran lazo de amistad.

AGRADECIMIENTOS

A la fundación Universitaria del área Andina que nos abrió sus puertas y nos permitió cumplir con nuestro sueño de ser profesionales.

Un sincero agradecimiento a la profesora Edna Osorio quien nos apoyó y orientó durante el desarrollo de esta trabajo, por sus recomendaciones que fueron de gran aporte e importancia para poder llegar a estas instancias.

Al profesor Oscar Duque por motivarnos a realizar este plan de negocios como emprendimiento y opción de grado.

TABLA DE CONTENIDO

PLAN DE NEGOCIOS	1
1. CAPSULA RESUMEN EJECUTIVO	9
• Título del proyecto	9
• Descripción del servicio	9
• Nombre de los emprendedores	9
• Asesor del proyecto	9
1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	9
• Ubicación geográfica	10
• Características de innovación	10
1.2 MERCADOS Y POTENCIAL DEL MERCADO A TENER EN CIFRAS	11
1.3 VENTAJA COMPETITIVA	14
1.4 EQUIPO EMPRENDEDOR	15
1.5 IMPACTOS	15
1.6 INFORMACION FINANCIERA Y EVALUACION DE VIABILIDAD	16
PRINCIPALES INVERSIONES	16
1.7 PERFIL DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	17
2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	17
2.1 JUSTIFICACION	17
2.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO	18
2.2 DEFINICION DEL NEGOCIO	19
• Nombre comercial	19
• Objetivo General	19
• Objetivos específicos	19
• Ubicación geográfica	19
• Características de innovación	20
2.2.1 MODELO DE EMPRESA	20
2.3 POSICIONAMIENTO	20
3. CAPSULA DE MERCADO	21
3.1 PRODUCTO	21
3.1.1 Antecedentes	21
3.1.2 Necesidad de satisfacer	21
3.1.3 Portafolio de productos	22

3.2 SECTOR	22
3.3 CLIENTE.....	29
3.3.1 SEGMENTACION Y CARACTERIZACION DEL MERCADO	30
3.3.1.1 DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA	35
3.3.1.2 DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA DEL GRUPO OBJETIVO	36
3.3.1.3 DESCRIPCIÓN SOCIO ECONÓMICA	36
3.3.2 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	37
3.3 PERFIL DEL CLIENTE	37
3.3.3. 1 NECESIDAD DEL CLIENTE	37
3.3.3.2 COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA	38
3.3.3.3 MOTIVACIONES DE COMPRA	38
3.4 INVERSTIGACION DE MERCADOS	38
3.4.1 LISTADO DE CLIENTES POTENCIALES.....	40
3.4.2 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Y/O CLIENTES	43
3.5 LA COMPETENCIA.....	43
3.6 VENTAJA COMPETITIVA	43
3.7 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	43
3.8 IMPACTOS	44
3.8.1 Sociales	44
3.8.2 Económicos	44
3.8.3 Ambientales.....	45
3.9 Tamaño del mercado.....	45
3.10 Participación en el mercado	45
3.10.1 PLAN DE VENTAS NACIONALES.....	46
3.10.2 PLAN EXPORTADOR.....	47
3.10.3 PORCENTAJE DE PARTICIPACION.....	47
3.11 PLAN DE MERCADEO.....	47
3.11.1 ANALISIS DOFA.....	47
3.11.2 ESTRATEGIAS MEZCLA DE MERCADEO.....	48
3.11.2.2 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO.....	50
3.11.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO	50
3.11.2.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	51
3.11.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	52

3.11.2.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	52
3.11.2.6 ESTRATEGIAS DE VENTAS	52
3.11.2.7 ESTRATEGIA DE SERVICIO	53
3.11.3 PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADO	54
4 CAPSULA TECNICA.....	54
Ficha técnica del servicio	54
4.2 Diagrama de flujo y matriz de recursos	54
4.3 INVERSIONES	56
4.3.1 MAQUINARIA Y EQUIPO	56
4.3.2 MUEBLES Y ENSERES	56
4.3.3 PRE OPERATIVOS	56
4.3.4 RESUMEN DE INVERSIONES	57
4.4 MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	57
4.4.1 PROVEEDORES	57
4.4.2 CUADRO DE COSTOS.....	58
4.5 MANO DE OBRA OPERATIVA	59
4.6 SISTEMAS DE CONTROL.....	61
4.7 COSTO DEL SERVICIO.....	61
4.8 LOCALIZACION	61
4.8.1 Macro localización.....	61
4.8.2 Micro localización	62
4.9 DISTRIBUCION DE PLANTA Y ANALISIS DE CAPACIDAD.....	62
4.10 PLAN DE PRODUCCION.....	63
4.11 PLAN DE COMPRAS	64
COMPRAS.....	64
5 CAPSULA ADMINISTRATIVA	64
5.1 TIPO DE EMPRESA Y OBJETIVO SOCIAL	64
5.2 MISION.....	65
5.3 VISION.....	65
5.4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS	65
5.5 POLITICAS.....	66
5.6 VALORES CORPORATIVOS	66
5.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	67

5.8 PERFILES DE CARGO	68
5.9 MANEJO ADMINISTRATIVO	70
5.10 ENTIDADES DE APOYO	73
6 CAPSULA LEGAL	74
6.1 Constitución de la empresa y aspectos legales	74
6.2 Normativa Regional	75
7 CAPSULA PRESUPUESTAL	77
7.1 VENTAS NACIONALES EN PESOS	77
7.2 VENTAS NACIONALES EN NUMERO DE SERVICIOS	78
7.3 VENTAS TOTALES DE EXPORTACION EN PESOS	78
7.4 INGRESOS	78
7.5 COSTO DE INVENTARIO VENDIDO	79
7.6 PRODUCCION	79
7.7 COMPRAS	79
7.8 PAGO A PROVEEDORES	80
7.9 NOMINA Y COMISIONES	80
7.10 GASTOS DE PUBLICIDAD	81
8. CAPSULA FINANCIERA	82
8.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	82
8.2 ESTADO DE RESULTADOS	83
8.3 FLUJO DE CAJA	83
8.4 BALANCE	84
8.5 ANALISIS FINANCIERO	84
8.6 CAPITAL DE TRABAJO	85
9. CAPSULA ANALISIS DE SENSIBILIDAD	85
10. CAPSULA ANALISIS DEL RIESGO	86
11. CAPSULA PLAN CONTIGENCIA Y SALIDA	86
12. CAPSULA CRONOGRAMA DE MONTAJE E INVERSIONES DESCRIPCION	88

PLAN DE NEGOCIOS

1. CAPSULA RESUMEN EJECUTIVO

- **Título del proyecto**

Aliados estratégicos

- **Descripción del servicio**

Este proyecto tiene como objetivo principal buscar clientes potenciales en todas partes del mundo para las empresas exportadoras del eje cafetero, facilitándoles a ellos el proceso de exportación a través de un apoyo continuo desde la búsqueda del cliente hasta el acompañamiento en el proceso de venta. Así mismo brindar capacitaciones en exportaciones y logística para motivar a los empresarios colombianos a exportar sus productos a nuevos mercados.

- **Nombre de los emprendedores**

Yeni Marcela Galvis Ossa
Pablo Muñoz
Julian Andres Sanchez

- **Asesor del proyecto**

Profesora Edna Catalina Osorio

1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

- **Nombre comercial:** Aliados Estratégicos

- **Objetivo General**

Buscar clientes estratégicos en otros países para los exportadores del eje cafetero que deseen exportar sus productos a nuevos mercados.

- **Objetivos específicos**

1. Incentivar al empresario a exportar.
2. Aumentar las exportaciones colombianas a través de capacitaciones a los empresarios que deseen exportar
3. Generar estrategias de negocios que nos permita poder encontrar clientes potenciales en otros países.
4. Acompañar a los exportadores en el proceso de exportación.
5. Determinar la rentabilidad de la empresa
6. Realizar estudios de mercados que permitan encontrar clientes estratégicos
7. Posicionamiento en el mercado

- **Ubicación geográfica**

La empresa estará ubicada en la ciudad de Pereira en la Carrera 15 No 13 – 55 Los Alpes.

- **Características de innovación**

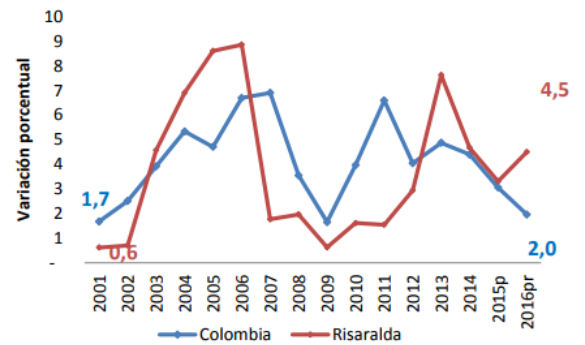
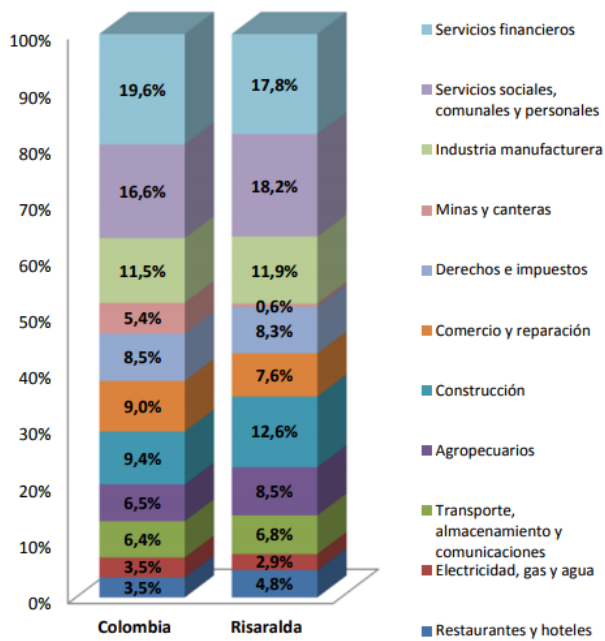
Se ofrecerá un servicio único en la región ya que de acuerdo a los estudios realizados el proceso más difícil en una exportación es encontrar a quien venderle el producto, es por eso que se está seguro de que esta empresa será líder en la región en captación de clientes en diferentes países del mundo, ayudando a los empresarios aumentar sus ventas en otros países y a los que no lo han hecho a empezar a conocer nuevos mercados.

Se trabajara con un personal altamente capacitado en el área de negocios internacionales, logística, procesos aduaneros, marketing y estrategias de ventas. Se buscaran alianzas con las universidades de la ciudad para brindar la oportunidad a los estudiantes de estas áreas que realicen sus prácticas con la empresa permitiéndoles aplicar sus conocimientos a través de los empresarios que no tienen el conocimiento necesario pero si la necesidad y el deseo de exportar.

Esta empresa permitirá generar más empleo, darle la oportunidad a profesiones sin experiencia, mejorar el índice de exportaciones de la región, si se logra que cada día las empresas se enfoquen en exportar se lograra que estas puedan generar más empleo y mejor calidad de vida a los ciudadanos.

1.2 MERCADOS Y POTENCIAL DEL MERCADO A TENER EN CIFRAS

PRODUCTO INTERNO BRUTO



** Precios constantes de 2005

***2015pr.

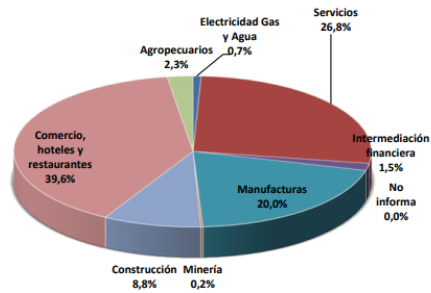
* Precios corrientes

Fuente: DANE Cuentas Departamentales. Fecha de Publicación: 2 de junio de 2017

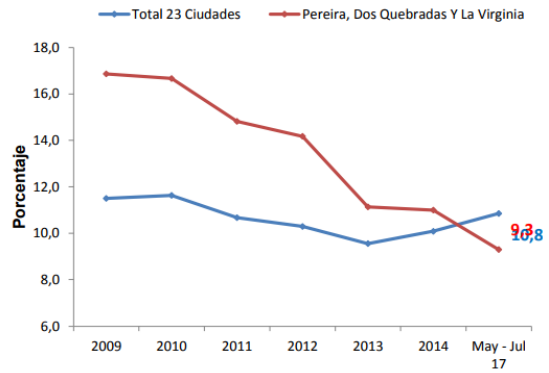
Fecha de actualización: 08 de septiembre del 2017

Mercado laboral*, (May 2017 - Jul 2017)

Pereira A.M.; Participación de población ocupada por rama de actividad económica.



Tasa de desempleo Pereira, Dos Quebradas Y La Virginia

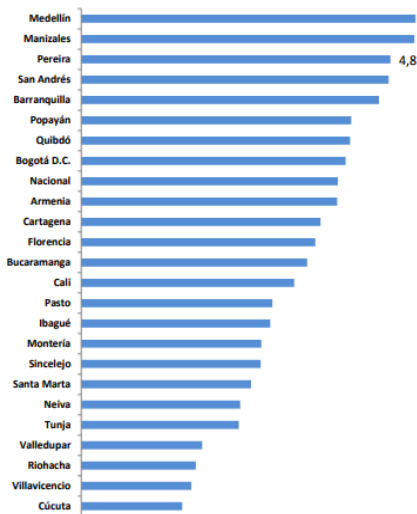


La tasa de desempleo total nacional a julio del 2016 fue del 9,7 %.

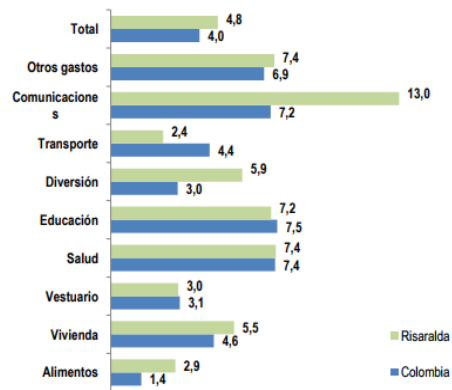
Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares. Fecha de Publicación: 10 de agosto de 2017

Inflación julio - 2017

Total



Por grupo de bienes y servicios



Comercio exterior: Exportaciones a enero - junio - 2017

Principales productos

Café y/o productos del café	66,0%
Azúcar de caña	7,1%
Desperdicios de cobre	6,8%
Transformadores eléctricos	3,4%
Dátiles, piñas, aguacates y guay	2,4%
Papel estucado de uso domesti	1,7%
Automóviles para más de 10 pe	1,6%
Frutas u otros productos	1,5%
Conjuntos, petos	1,4%
Desperdicios de aluminio	1,0%
Resto	7,1%

Principales destinos

Estados Unidos	32,6%
Alemania	8,0%
Japón	6,5%
Corea (Sur), Rep de	6,0%
China	4,4%
Perú	4,2%
Bélgica	3,5%
Canadá	3,2%
Chile	3,2%
Reino Unido	2,9%
Resto	25,7%

En enero - junio de 2017 las exportaciones alcanzaron US\$ 253,6 millones, con una variación de -4,3% con respecto al año anterior

Comercio exterior: Exportaciones por grupo de productos a enero - junio - 2017

Cifras en miles de dólares FOB.

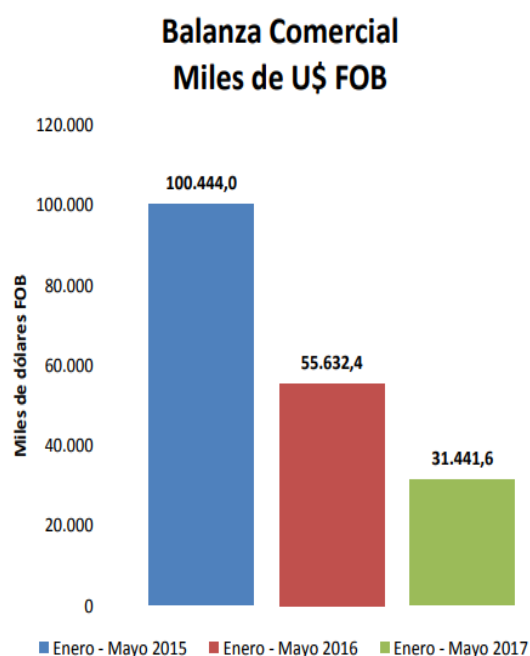
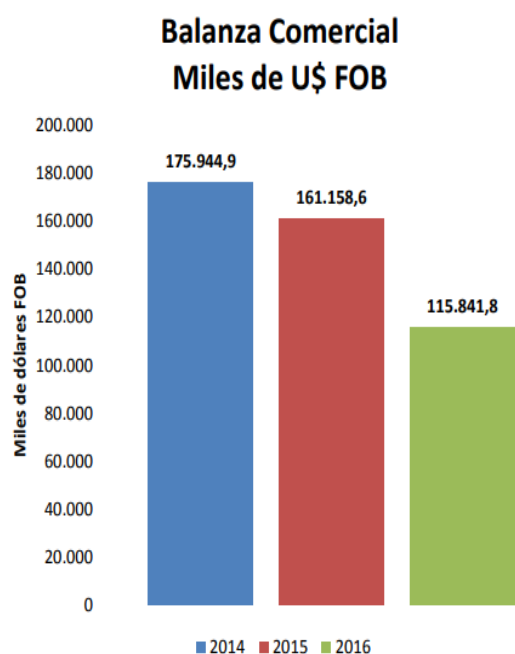
	año		variación %	participación % 2016	enero - junio		variación %	participación % 2017
	2015	2016			2016	2017		
Total	590.327	529.233	-10,3%	100,0%	265.111	253.627	-4,3%	100,0%
Mínero-energéticos	68	80	17,3%	0,0%	71	4	-94,1%	0,0%
No mínero-energéticos	590.258	529.153	-10,4%	100,0%	265.040	253.623	-4,3%	100,0%
Agropecuarios	418.056	365.977	-12,5%	69,2%	184.237	175.040	-5,0%	69,0%
Agroindustriales	35.505	38.167	7,5%	7,2%	17.907	22.515	25,7%	8,9%
Industria liviana	26.207	21.774	-16,9%	4,1%	11.670	13.002	11,4%	5,1%
Industria básica	47.799	46.250	-3,2%	8,7%	20.588	27.086	31,6%	10,7%
Maquinaria y equipo	31.669	21.602	-31,8%	4,1%	11.467	10.390	-9,4%	4,1%
Industria automotriz	31.023	35.380	14,0%	6,7%	19.168	5.590	-70,8%	2,2%
Demás productos	-	3	0,0%	0,0%	3	-	-100,0%	0,0%

FUENTE: DANE - DIAN. Cálculos OEE - Mincomercio

Nota: según clasificación Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

En Colombia las exportaciones ascendieron a US\$529,2 millones durante el año 2016 presentado una variación del 52.923.321,3% respecto al 2015; mientras que las exportaciones durante enero - junio de 2017 fueron de US\$ 253,6 millones, el cual varió -4,3% respecto al mismo periodo del año anterior.

Anexo: Balanza comercial a enero - junio - 2017



1.3 VENTAJA COMPETITIVA

- Personal altamente capacitado
- Servicio único
- Personal bilingüe
- Convenio con grandes universidades
- Tecnología de punta
- Base de datos de clientes en diferentes partes del mundo
- Trabajo en equipo
- Compromiso y liderazgo
- Beneficios especiales para los empresarios que cierran negocio con el cliente encontrado
- Acompañamiento en el proceso de venta sin valor adicional.
- Capacitaciones y eventos de consultoría alineados a los objetivos estratégicos del cliente

- Plataformas virtuales que permitirán a nuestros clientes revisar cómo va su búsqueda y que países están interesados en sus productos.
- Capacidad financiera
- Contamos con un sistema de gestión de calidad
- Aliados estratégicos, como empresas transportadoras que ofrecerán descuentos especiales a nuestros clientes.
- Flexibilidad de costos

1.4 EQUIPO EMPRENDEDOR

El equipo está conformado por: Marcela Galvis, Pablo Muñoz y Julián Sánchez, estudiantes de último semestre de administración de negocios internacionales.

Los asesores del proyecto son: El profesor Oscar Duque quien es el encargado de darnos su aprobación como proyecto de emprendimiento y la profesora Edna Osorio quien nos apoya en la elaboración de la parte financiera.

1.5 IMPACTOS

Beneficios responsabilidad social

El Staff estará conformado por:

Gerente Administrativo

Director Comercial

Director de operaciones

Contador (Vinculado por prestación de servicios)

1 practicante del Sena del área de comercio exterior (Asistente de operaciones)

1 practicante de negocios internacionales de universidad pública o privada (Asistente comercial)

1 persona para oficios varios (Madre cabeza de hogar)

Para el caso del plan de negocio el valor presente neto es positivo lo que indica que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero y por tal razón la decisión a tomar según este resultado sería la de ejecutar el plan de negocio. El VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para que recuperar la inversión inicial y además genera ganancias.

La TIR del proyecto es 91% por lo que el proyecto analizado devuelve el capital invertido más un a ganancial adicional, siendo rentable.

Desarrollo económico

Con este proyecto se desea mejorar el índice de exportaciones que se tiene actualmente en el eje cafetero, llevando así a contribuir al crecimiento de las exportaciones en el país; al lograr generar aumentar las exportaciones es muy probable que se logre aumentar el empleo y mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas exportadoras de la región.

1.6 INFORMACION FINANCIERA Y EVALUACION DE VIABILIDAD PRINCIPALES INVERSIONES

Para el caso del plan de negocio el valor presente neto es positivo lo que indica que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero y por tal razón la decisión a tomar según este resultado sería la de ejecutar el plan de negocio. El VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para que recuperar la inversión inicial y además genera ganancias.

La TIR del proyecto es 91% por lo que el proyecto analizado devuelve el capital invertido más un a ganancial adicional, siendo rentable.

APORTES DE SOCIOS

La empresa contactara con 3 socios los cuales cada uno pondrá un aporte de \$10.000.000, para iniciar con un capital de \$30.000.000.

De acuerdo a los estudios realizados la creación de esta empresa es viable financiera y comercialmente ya que ofrecerá un servicio que ninguna empresa en el eje cafetero ofrece, así mismo la empresa tendrá sus servicios abiertos para todas las empresas del país que necesiten o deseen exportar y necesiten encontrar un cliente para sus productos, aunque la principal estará en la ciudad de Pereira podrá operar para Colombia. Financieramente se comprueba que es viable ya que una exportación genera muy buenos ingresos a la empresa que la realiza de los cuales nosotros estaremos cobrando un 8% del costo de esta, porcentaje que se seguirá cobrando al cliente siempre que este realice una negociación con la empresa que Aliados Estratégicos le consiguió.

1.7 PERFIL DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

NOMBRE	DIRECCION	CELULAR	E-MAIL	PROGRAMA	ROL EQUIPO
Yeni Marcela Galvis Ossa	Mz 11 Casa 7ª Cerro Azul Dosquebradas	318702100 1	Marcelita0813@ hotmail.com	Administración de negocios internacionales	Realizar estudio de mercado
Pablo Andres Muoz	Cra 17 No 8- 140	317717471 9	pamudu@hotma il.com	Administración de negocios internacionales	Realizar parte financiera
Julian Andres Sanchez	Avenida sur 30-197 torre 1 apt 401	314702517 7	Potola9006@hot mail.com	Administración de negocios internacionales	

2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

2.1 JUSTIFICACION

En la región cada día se crean nuevas empresas que llegan con grandes propósitos, entre estas empresas son muy comunes las empresas exportadoras o con perfil exportador, que en la mayoría de los casos exportan pero se quedan siempre exportando a los mismos mercados, en otros casos muchas tienen productos que pueden ser un éxito para su exportación sin embargo aún no se han tomado el tiempo o el riesgo de intentarlo, ambos casos se pueden presentar por muchos motivos, entre los cuales los más comunes son por desconocimiento de los procesos de exportación, por dificultad de encontrar un cliente potencial, por malos estudios de mercados, o por falta de adaptación a los cambios, factores como estos han llevado a las empresas a quedarse en el mismo confort y a otros a desechar la oportunidad de crecer económicamente llevando sus productos a mercados internacionales; a esto también se le suma las muchas empresas que en los últimos años han cerrado sus plantas en el país y se han ido a seguir produciendo a otros países y exportando desde allá, efecto que pasa por la falta de actualización en sus procesos, la falta de preparación para afrontar los cambios que se presentan día a día es uno de los factores que más afectado las empresas y que a muchas lastimosamente las ha llevado a la quiebra.

Exportar es un proceso que puede ser muy fácil para las empresas que tienen personal altamente capacitado en estas áreas, que están bien constituidos y que tienen un buen capital financiero, sin embargo esta actividad no es fácil de ejercer para muchos empresarios debido a que no cuentan con el recurso humano y quizás financiero para

hacerlo, o en otras circunstancias si cuentan con el recurso financiero pero no cuentan con el recurso humano.

Uno de los factores más difícil para las empresas exportadoras es poder encontrar un buen cliente para su proceso, el cual debe ser el primer paso a realizar al momento que se deciden exportar, paso que no es fácil para muchos, ya que se requiere de realizar un buen estudio de mercado que permita encontrar un mercado ideal para el producto, así mismo encontrar un cliente que desee pagar lo que realmente cuesta el producto o servicio, este proceso se vuelve difícil por la falta de información y por el desconocimiento de cómo realizar un estudio de mercado correctamente, en el cual se puedan identificar las costumbres y culturas del país objetivo, indagar sobre la demanda que podría tener el producto en ese país, y muchos factores más que hacen parte de un buen estudio de mercado y una buena selección del país a exportar.

Dentro de las empresas exportadoras también podemos encontrar que la mayoría de empresas que exportan lo hacen siempre a los mismos países, no se dan la oportunidad de buscar nuevos mercados, algo que a largo tiempo puede llegar a no ser un buen negocio ya que muchas tienden a exportar a países que tienen una economía muy contraída o están llenos de los mismo productos.

Es por estos múltiples factores que se ha decidido crear una empresa enfocada en prestar un servicios a las empresas exportadoras y a los empresarios que deseen exportar sus productos a nuevos mercados, con el fin de ayudarlos a realizar el paso más importante para poder llevar a cabo una exportación el cual es encontrar el cliente. Todo inicia por buscar un cliente potencial que desee comprar el producto, es por eso que nuestra empresa se brindara a todos los clientes múltiples opciones de mercados para sus productos, tendrá la oportunidad de dar ofrecer sus productos a diferentes países y escoger el que mejor se adapta a sus expectativas. Con este servicio los exportadores ya no se tendrán que preocupar por buscar a quien le van a vender, solo por estar listos para hacer toda la exportación para cuando nosotros le encontremos el comprador. Así mismo se le brindara acompañamiento a todo el proceso de exportación si algún cliente lo requiere, Aliados estratégicos estara ahí para ayudarlos a sacar la exportación adelante y lograr cerrar el negocio exitosamente, servicio que se le brindara a los clientes como valor agregado de la compañía.

2.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

La empresa será constituida por 3 socios mayoritarios, ambos estudiantes de octavo semestre de Administración de negocios internacionales en la universidad Andina, dos de los socios son técnicos en operaciones aduaneras y tecnólogos en comercio exterior de la fundación universitaria CIDCA, (Marcela Galvis y Pablo Muoz) el otro socio curso 6 semestres de administración financiera y bancaria en la universidad del Quindío (Julian Sanchez).

Pablo Muñoz trabajo durante unos años en una empresa familiar dedicada a la exportación de café y trabajo por 1 año como Director de compras y logística en la empresa Inversiones Llacar S.A.S ubicada en Dosquebradas.

Marcela Galvis y Julián Sánchez tiene experiencia en todo el área administrativa y financiera, Marcela Galvis trabaja en Berlitz Centro de idiomas su cargo actual es Líder de servicio y Julián Sánchez trabaja en el banco caja social en el cargo de analista de créditos.

La idea de negocios de crear esta empresa, surge como primera instancia por la necesidad de cumplir con el requisito de grado, y de las opciones que más llamó la atención para realizar y cumplir con este requisito fue el de creación de empresas. Llamo la atención porque los 3 coinciden con el deseo de ser independientes para esto surge la idea de crear esta empresa que no solo beneficiaría a los socios sino a muchas personas más a las que se le podrá brindarles empleo, así mismo el deseo es poder aplicar los conocimientos aprendidos, se es conscientes de que el campo laboral en esta carrera quizás no es muy amplio en la zona del eje cafetero, es por eso que se desea crear una empresa que permita generar trabajo en esta área y que ejercer la carrera.

2.2 DEFINICION DEL NEGOCIO

- **Nombre comercial**

Aliados Estratégicos

- **Objetivo General**

Buscar clientes estratégicos en otros países para los exportadores colombianos que deseen exportar sus productos a nuevos mercados.

- **Objetivos específicos**

-Incentivar al empresario Colombiano a exportar.

-Aumentar las exportaciones colombianas a través de capacitaciones a los empresarios que deseen exportar

-Generar estrategias de negocios que nos permita poder encontrar clientes potenciales en otros países.

-Acompañar a los exportadores en el proceso de exportación.

- **Ubicación geográfica**

La empresa estará ubicada en la ciudad de Pereira en la Carrera 15 No 13 – 55 Los Alpes.

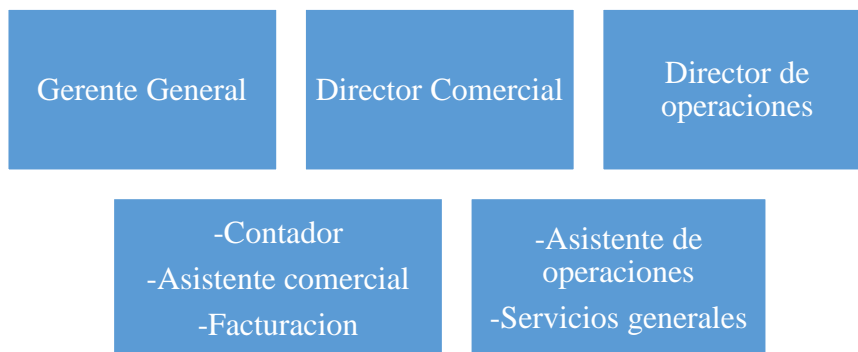
- **Características de innovación**

Ofreceremos un servicio único en la región ya que de acuerdo a los estudios realizados el proceso más difícil en una exportación es encontrar a quien venderle el producto, es por eso que estamos seguros de que seremos líderes en la región en captación de clientes en diferentes países del mundo, ayudando a nuestros empresarios aumentar sus ventas en otros países y a los que no lo han hecho a empezar a conocer nuevos mercados.

Trabajaremos con un personal altamente capacitado en el área de negocios internacionales, logística, procesos aduaneros, marketing y estrategias de ventas. Buscaremos alianzas con las universidades de la ciudad para brindar la oportunidad a los estudiantes de estas áreas que realicen sus prácticas con nosotros permitiéndoles aplicar sus conocimientos a través de los empresarios que no tienen el conocimiento necesario pero si la necesidad y el deseo de exportar.

Nuestra empresa permitirá generar más empleo, darle la oportunidad a profesiones sin experiencia, mejorar el índice de exportaciones de la región, si logramos que cada día las empresas se enfoquen en exportar lograremos que estas puedan generar más empleo y mejor calidad de vida a los ciudadanos

2.2.1 MODELO DE EMPRESA



2.3 POSICIONAMIENTO

Aliados estratégicos es una empresa que desea abarcar todo el territorio nacional, prestando su servicio en búsqueda de clientes internacionales para los productos de exportación colombianos, iniciara su actividad en la ciudad de Pereira prestando el servicio a todo el eje cafetero, sin embargo el proyecto a mediano plazo es poder establecer sucursales en las ciudades más grandes del país manteniendo siempre la principal en la ciudad de Pereira. A futuro también se desea importar, es decir buscar clientes en otros países que tengan productos que se compran en Colombia, y así lograr tener una empresa que maneja el área

de exportaciones e importaciones, ya que esto ayudaría a generar más empleo y mejores ingresos para el equipo de trabajo.

3. CAPSULA DE MERCADO

3.1 PRODUCTO

3.1.1 Antecedentes

La empresa prestara un servicio que quizás no es único pero que son pocas las empresas que lo ofrecen. El enfoque principal es encontrar el mejor mercado para que los clientes puedan comercializar sus productos, se crea este servicio porque de acuerdo a los estudios realizados lo más difícil al momento que se decide exportar es el encontrar el país donde se exportara, pues esta decisión requiere de un análisis muy completo que no todas las empresa saben o tiene el tiempo para hacerlo, es por eso que se ha decidido facilitarle a los empresarios que deseen exportar la búsqueda del cliente garantizándoles el éxito al momento de vender sus productos, reduciéndoles tiempos y costos ya que no requiere que realicen estudios de mercados ni visitas a clientes porque todo eso lo hará la comercializadora de exportaciones.

Se considera que un servicio innovador ya que la mayoría de empresas como son las consultoras solo apoyan al empresario hacer el proceso de exportación mas no le buscan el cliente, en este caso se les buscara el cliente y como valor agregado se les brindara acompañamiento permanente hasta garantizar que el negocio se cerró satisfactoriamente.

Así mismo las empresas que nunca han exportado porque no tienen el personal ni los conocimientos requeridos para este proceso, tendrán la oportunidad de hacerlo por primera vez con Aliados Estrategicos, ya que el mercado objetivo no son solo las empresas exportadoras sino también las empresas que tengan productos que son potenciales para exportar, en este caso se les busca el cliente y de necesitar se les hace todo el proceso de exportación.

3.1.2 Necesidad de satisfacer

Lo más difícil para un empresario o compañía que desee vender productos o servicios, es encontrar el cliente, y más aún cuando este se busca fuera del país. Con este servicio se ayudara a los empresarios a encontrar clientes potenciales para sus productos y poder escoger el que más les convenga en el menor tiempo posible. Así mismo apoyar a las

empresas que deseen empezar a exportar en este proceso, garantizándoles una mayor seguridad en sus primeras negociaciones.

3.1.3 Portafolio de productos

Se ofrecerá un servicio, el cual es encontrar clientes potenciales en otros países para los productos de exportación que deseen exportar los empresarios colombianos, adicional a este servicio, se incluirá el acompañamiento durante todo el proceso de exportación si el cliente lo requiere, así mismo se dictaran charlas y capacitaciones en las diferentes áreas que se requieren para realizar un proceso de exportaciones, estas charlas se harán especialmente para los clientes y para las empresas que aún no han exportado pero que lo desean hacer.

3.2 SECTOR

- **Desarrollo tecnológico del sector**

El eje cafetero es una región que ha ido evolucionando muy rápidamente en todo su sistema tecnológico y turístico, sin duda alguna es uno de los lugares más maravillosos de Colombia, donde se puede encontrar una gran variedad de países, culturas y hermosos paisajes.

En la actualidad 1.646 personas de la región tienen becas y están estudiando carreras con enfoque TI (Tecnología de la información) lo que significa que en unos años estos talentos estarán haciendo grandes cosas por el desarrollo de la industria de tecnologías de la información del país.

Emprendedores de la región cafetera estan vinculados a la iniciativa ‘‘Mipyme vive digital’’ que ha beneficiado en todo el país a 34.000 microempresarios. Uno de los casos más exitosos pertenece al proyecto 'Actuar FamiEmpresas' llamado Tecnología y Turismo, una aplicación digital para dispositivos móviles cuyo fin es proporcionar herramientas de mercadeo a 809 empresarios y 826 negocios del sector turismo en Caldas, Risaralda y Quindío. Esta aplicación ofrece herramientas de mercadeo y publicidad a los empresarios del turismo (hoteles, hostales, bares, cafés y agencias de viaje) de los departamentos donde abunda el llamado Paisaje Cultural Cafetero. Esta herramienta digital está presente en los negocios de empresarios del Quindío, en Risaralda y en Caldas e inclusive en el norte del Valle.

Pero no son los únicos emprendimientos que hoy encuentra el visitante del Eje Cafetero. Jesús Armando Bedoya aprovechó las bondades de Internet para posicionar a nivel mundial su pequeña cafetería "Café Jesús Martín" ubicada en Salento, Quindío. Creó una página web donde ofrece café tipo exportación y por supuesto promociona su negocio ubicado en uno de los paisajes más hermosos de Colombia. El portal de turismo TRIPADVISOR lo tiene catalogado como uno de los lugares más famosos para tomar el mejor café de las tierras colombianas. Allí llegan cientos de turistas de todo el mundo y su fama en Internet, llevó a José Armando a ser el líder exportador de café de la zona. (mintic.gov.co, 2017)

El Eje Cafetero ya cuenta con la Comunidad Gerencia de Proyectos, organización que se constituyó para asumir los lineamientos trazados por el *Project Management Institute*, PMI, que busca promover las buenas prácticas a la hora de gerenciar proyectos.

“El 70% del éxito de un proyecto está en los protocolos con los que asume el gerente su responsabilidad y es lo que pretendemos en esta región, primero que se reconozcan los gerentes de proyectos, segundo que se vean como comunidad no como competencia, tercero que impulsen los espacios de formación y actualización”, dijo el presidente del capítulo Bogotá del PMI, Jaime Molina.

La comunidad Gerencia de proyectos tienen el respaldo de la Universidad Tecnológica de Pereira, **a través del Centro de Innovación y Desarrollo Tecnológico y de la Iniciativa Cluster Novitas**, y espera la vinculación de los profesionales que en el Eje Cafetero se desempeñen en la gerencia de proyectos, con el fin de madurar la organización que permita la transformación a Capítulo en un plazo no mayor a los 4 años. (utp.edu.co, 2017).

Pereira parece un rompecabezas que empieza, poco a poco, a tomar forma. Empresarios, gremios, gobierno y academia parecen ir en la misma dirección y tres palabras se repiten en todas las conversaciones: tecnología, innovación y conocimiento.

Pero ya hay muchos hechos para mostrar: jardines infantiles que enseñan con robots, la llegada de multinacionales de tecnología y jóvenes pereiranos con premios internacionales de innovación demuestran que soplan vientos de cambio.

Hace seis años era difícil imaginar un panorama esperanzador. El desempleo crecía a la par con los índices de pobreza y desigualdad, mientras que los sectores tradicionales como café, comercio e industria textil, que habían hecho de Pereira una ciudad próspera, experimentaron una marcada caída.

El grano empezó a perder relevancia en la economía regional, y las otras dos actividades se vieron afectadas porque muchas de las empresas locales no tuvieron la fuerza necesaria para competir con las extranjeras.

El panorama de estos tres sectores aún no parece cambiar y como dice Santiago Ángel,

Director de la Andi en Risaralda, “el principal problema de la ciudad es su falta de competitividad”.

El PIB ha crecido por debajo del promedio nacional durante los últimos cuatro años; el desempleo, aunque ha rebajado, sigue siendo de los más altos de Colombia (14,1 por ciento); y en 2012 fue la única capital del país en donde la pobreza aumentó.

Hoy, sin embargo, los pereiranos cocinan una receta para cambiar el rumbo y convertir a Pereira en una ciudad basada en el conocimiento partiendo de la tecnología y la innovación.

La idea no es nueva en el mundo y ya ha funcionado en grandes ciudades. Urbes como Barcelona, Helsinki o Nueva York han usado la tecnología para impulsar un mejor crecimiento y hoy son consideradas ciudades inteligentes o territorios de conocimiento.

Esas sociedades han recorrido un camino largo, y según Francisco Javier Roldán, presidente de la fundación País del Conocimiento y asesor de la dirección de Colciencias, aunque la Perla del Otún está construyendo el suyo, aún le falta mucho.

Retos pendientes

Mientras la red de nodos se consolida con avances tangibles, Sociedad en Movimiento, una iniciativa social con 103 entidades adscritas, intenta impulsar la transformación de Pereira y esparcir el concepto de tecnología, innovación y conocimiento en toda la ciudad.

Ellos han promovido el uso de las TIC desde la primera infancia, y lograron que la Alcaldía, el ICBF y la UTP iniciaran un proyecto piloto en el jardín infantil Perlititas del Otún, ubicado en uno de los sectores más deprimidos de la ciudad. Allí, los niños aprenden inglés y usan robots.

Su estrategia, llamada círculo virtuoso, busca intervenir todos los niveles de la educación, para que el talento humano esté garantizado desde el principio para el sector productivo de la ciudad.

Esa estrategia parece ir por el camino correcto ya que, para Francisco Javier Roldán, el Éxito de Medellín estuvo en lograr que toda la sociedad entendiera el concepto de innovación y lo hiciera propio.

Pereira, no obstante, sigue teniendo grandes desafíos. Además de que la gente en la calle aún no conoce la estrategia, hay indicadores que deben mejorar. Por ejemplo, la penetración de computadores en los hogares no supera el 30 por ciento, y la banda ancha no pasa de los 12,5 suscriptores por cada 100 habitantes.

Además, la ciudad debe trabajar conjuntamente con las demás capitales del Eje Cafetero para que la región sea un centro de tecnología que ofrezca sus servicios al mundo. (Semana, 2017)

- **Desarrollo Industrial**

El eje cafetero se caracteriza por ser una de las zonas más turísticas y visitadas por personas del todo el mundo, ha tenido una evolución a pasos gigantescos que le han permitido ser una de las regiones más competitivas del país y con alto potencial para seguir mejorando día a día.

Gracias a su ubicación geográfica esta goza de un buen clima que permite ofrecer una importante biodiversidad y grandes posibilidades de muchos productos en especial el agrícola, y el que café que ha sido el producto que representa la región. Es un lugar bello lleno de muchos países y sitios para visitar, es esto lo que ha llevado a muchos inversionistas extranjeros a tener esta región entre las más potenciales para invertir su dinero.

En esta zona del país han se desarrollado grandes proyectos de infraestructura, uno de ellos es la autopistas del café que une a las 3 capitales: Manizales, Pereira y Armenia, el túnel de la línea que hace parte del corredor estratégico Bogotá, Buenaventura y la vía al pacifico por el choco, el cual tiene como objetivo final la construcción del puerto de tribuga. También se han ido modificando los principales aeropuertos de ciudades principales como es el caso del aeropuerto Matecaña de Pereira que fue remodelado con el fin de mejorar sus operaciones y estar listos para asumir los grandes retos y cambios ue trae consigo la globalización y el avance de la tecnología.

Es por todos estos factores que la región Risaraldense se caracteriza por ser una de las más llamativas y con mayor potencial para ser una zona competitiva en el desarrollo empresarial y económico.

El 2016 fue un año positivo para la industria, más que hablar de sectores, las empresas tuvieron un año destacado pero otras tuvieron que asumir retos más grandes que deben mirar cómo los afrontan en este 2016. Para la economía de Risaralda fue muy bueno, la industria creció por encima del promedio nacional, tuvo un comportamiento bueno, al igual que el comercio

Comercio exterior

Las exportaciones de Risaralda durante noviembre de 2016 presentaron una variación positiva del 11,8 % al pasar de US\$ 46,7 millones registrados en el 2015 a US\$ 52,2 millones en el mismo mes del 2016, según la información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Frente al consolidado de los 11 meses corridos, el departamento presentó una caída en los envíos, comparada al mismo período del 2015 del 12,2 % %, al pasar de US\$ 530,8 millones a US\$ 466 millones, envíos que en su mayoría se sostuvieron más por el café que por otras actividades como las manufacturas.

Pese a eso, la Gerente de la ANDI en Risaralda y Quindío dijo que la industria local consiguió clientes nacionales y están vendiendo localmente donde esa demanda está supliendo las exportaciones y las importaciones. Hay un fortalecimiento del aparato productivo local. (EL DIARIO, 2017)

Cuando se habla de Risaralda se pueden hablar de muchas ciudades que la conforman, sin embargo una de la más importante es su capital la ciudad de Pereira la cual satisface una demanda que supera los 3 millones de compradores en más de 92 municipios circunvecinos.

Uno de los principales sectores que mueve la economía pereirana y aporta el 88% del empleo de la ciudad es el comercio, gracias a la ubicación estratégica de la ciudad de manera equidistante (200 kilómetros lineales) a los tres principales centros de consumo nacional (Bogotá, Medellín y Cali), denominados el Triángulo del Oro.

De acuerdo con Victoria Eugenia Echeverri Arango, directora ejecutiva de Fenalco Risaralda, “el comercio en Pereira es una expresión económica surgida de la centralidad de su posición en la región, por eso es la capital comercial del centro occidente del país. Conecta con todo el Triángulo del Café: Caldas, Quindío y además con el norte del Valle del Cauca y Antioquia”.

En Pereira existen una variedad de mercancías de muy buena calidad y de muy bajo precio que, entre otros aspectos, consolidan al comercio, al café y a las confecciones, como los tres sectores tradicionales más fuertes en la economía regional.

Algunas de las más representativas de Pereira y el departamento son el ingenio Risaralda, Frisby, Sayonara, Incoco, Busscar de Colombia, Susuki, Papeles Nacionales, Crisalltex, Eve Distribuciones, Audifarma, Chevrolet Caminos, etc.

Vale la pena resaltar que Busscar de Colombia es la empresa que provee de carrocerías a los sistemas de transporte masivo. Cuenta con dos plantas de producción que se encuentran en la capital risaraldense con un área superior a 80.000 metros cuadrados, de los cuales 20.000 están cubiertos. Allí ha producido más de 7.000 unidades para los buses y colectivos de Colombia y los países de la región Andina.

Una de las apuestas importantes de la región es la Zona Franca, donde están compañías proveedoras de Arturo Calle y Gino Passcalli. Igualmente, allí estarán asentadas otras empresas de BPO y KPO, sectores donde se ha identificado un potencial importante para Pereira.

Además, se destaca que recientemente inició operaciones la multinacional española Azkoyen Andica con la primera fábrica de máquinas vending (auto expendedoras) instalada en Colombia. (DINERO, 2017).

- **Servicio en el ámbito nacional:**

Este proyecto ofrecerá un servicio que ayudara a contribuir al aumento de las exportaciones a través de las empresas productoras, aunque el nicho mercado inicialmente estará enfocado en el departamento de Risaralda, también a mediano plazo se tendrán las puertas abiertas para atender todas las empresas productoras del país que deseen llevar sus productos a otros mercados del mundo. Así mismo la empresa tiene como proyección también a mediano plazo expandir sus servicios a otros países, es decir a incentivar que otros países compren productos colombianos, esto ayudara a mejora la economía de las empresas del países, así como a mejorar el índice de exportaciones y a contribuir a mayor generación de empleo.

- **Mercado Objetivo**

Los mercados objetivos para ofrecer este producto son muchos, ya que hoy en día el número de empresas que hay en el país está cada día más en aumento, pero así mismo el número de empresas que quiebran en sus primeros 3 años de apertura también tiene un porcentaje alto de cierre, es por tal motivo que con este servicio buscamos aumentar la rentabilidad financiera y comercial del las empresas productoras especialmente del eje cafetero para ayudar al crecimiento continuo de estas y a una tiempo mayo de sostenibilidad dentro del mercado.

Las empresas productoras del Risaralda aunque están en un mercado competitivo y en constante crecimiento se han estancado en vender solo nacional, sin experimentar los beneficios y exitosos resultados que puede tener realizar una exportación, lo cual se puede presentar por múltiples motivos, como es el desconocimiento o la falta de información en temas de exportaciones y negociaciones, las empresas se han enfocado en conocer su mercado local dejando a un lado el mercado internacional, el cual para algunos productos puede ser muy beneficioso. Colombia es un país que se caracteriza por producir múltiples tipos de productos y servicios que se vuelven llamativos e indispensables para satisfacer las necesidades de otros mercados, es por esto que se desea llegar con un servicio nuevo que permita motivar a los empresarios colombianos a empezar a sacar sus productos y aprovechar los beneficios que pueden obtener vender sus productos a clientes internacionales.

- **Estadísticas**

PIB

El departamento de Risaralda ha venido teniendo una evolución continua que le ha permitido crecer en todos sus sectores, su PIB ha evidenciado un crecimiento anual del 4,7% superior al total nacional que es del 4,4%, este crecimiento se ha dado como resultado del comportamiento de actividades intermediación bancaria, servicios a las empresas de asociaciones y esparcimiento, administración pública, producción de alimentos, bebidas y tabacos, cultivo de café y producción pecuaria las cuales aminoran su crecimiento respecto al año pasado.

En 2015, según indicadores regionales descritos, se identifica en primera instancia una menor tasa de desempleo anual para Pereira, mientras que la inflación se aceleró. El valor de las exportaciones totales del departamento y de productos no tradicionales disminuyó, al igual que las importaciones. Por el contrario, en el Eje Cafetero aumentó la producción y ventas de la industria, y en Risaralda hubo incremento en el sacrificio de ganado vacuno y porcino; adicionalmente se registró avance en el transporte nacional de pasajeros en Pereira, así como en la construcción de obras nuevas en proceso, no obstante la reducción de las culminadas.

En el mercado laboral, la menor tasa de desempleo en Risaralda estuvo acompañada por el crecimiento en la cantidad de ocupados, donde sobresalió en el área metropolitana de Pereira los empleados en comercio, servicios sociales, comunales y personales, industria y actividades inmobiliarias y empresariales. Por su parte, la variación doce meses del IPC para Pereira continuó con la aceleración iniciada en 2014, ascenso que fue producto de las mayores cotizaciones en los grupos de alimentos, vivienda, comunicaciones y transporte.

En variables de la actividad económica, las exportaciones totales de Risaralda valoradas en dólares FOB se redujeron, después de haber aumentado el año previo, resultado que se explicó por el descenso en las ventas externas de bienes no tradicionales, especialmente de alimentos y bebidas, prendas de vestir, equipos de transporte, textiles y papel y cartón; además de que hubo menores envíos de este tipo de productos hacia Perú, Chile, Brasil y Venezuela. Igualmente, las importaciones en precios CIF cayeron por la disminución en las compras de alimentos y bebidas, maquinaria y aparatos eléctricos, vehículos, maquinaria y equipo, papel y cartón, y textiles.

En cuanto a la producción manufacturera del Eje Cafetero, el incremento en 2015 fue efecto de los comportamientos positivos en alimentos y productos elaborados de metal; además, las ventas aumentaron por los crecimientos en alimentos y otros productos fabriles. No obstante lo anterior, las confecciones registraron descenso tanto en la producción como en las ventas. A su vez, en Risaralda fue mayor el sacrificio de ganado vacuno y porcino, mientras en el transporte nacional de pasajeros que salieron y entraron, la ciudad de Pereira presentó ascenso anual. En el sector de la construcción, dentro del área urbana de la ciudad, se evidenció crecimiento de las obras nuevas en proceso pero se redujo en las culminadas. (DANE.GOV.CO, 2017)

Según el más reciente informe divulgado por el DANE sobre las cuentas departamentales – Producto Interno Bruto año 2016, el PIB nacional fue \$862,7 billones a precios corrientes, que representó un crecimiento de la economía colombiana de 2,0 %. Y en el caso de la tasa de crecimiento por encadenamientos en los departamentos, Risaralda con el 4.5 % se ubicó en el tercer lugar, siendo Bolívar con 11,4 % el departamento con mayor crecimiento y Caquetá con el 4,8 % el segundo.

El informe técnico del Dane, establece que los resultados para Risaralda obedecen al comportamiento de la Construcción que registró una tasa de crecimiento del 28,2 %, impulsado por la construcción de edificaciones con 35,8 % y la construcción de obras civiles con 7,4 %.

“El informe del Dane que muestra el crecimiento económico del país, ubica a Risaralda en el tercer lugar, una muy buena noticia, ya que el crecimiento del PIB Nacional fue del 2,0 % y el de Risaralda fue más del doble al ubicarse en 4.5 %, esto significa que estamos generando mejores condiciones de vida, de desarrollo y por eso hoy estamos por debajo de la media nacional en la tasa de desempleo. Estos indicadores nos motivan seguir generando oportunidades para facilitar el crecimiento de los distintos sectores que dinamizan la economía risaraldense”, resaltó el gobernador Sigifredo Salazar.

Finalmente, en el documento oficial se indica que crecieron las actividades de explotación de minas y canteras con 9,8 % y establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas con 3,5 %. Por otra parte, la Industria manufacturera registró una variación negativa de 2,0 %.

Dato de interés

Los expertos prevén que este año en Risaralda la industria tendrá un año favorable por el crecimiento y demanda de bienes industriales para el mercado local y nacional y que los precios del café oscilarán alrededor de los \$900 mil/carga de 125kg. (Risaralda ocupa el tercer lugar en crecimiento del PIB en el 2016, 2016)

3.3 CLIENTE

Los clientes serán todos los empresarios que tiene actualmente empresas productoras en el eje cafetero y que por diferentes motivos no han podido exportar sus productos. El nicho de mercado es amplio y muy potencial ya que Risaralda ha ido creciendo fuertemente en todos los sectores y han sido muchas las empresas que han abierto sus puertos al mercado nacional con productos de gran potencial para ser exportados.

Risaralda cuenta con un alto número de empresas productoras que han logrado un gran posicionamiento en el mercado local, y algunas de ellas han logrado llevar sus productos a otros países, sin embargo son más las empresas que se han quedado en el mercado local que las que se han internacionalizado. Este servicio será ofrecido a las empresas de todos los sectores, como son manufacturas, agrícola, sector servicios, textiles, alimentos, etc.

LISTADOS DE EMPRESAS EN EL EJE CAFETERO

- **PEREIRA** (7.845 Empresas)
- **SANTA ROSA CABAL** (370 Empresas)
- **SANTA ROSA DE CABAL** (86 Empresas)
- **DOS QUEBRADAS** (40 Empresas)
- **QUINCHIA** (25 Empresas)
- **SANTUARIO** (17 Empresas)
- **MISTRATO** (12 Empresas)
- **BALBOA** (11 Empresas)

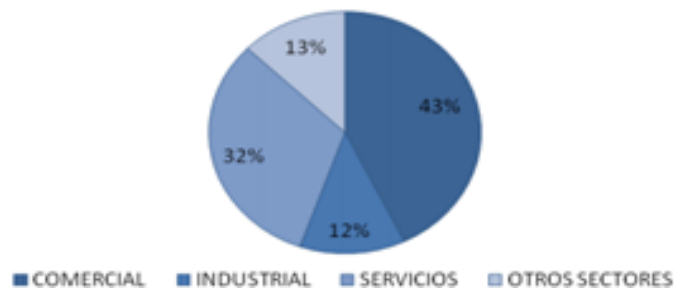
- **RISARALDA** (2 Empresas)
- **MANIZALES** (1 Empresas)
- **DOSQUEBRADAS** (1.477 Empresas)
- **LA VIRGINIA** (137 Empresas)
- **BELEN DE UMBRIA** (47 Empresas)
- **MARSELLA** (29 Empresas)
- **APIA** (21 Empresas)
- **GUATICA** (15 Empresas)
- **PUEBLO RICO** (12 Empresas)
- **LA CELIA** (9 Empresas)
- **ARMENIA** (1 Empresas)

3.3.1 SEGMENTACION Y CARACTERIZACION DEL MERCADO

ACTIVIDADES QUE REALIZAN LAS EMPRESAS DE PEREIRA

SECTORES	NUMERO DE EMPRESAS
Comercial	195
Industrial	75
Servicios	145
Otros sectores	58
Agrícola	9
Construcción	19
Minas y canteras	1
Comercial – servicios	14
Industria - comercial	14
Industrial –comercial – servicios	1
TOTAL	445

Teniendo en cuenta la población de pequeñas, medianas y grandes empresas, los grupos de mayor concentración por su actividad o sectores productivos en la ciudad son comerciales con el 43% de las empresas encuestadas, destacando la actividad mercantil que por su naturaleza y ubicación genera casi la mayoría de los ingresos del sector. Ocupando el segundo lugar en importancia con un 32% las empresas se dedican a actividades de servicios, aprovechando la ventaja que les da la sociedad al crear distintos tipos de necesidades y deseos teniendo en cuenta factores como la tecnología entre otros.



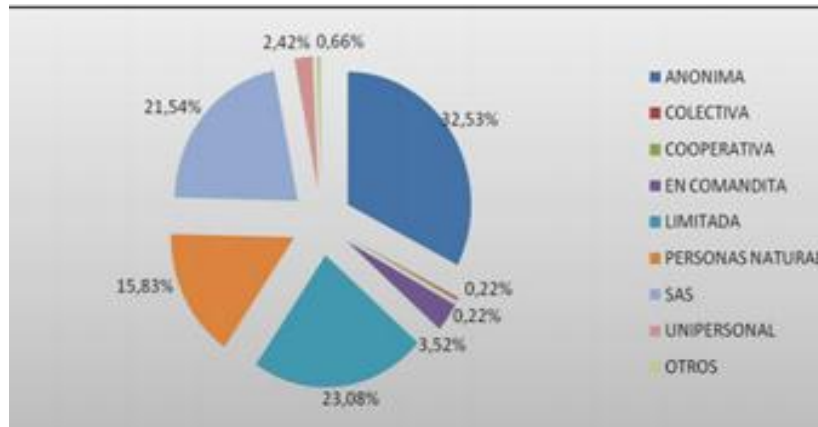
A pesar de que Pereira es considerado como un municipio industrial por el reconocimiento obtenido en el contexto nacional, también se pueden encontrar diversas fábricas de ropa, calzado y productos comestibles, que pertenece en su mayoría a la clasificación de microempresarios, evidenciando la capacidad de emprendimiento y deseos de sobrevivir del Pereirano.

También se observa que con un porcentaje del 13%, pero no menos importantes están las actividades establecidas como otros sectores, en donde se ubican aquellas compañías dedicadas a la actividad agrícola, la construcción, minas y canteras, entre otros, dado que ven en ellas mejores alternativas para poder desarrollar su actividad económica.

TIPO DE SOCIEDADES QUE EXISTEN ACTUALMENTE EN PEREIRA

TIPO DE SOCIEDAD	NUMERO DE EMPRESAS
Anónima	148
Cooperativa	1
Colectiva	1
En comandita	16
Limitada	105
Persona natural	72
S.A.S	98
Unipersonal	11
Otros	3
Otros – economía mixta	2
Otros S.A.T	1
TOTAL	455

TIPOS DE ASOCIACIONES QUE EXISTENA ACTUALMENTE EN PEREIRA



Como se puede apreciar en la gráfica y teniendo en cuenta los datos más representativos de la misma, se puede concluir que el modelo societario de responsabilidad limitada y anónima prevalece con un 23% y un 33%, respectivamente, en cuanto a su aceptación frente a los demás tipos de sociedades. Los empresarios han visto en estos modelos una de las formas más usuales de crear empresa legalmente constituida, puesto que ambas figuras se caracterizan por ser de tipo mercantil, por tener un tratamiento impositivo tanto del IVA como de ganancias, de ingresos brutos entre otros, igual para cualquiera de las dos figuras. El 16% de los comerciantes son Personas Naturales debido a la facilidad y simplicidad a la hora de realizar trámites y de afrontar responsabilidades legales; así mismo se evidencia que tan solo el 2% son empresas Unipersonales, ya que en su mayoría han sido reemplazadas por la nueva figura de sociedad anónima simplificada donde en la actualidad 32 corresponde al 21,54% de la muestra, debido a las múltiples ventajas laborales, tributarias, entre otras, que le otorga la Ley 1250 de 2008.

RANGO QUE SE UBICAN LAS EMPRESAS PEREIRANAS POR EL VALOR DE SUS ACTIVOS

RANGO DE ACTIVOS	NUMERO DE EMPRESAS
Menos de 283.350.000	57
Entre 253.381.000 y 283.500.000	298
Entre \$2.833.501.000 y \$17.001.000.000	79
Más de \$17.001.000.000	21
TOTAL	455

Pereira tiene una vocación esencialmente comercial, no obstante, posee varias zonas industriales que la posicionan como uno de los núcleos fuertes en industria en el concierto

nacional.”¹¹ Por lo tanto con esta afirmación y con la gráfica se puede concluir que la mayoría de las empresas de la ciudad de Pereira, están en un rango de activos entre 283.351.000 y 2.833.500.000 con un porcentaje del 65% del total de las empresas encuestadas y según la ley 905 del 2004 se clasificaría como pequeñas empresas en el mercado, las cuales en su gran mayoría son del sector comercial; 17% de las encuestas corresponde a empresas medianas según sus activos y las cuales son realmente importantes en el sector de la economía municipal, ya que éstas se encuentran concentradas en industrias de confecciones, metalmecánicas, componentes electrónicos, entre otras. El 13% corresponde a microempresas donde sus activos son inferiores a 283.500.000, pero son empresas en potencia las que se espera en el futuro lleguen a ser clasificadas en el rango de pequeñas y medianas empresas, y por ultimo con un 5% tenemos las grandes empresas representadas en los sectores de la confección y siderúrgicos como los más destacados.

Número de trabajadores y rango de activos de las empresas según su clasificación

Número de trabajadores	Menos de 283.350.000	Entre \$283.351.000 y \$2.833.500.000	Entre \$2.833.501.000 y \$17.001.000.000	Más de \$17.001.000.000	TOTAL
Menos de 10	31	106	13	1	151
Entre 11 y 50	19	142	31	2	194
Entre 51 - 200	7	143	24	7	81
Más de 201		7	11	11	29
TOTAL	57	298	79	21	455

TAMANO DE LAS EMPRESA

Tamaño de empresa	Micro	pequeña	mediana	grande	total

Por el número de trabajadores

Número de empresas	151	191	84	29	455
Participación	33.19%	42,64%	17.80%	6.37%	100%

Por el rango de activos

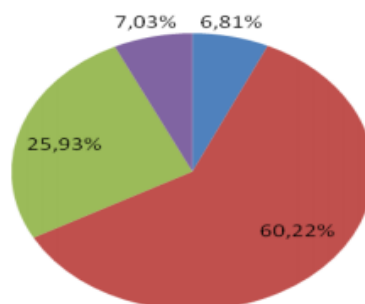
Número de empresas	57	298	79	21	455
participación	12.53%	65.49%	17.36%	4.62%	100%

Por el número de trabajadores y/o por el rango de activos

Numero de empresa	31	274	118	32	455
Participación	6.81%	60.22%	25.93%	7.03%	100%

PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN TAMAÑOS

■ MICRO ■ PEQUEÑAS ■ MEDIANAS ■ GRANDES



Con los resultados obtenidos en las encuestas se puede decir que el 60.22% de las compañías encuestadas en la ciudad de Pereira están dentro del rango de pequeñas empresas con un total de 274 sobre las 455 encuestadas, las cuales son la principal fuente de empleo para los ciudadanos pereiranos, ya que son empresas solidas que llevan un tiempo considerable en el mercado y tienen unas proyecciones de mantenerse en el mismo, 118 de las empresas debidamente encuestadas entran en el rango de medianas empresas, puesto que tienen una nómina de más de 11 empleados, con lo cual se puede demostrar que son sociedades de alto aporte para la economía de la capital risaraldense.

TAMANO DE LAS EMPRESAS SEGÚN BASES SUMINISTRADAS POR LA CAMARA DE COMERCIO

Tamaño de empresa	Micro	pequeña	mediana	grande	Total
Numero de empresa	0	257	197	44	498
Participación	0.00%	51.64%	39.56%	8.84%	100%

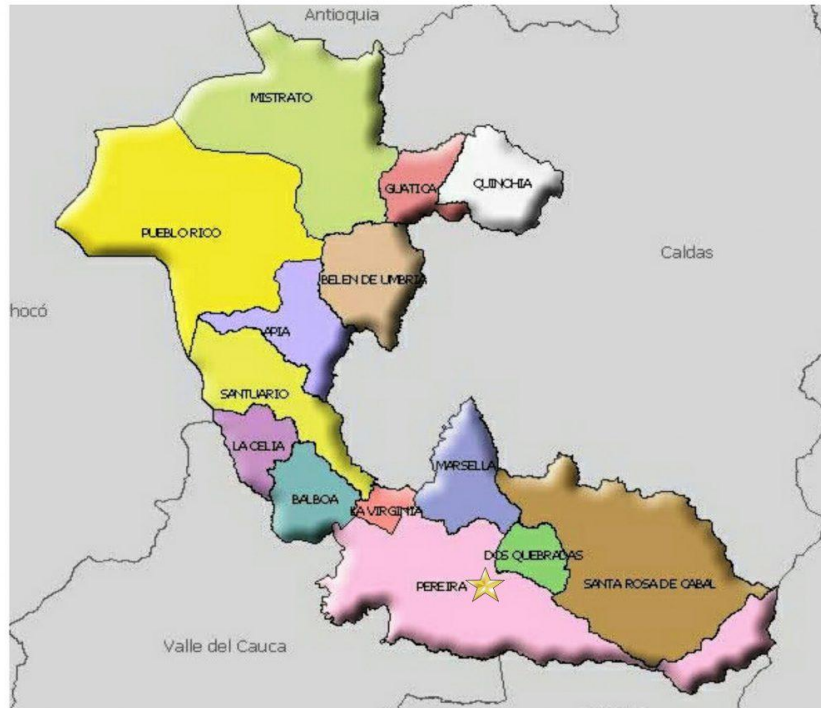
3.3.1.1 DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA

Departamento de Risaralda

Risaralda es uno de los treinta y dos departamentos que, junto con Bogotá, Distrito Capital, forman la República de Colombia. Su capital es Pereira. Está ubicado en el centro-oeste del país, en la región andina, limitando al norte con Antioquia, al este con Caldas y Tolima, al sur con Quindío y Valle del Cauca, y al oeste con Chocó. Con 4140 km² es el cuarto departamento menos extenso por delante de Atlántico, Quindío y San Andrés y Providencia, el menos extenso y con 230 hab/km², el cuarto más densamente poblado, por detrás de San Andrés y Providencia, Atlántico y Quindío. Pertenece a la región del Eje cafetero.

El departamento de Risaralda con una extensión de 365.300 ha, se encuentra en el sector central de la región andina centro occidente del país, en medio de dos grandes polos de desarrollo económico (departamento de Antioquia al norte y el Valle del Cauca al sur, extendiéndose entre la cordillera central y occidental); cuyas laderas descienden hacia el Río Cauca; también limita con los departamentos de Caldas al nororiente, Tolima al oriente, Quindío al sur y Chocó al occidente.

Está conformado por 14 municipios de los cuales la ciudad de Pereira es la capital. Los municipios se clasifican en subregiones: subregión 1 Pereira, Dosquebradas, Marsella y Santa Rosa de Cabal, subregión 2, Apía, Balboa, Belén de Umbría, Guática, La Celia, La Virginia, Quinchía y Santuario, y subregión 3, Mistrató y Pueblo Rico. Cuenta además con 19 inspecciones de policía rurales, 687 veredas y 34 corregimientos.



3.3.1.2 DESCRIPCIÓN GEOGRÁFICA DEL GRUPO OBJETIVO

- **Edad:** Mayores de 18 años en adelante
- **Género:** Femenino y masculino
- **Formación académica:** Profesionales
- **Ocupación:** Empresarios
- **Estado Civil:** No se requiere un estado civil en especial
- **Tamaño de la familia:** No se requiere un tamaño de familia en especial

3.3.1.3 DESCRIPCIÓN SOCIO ECONÓMICA

- **Nivel de ingresos:** No se requiere que las empresas que serán mercado objetivo para el servicio tengan un nivel de ingresos en especial, lo que se busca es que tengan productos o servicios potenciales para exportar
- **Estatus Socio económico:** Estratos 4 en adelante.

3.3.2 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

Se llegara a los clientes a través de un canal directo, por medio de la base de datos que obtendremos en la cámara de comercio, se realizara una clasificación de la cual se obtendrá como resultado las empresas potenciales de la región. Cuando se tengan estas empresas clasificadas se programaran visitas comerciales en las cuales se dará a conocer la empresa y los beneficios que obtendrán aquellas empresas que deseen hacer parte de nuestros clientes.

3.3 PERFIL DEL CLIENTE

Nuestros clientes serán personas empresarias o emprendedores que deseen sacar sus productos a nuevos mercados internacionales. Normalmente estas personas suelen ser negociantes internacionales, administradores de empresas, o empresarios con diferentes carreras que construyeron empresas y que tiene el deseo de buscar nuevos horizontes para ofrecer sus productos o servicios.

3.3.3. 1 NECESIDAD DEL CLIENTE

Con el servicio ofrecido se podrán satisfacer varias necesidades tanto del cliente nacional como del cliente internacional, aunque el cliente principal de la empresa es el nacional, es importante resaltar que se tendrá un segundo cliente es decir el internacional.

La principal necesidad que cubriremos con este servicio es la del cliente nacional quien es nuestro principal objetivo, los apoyaremos en el paso más difícil al momento de exportar o vender un producto en mercados internacionales el cual es encontrar el cliente, en la mayoría de los casos encontrar el cliente se vuelve un proceso largo, difícil y hasta costoso, lo que lleva a veces a las empresas a tomar la decisión de solo comercializar su producto dentro del país, en otros casos las empresas se quedan exportando siempre a los mismos mercados por temor de fracasar en la búsqueda de nuevos mercados, estos son también clientes potenciales a los que les ayudaremos a mirar nuevos mercados ya que quedarse con un mismo cliente puede en algún momento llevarlos a la quiebra, ya que exportan a los países más comunes los cuales ya están colapsados de los mismos productos, por eso es necesario buscar nuevos horizontes y salir de la zona de confort.

Tenemos como se menciono anteriormente un segundo cliente que es el internacional, en este caso su necesidad es encontrar un producto en Colombia que es requerido para satisfacer las necesidades de sus clientes extranjeros, en este caso nosotros les ayudaremos proporcionándoles la información de todas las empresas que actualmente comercializan y desean exportar los productos buscados, ahorrándoles tiempos y brindan mayor seguridad al momento de realizar una negociación.

Es decir que ambos clientes vamos a satisfacer la misma necesidad que se basa principalmente en encontrar un cliente para venderle un producto, y encontrar un buen comprador que ofrezca una buena negociación para comprarles el producto.

3.3.3.2 COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA

El servicio que ofrecerá la empresa es único en la región, por lo tanto no existen estadísticas sobre un comportamiento de los clientes con relación a la compra de este servicio, pero si se puede analizar que existen muchas empresas que buscan ayuda en otras entidades al momento de tomar la decisión de exportar, la entidad más buscada es proexport quien ayuda a los empresarios a realizar los procesos de exportación e importación.

Estas entidades como Proexport u otras consultoras normalmente cobran un porcentaje entre el 5 y el 8% de la utilidad del negocio por ayudar a realizar el proceso de exportación, mas cabe resaltar que estas entidades no ayudan a buscar el cliente, el empresario debe de tener todo listo es decir, país, cliente, cantidades a exportar, costos, empaque y embale a utilizar, etc, lo que hacen estas entidades es hacerles todo el proceso y llevarles su producto al mercado objetivo.

3.3.3.3 MOTIVACIONES DE COMPRA

- **Racionales:** Este servicio le permitirá a las empresas tener una oportunidad de negocios en otros países a través de sus productos, ahorrando dinero, tiempo y garantizando mayor seguridad en sus negociaciones, ya que la nuestra empresa hará el proceso más complicado para realizar una negociación que es encontrar el cliente, proceso que requiere realizar estudios de mercados, matriz de competidores, estrategias de ventas entre otros que requieren de tiempo, personal capacitado y asumir grandes costos.

3.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercado para la conformación de esta empresa, se llevó a cabo a través de unas encuestas que fue realizada a 214 empresas del eje cafetero, las cuales después de realizar un análisis y aplicar el método aleatorio simple a la base de datos que se tenía de la cámara de comercio, se concluyó que se debían encuestar 214 empresas.

La encuesta aplicada fue la siguiente:

ENCUESTA

La siguiente encuesta fue elaborada por estudiantes de Octavo semestre del programa de Administración de Negocios Internacionales de la universidad Andina, que actualmente se encuentran realizando un plan de negocios para su proyecto de grado, es de allí donde se desprende la necesidad de encuestar una cantidad de empresas con el fin de identificar que empresas del eje cafetero tienen productos potenciales para exportar.

Los datos suministrados en esta encuesta serán solo utilizados como información requerida para realizar el estudio de mercadeo.

1. ¿Actividad económica de la empresa?

R// Textiles Alimentos Servicios Agrario Manufacturas
Otros

2. ¿Número de empleados?

R// Entre 1- 20 Entre 21-40 Entre 41-60 Entre 61- 80 Más de 80

3. ¿Su empresa ha realizado exportaciones o negocios en el exterior?

R// si no

RESPONDER SI LA RESPUESTA DE LA 3 ES SI

4. ¿Cuántas veces lo ha realizado?

R// 1 vez 2 veces 3 veces 4 veces más de 5 veces

5. ¿Cuál es la frecuencia de envíos?

R// mensual semestral trimestral anual

6. ¿Considera que el proceso de exportación es fácil o difícil?

R// Fácil difícil

7. ¿En su empresa cuentan con personal capacitado en el área de comercio exterior?

R// si no

8. ¿El proceso de exportación lo realizó directo o a través de una agencia intermediaria? ¿Cuál?

R// Directo agencia

9. ¿Ha considerado exportar a otros países diferentes a los que ya exporto? ¿Cuáles?

R//si no

RESPONDER SI LA RESPUESTA DE LA #3 ES NO

10. ¿Cuál ha sido los motivos por los cuales no ha exportado?

R// Por dinero por Desconocimiento No lo ha visto necesario no le gusta

11. ¿De las siguientes opciones, cuales considera que puede ser lo más difícil para lograr vender sus productos en otros mercados?

Encontrar el cliente la inversión financiera realizar el proceso de exportación

12. ¿Estaría interesado en que una empresa le ayudara en la búsqueda de nuevos clientes para vender sus productos en otros países?

R// si no

Con base a este estudio de mercado se puede concluir que de las 214 empresas que fueron encuestadas solo 90 han exportado, es decir que 124 empresas no han tenido la oportunidad por diferentes motivos de sacar sus productos a mercados internacionales, lo que para Aliados Estratégicos puede llegar hacer una gran oportunidad de negocio ya que existe un mercado muy amplio para trabajar.

Así mismo se concluyó que el motivo principal por lo que este número de empresas no han exportado es porque para ellos lo más difícil es encontrar el cliente.

Con estas dos conclusiones se puede decir que el servicio que Aliados Estratégicos llegara a prestar en la región del eje cafetero puede llegar hacer muy importante e interesante para todas estas compañías que aún no han logrado hacer negocios en el exterior.

3.4.1 LISTADO DE CLIENTES POTENCIALES

NOMBRE EMPRESA	ACTIVIDAD ECONOMICA	DIRECCION	TELEFONO
Prosingular S.A.S	Textiles	Plaza de ferias, la Badea D/das	3393251
Diseños con estilo	Textiles	Av del rio 5-37 piso 2 Pereira	3314460
Americana de Curtidos Ltda	Cueros y pieles	Km 2 via Chinchina, Barrio la Maria	3633901
Botero Losada S.A	Comercializadora de electrodomésticos	Carrera 13 No 16-46 Armenia	3282047

C Y P R.S.A	Comercialización de productos de aseo	Cra 11 No 46-49 Dosquebradas	3155328814
Comercializadora Homaz S.A.A	Textiles	Av 30 de agosto No 94-165	3135110
Calzado Alpaca LTDA	Manufacturas	Av la Romelia el pollo santa ana baja D/das	3237777
Supertex eje cafetero	Confecciones, textiles	Cra 16 No 36-98 Bodega P D/DAS	3229393
Industrias Salgari S.A.S	Confecciones, textiles.	Cra 6 No 26-32	3368724
Industria Zenner	Fabricación de bolsas plástica con o sin impresión en polietileno BD, AD y polipropileno	Cra 15B No 25-47	3231258
Procaña Risaralda S.A.S	Sector Azucarero	Calle 16 No 7-54	3350123
Normarh LTDA	Fabricación y comercialización de productos tecnológicos	Av 30 de agosto No 37-65	3363365
López Bedoya y Asociados & CIA en C	Productor, distribuidor y proveedores de servicios, de combustibles y productos derivados del petróleo	Av 30 de agosto No 52-476	3368537
Integrando LTDA	Sector metalmecánico	Av 30 de agosto No 109-51	3152324
Niviglobal S.A.S	Textiles	Calle 100 Bis No 17ª - 29	3188307362
Centracom S.A	Dedicada a la comercialización de tecnología aplicada a las comunicaciones, circuitos cerrados de televisión y todo lo relacionado con seguridad electrónica	Carrera 11 No 50-57 Barrio Maraya	3400500
NOMBRE EMPRESA	ACTIVIDAD ECONOMICA	DIRECCION	TELEFONO
Solomoflex industrias & manufacturas	Productora de partes metalmecánicas y vulcanizadas para motocicletas	Cra 9 No 8-00 Zona industrial La Popa	3303710
Panorama S.A	Se especializa en el desarrollo, fabricación y comercialización de soluciones para el cubrimiento de ventanas.	Calle 8 No 13-20 D/DAS	3307888
Flexco S.A	Empresa pionera y líder en mangueras y accesorios para conducción de fluidos	Cra 1 No 9-227 D/das	3126689386

San Gregorio S.A.S	Elaboración de panela	Cra 23 No 63-15 Manizales	8860333
Manufacturas Mak Janna S.A	Textiles	Av 30 - 49	3260034
Ingeniería de estructuras metálicas S.A	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	Zona industrial la macarena, Bodega interior 5 D/das	3301269
ASC ELECTRONICA S.A	Fabricación de equipos eléctricos y electrónicos	Calle 8 No 10-30 Bodega 2 Zona industrial la popa D/das	3104698314
Alival S.A	Fabricante y comercializadora de leche	Calle 45 No 5-44	8870404
ABC. CO S.A	Comercio al por mayor de carnes(Vereda los planes via cerritos, entrada 16 hacienda gavilanes	3329500
Inversiones Jotagallo S.A	Fundición de hierro y acero	Via Marsella Km 3	3147474
Josue Zapata Orozco Ingeniero	Fabricación de calzado	Calle 9 No 2-25 Frente al seminario mayor	3303312
Inverzar Ramirez y Compañía	Explotación mixta agrícola y pecuaria	Calle 1ª No 10w-151 D/das	3170517
Bahamon Aguirre Ltda	Confecciones prendas de vestir	Calle 8 No 2-16 esquina D/das	3300987
Reencafe S.A	Comercio de partes, piezas (Autopartes) y accesorios de lujo para vehículos automotores	Calle 45 No 8B - 45	3365892
Industrias SUR E.U	Confecciones de textiles		
Euro LTDA	Confecciones de prendas de vestir		
C.I Pasabocas Patty S.A	Fabricación y comercializadora de platanitos		
Manufacturas Capricho y CIA LTDA	Confecciones de prendas de vestir		
Industrias Herval LTDA	Empresa de servicios de ingeniería, dedica al diseño, fabricación y montaje de equipos y partes para la industria en general		
Inversiones Fashion TV S.A	Confecciones de prendas de vestir		
Indelpa S.A	Fabricación de aparatos de distribución y control de la		

	energía eléctrica		
Lazos S.A	Cultivo de Caña de Azúcar		
Ladrillera la Esmeralda & CIA LTDA	Fabricación y comercialización de productos en arcilla cocida		
Avicorvi S.A.S	Fabricación de maquinaria agropecuaria y forestal		
Graficas Buda	Fabricación de artículos de papel y cartón		
Distrizar ltda	Comercialización de artículos de cuero		

3.4.2 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Y/O CLIENTES

Los sectores a los cuales pertenecen nuestros potenciales clientes o posibles consumidores son los sectores comercial, industrial y de servicios. Gracias a que nuestra compañía no depende de un solo sector o de un solo producto, podemos trabajar en un amplio mercado donde encontremos una variedad casi ilimitada de productos y servicios de empresas productoras o comercializadoras que quieren buscar llegar a nuevos mercados internacionales.

3.5 LA COMPETENCIA

Después de realizar una extensa búsqueda podemos confirmar que nuestra empresa no tiene competencia directa que se encargue de ofrecer el mismo servicio nuestro. En el mercado se pueden encontrar algunas páginas vitrina para algunos productos, también se pueden encontrar páginas y empresas que dan información acerca de países que están tendiendo a importar algunos bienes, pero ninguna que ofrezca un servicio completo como el nuestro.

3.6 VENTAJA COMPETITIVA

Como ventaja competitiva nuestra empresa le dará la tranquilidad y la confianza al cliente de que no debe desembolsar ningún valor por anticipo o por el servicio hasta que la empresa no haya concretado el negocio en el exterior, así le damos la seguridad al cliente de que no se generará ningún gasto y no se genere incertidumbre pensando que puede ser inoficioso.

3.7 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

ITEM	POSITIVO	NEGATIVO
------	----------	----------

Estructura de bajo costo	X	
Rango de productos	X	
Participación de mercado	X	
Retención de consumidores	X	
Capacidad tecnológica	X	
Servicio al cliente	X	
Margen de utilidad	X	
Servicios complementarios	X	
Reputación de la Marca		X
Productos complementarios	X	
Competitividad de los precios	X	
Imagen con los interesados		X

3.8 IMPACTOS

3.8.1 Sociales

Establecer número de empleos directos e indirectos que se generarán en las diferentes fases del proyecto.

Nuestra empresa generara empleo para nosotros los socios ya para los pocos colaboradores que vayamos necesitando ya que tenemos una estructura de bajo costo, pero el impacto social más importante se verá cuando las empresas con las que trabajemos o nuestros clientes incrementen sus actividades y participen de mercados mucho más exigentes y grandes que los harán necesitar más personal, incrementar su capacidad productiva, ampliar sus instalaciones, tecnificarse para ser más eficientes.

El impacto social realmente importante será indirecto, llegará a la sociedad a través de nuestros clientes.

3.8.2 Económicos

Para el caso del plan de negocio el valor presente neto es positivo lo que indica que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero y por tal razón la decisión a tomar según este resultado sería la de ejecutar el plan de negocio. El VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para que recuperar la inversión inicial y además genera ganancias.

La TIR del proyecto es 91% por lo que el proyecto analizado devuelve el capital invertido más un a ganancial adicional, siendo rentable.

Económicos Demostrar que la empresa es rentable, auto-sostenible y es generador de progreso y desarrollo económico.

Hoy, el direccionamiento de una empresa no es solo administrar la elaboración de un producto o servicio, sino que va mucho más allá, está diseñado hacia el direccionamiento de personas más productivas.

3.8.3 Ambientales

Aliados Estratégicos es una empresa pequeña, donde no se elaborare ningún producto ya que se dedica es a la prestación de un servicio, por tal motivo esta empresa no generara ningún impacto ambiental negativo ya que no se requiere de maquinarias grandes que generen humo, ni se va generar nada que haga daño al medio ambiente.

3.9 Tamaño del mercado

De acuerdo a estudio de mercado realizado, el cual se hizo a través de una encuesta aplicada a 480 empresa del Risaralda, se concluyó que 214 empresas hacen parte del mercado objetivo de Aliados Estratégicos, ya que estas son empresas que en su mayoría no han exportado sus productos o que de haberlo hecho no han tenido la oportunidad de hacerlo nuevamente, así se concluye también que el principal motivo por el cual estas empresas no han exportado es por desconocimiento en el proceso y al dificultad de encontrar un cliente en otro país para sus productos.

Con esta encuesta se puede decir que el tamaño del mercado potencial para la empresa es de un 46% de la empresa activa en Risaralda.

3.10 Participación en el mercado

$\$300.000.000/5.000.000.000= 0.06 * 100\%= 6\%$



Fuente: cámara de comercio de Pereira

3.10.1 PLAN DE VENTAS NACIONALES

VENTAS MENSUALES

ENERO	FEBERO	MARZO
8.000.000	11.000.000	13.000.000

ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
16.000.000	18.000.000	22.000.000	25.000.000

AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
30.000.000	34.000.000	38.000.000	41.000.000	44.000.000

VENTAS ANUALES

Primer año	Secundo año	Tercer año	Cuarto Año	Quinto año
\$300.000.000	\$315.000.000	\$330.750.000	\$347.287.500	\$364.651.875

3.10.2 PLAN EXPORTADOR

Este punto no se realiza ya que el plan se enfocó en creación de empresa no en un plan exportador.

3.10.3 PORCENTAJE DE PARTICIPACION

El porcentaje de participación que tendrá aliados estratégicos en el mercado será del 6%.

3.11 PLAN DE MERCADEO

3.11.1 ANALISIS DOFA

	FORTALEZAS: F	DEBILIDADES: D
1	Es la unica empresa en el eje cafetero que busca el comprador para sus clientes en otros paises	Muchas empresas no cuentan con el capital requerido para llevar a cabo un proceso de exportacion.
2	No solo busca el comprador, sino que tambien ofrece acompañamientos permanente durante todo el proceso de exportacion, asi mismo realiza el proceso completo si el cliente lo requiere, desde buscar el cliente hasta hacer la exportacion	Las empresas del eje cafetero no tienen una costumbre constante de exportar, se enfocan mas en vender en el mercado local, se han quedado en una zona de confort
3	Brinda el cliente gran variedad de compradores realizando estudios de mercado que permite ofrecer a sus clientes las mejores opciones de negocio.	Temor de fracasar por desconocimiento de como funcionan los mercados internacionales.
4	Personal altamente capacitado	El costo del servicio
	OPORTUNIDADES: O	ESTRATEGIAS FO
1	Despertar el deseo de las empresa a exportar, ya que el proceso sera mas facil	Tener el comprador para sus productos en el exterior, motivara a las empresas a exportar (F1 - 01)
2	Penetracion de nuevos mercados con un servicio unico e innovador	Tener acceso a compradores de todo el mundo permite ofrecer a los clientes variedad de compradores para sus productos
3	Cobertura a nivel internacional, ya qu se buscaran los compradores en todas partes del mundo que brinden diferentes costos	(R3-03) Con un personal altamente capacitado, se podra llegar a nuevos mercados ofreciendo un servicio unico (F4-02)
	AMENAZAS: A	ESTRATEGIAS FA
1	El proceso de selección del cliente internacional puede ser demorada ya esto depende del producto que se desea vender.	Buscar aliados estrategicos por medio de los cuales se puedan hacer estudios de mercados que permita encontrar compradores estrategicos y asi poder ofrecer a los cliente varias opciones de negocios, logrando que el proceso de selección del comprador no sea tan demorado ya que esto, ya que puede ser demorado dependiendo del producto que se quiera vender. (F3- F1)
2	No lograr encontrar un comprador ideal en el pais que el cliente desea exportar.	Es la unica empresa en el eje cafetero que busca el comprador para sus clientes en otros paises, para no correr el riesgo de no lograr encontrar un comprador en el pais que el cliente desea se debe tener contactos con empresas de todo el mundo (F1-A2)
3	Costos muy altos en los procesos de estudios de mercado que se deben realizar para encontrar el comprador	Realizar el proceso completo de exportacion si el cliente lo requiere, puede llegar a tener costo muy altos, por lo tanto se deben buscar convenios (F2-A3)
		ESTRATEGIAS DO
		Las empresas del eje cafetero no tienen una costumbre constante de exportar, se enfocan mas en vender en el mercado local se busca despertar el deseo de las empresas a exportar (D2-01)
		Temor de fracasar por desconocimiento lo que lleva a la necesidad de conocer y entrar en nuevos mercados (D3-02)
		Muchas empresas no cuentan con el capital requerido para llevar a cabo un proceso de exportacion, por lo cual se tendra cobertura a nivel internacional encontrando compradores que brinden diferentes costos
		Generar alianzas con bancos o entidades financieras, porque muchas empresas no cuentan con el capital requerido para llevar a cabo un proceso de exportacion ya que este puede tener costos muy altos en los procesos de estudios de mercado que se deben realizar para encontrar el comprador.(D1-A3)
		Dar capacitaciones a los empresarios sobre exportacion, ya que las empresas en el eje cafetero no tiene una costumbre constante de exportar, se enfocan mas en vender mercado local, se han quedado en la zona de confort, por el temor de no lograr encontrar un comprador ideal en el pais que desean exportar. (D2-A2)
		El costo del servicio puede ser alto en los procesos de estudios de mercados que se deben realizar para encontrar en comprador (D4-A3)

OBJETIVOS

1. Expandir el servicio a todas las empresas del territorio nacional.

META

Brindar este servicio tanto a las empresas que exportan como a las que importan, iniciando por las empresas que exportan y en el lapso de 1 año cuando la empresa ya esté más posicionada empezar a brindar el servicio a las que importan.

2. Buscar aliados estratégicos en otros países que nos permita tener acceso a información más detallada y en menor tiempo posible sobre las empresas que desean exportar.

META

Disminuir los costos de los estudios de mercado y reducir el tiempo en encontrar el comprador ideal.

3. Incentivar a los empresarios a vender sus productos en otros países.

META

Aumentar el índice de exportaciones en 50%, permitiendo tener un nicho de mercado más amplio.

4. Ofrecer a los clientes un servicio nuevo e innovador que solo Aliados estratégicos puede ofrecer, garantizado procesos de exportación exitosos y rentables.

META

Lograr abarcar al menos el 50% de las empresas del eje cafetero que por algún motivo no han podido vender sus productos en otros países.

3.11.2 ESTRATEGIAS MEZCLA DE MERCADEO

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO
	Brindar este servicio tanto a las empresas que exportan como a las que importan,	-Dar a conocer la empresa inicialmente en el eje cafetero a	Director Administrativo y comercial	Noviembre del 2017

1. Expandir el servicio a todas las empresas del territorio aduanero nacional	iniciando por las empresas que exportan y en el lapso de 1 año cuando la empresa ya esté más posicionada empezar a brindar el servicio a las que importan.	través de publicidad, redes sociales y visitas a empresas que se consideren clientes Potenciales. -Identificar clientes potenciales -Crear una base de datos con los clientes potenciales		
2. Buscar aliados estratégicos en otros países que nos permita tener acceso a información más detallada y en menor tiempo posible sobre las empresas que desean exportar.	Disminuir los costos de los estudios de mercado y reducir el tiempo en encontrar el comprador ideal.	-Crear alianzas con empresas que realicen estudios de mercados en otros países. -Comprar base de datos de las cámaras de comercio de los países objetivos -Tener una persona encargada solo de realizar estos estudios directamente desde la sede.	Área comercial	Noviembre 2017 a febrero del 2018
3. Incentivar a los empresarios a vender sus productos en otros países.	Aumentar el índice de exportaciones en 50%, permitiendo tener un nicho de mercado más amplio.	-Ofrecer capacitaciones en procesos de exportaciones. -Dar a conocer a los empresarios los beneficios que pueden lograr en sus empresas si empiezan a exportar. - Incentivar a los empresarios a exportar haciendo uso de los incentivos que da el gobierno a los exportadores	Director comercial y operativo	1 vez al mes
4 Ofrecer a los clientes un servicio nuevo e innovador que solo	Lograr abarcar al menos el 50% de las empresas del eje	-Descuento por inauguración del	Director Administrativo	Febrero 2017

Aliados estratégicos puede ofrecer, garantizado procesos de exportación exitosos y rentables.	cafetero que por algún motivo no han podido vender sus productos en otros países.	20% en el primer negocio. - Orientación y acompañamiento gratis en el proceso de exportación. -Se prestar el servicio de exportación completo desde buscar el cliente hasta llevar el producto al destino final si el cliente lo requiere		
---	---	---	--	--

3.11.2.2 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

Aliados Estratégicos llegara al mercado ofreciendo un servicio nuevo que ninguna empresa ha ofrecido, actualmente existen entidades que ayudan a realizar los procesos de exportación, sin embargo estas entidades no buscan el comprador para sus clientes, solo hacen el proceso cuando los empresarios ya han realizado los estudios de mercados requeridos y han encontrado un comprador para sus productos.

Por tal razón Aliados estratégicos actualmente no cuenta con una competencia directa, es un servicio único e innovador que permitirá a muchas empresas cumplir su sueño de exportar ya que encontrar el cliente para sus productos no va ser una dificultad, en una sola empresa encontraron todo en uno, si desean solo que se les busque el cliente se les busca solo el cliente, si desean que se les haga la exportación completa se les hace, si necesitan orientación, capacitación ayuda al respecto se les brinda.

3.11.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Aliados Estratégicos cobrara un porcentaje del 8% sobre el valor total del negocio realizado, este porcentaje solo será cancelado por el cliente en el momento que el negocio se concrete, sin embargo se requiere que el cliente firme una clausula donde se compromete a esperar un límite de días en el que se tomara la empresa para conseguir el comprador como así mismo en pagar lo pactado.

Se manejava un descuento del 20% por lanzamiento del servicio, descuento que solo aplicara para el primer mes de apertura de la empresa.

Si el cliente desea que se le realice todo el proceso de exportación, es decir desde buscarle el comprador hasta llevar el producto al país destino, Aliados Estratégicos hará todo el proceso pero los costos de la exportación debe ser asumido por el empresario, el porcentaje que se cobrara en este caso es del 12%

Si el cliente desea que se le realice solo el proceso de exportación sin buscar el comprador porque él ya lo tiene, el empresario deberá asumir todos los costos de la exportación, Aliados Estratégicos realiza la exportación completa y cobrara un porcentaje del 4% sobre el valor FOB de esta.

3.11.2.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

-Aliados Estratégicos utilizara las redes sociales para hacer su publicidad ya que este el medio más utilizado por la sociedad, así mismo creara una página en internet donde los empresarios podrán encontrar toda la información del servicio que se brinda.

-Se buscaran eventos o ferias empresariales donde se pueda asistir con el fin de llevar un stand y repartir volantes a todos los visitantes.

-Se realizaran propagandas en radio, especialmente en la FM que es la radio más escuchada por los empresarios.

-Se enviara publicidad por correo electrónico a las empresas que se tienen como clientes potenciales.

-Se llevara publicidad a la cámara de comercio de Dosquebradas y Pereira, se buscaran espacio en las cámaras para poder asistir con el stand de la empresa en los eventos que hacen para los empresarios.

Los costos dependerán de la cantidad de publicidad que se realice, costos estimado son:

1000 Volantes: \$60.000

1000 tarjetas de presentación: 40.000

Publicidad en Facebook e Instagram: \$200.000 mensual

Cuñas en la Radio FM: 1.000.000 mensuales por 2 cuñas diarias

Asistencia a ferias o eventos: Valor dependerá del tipo de evento al que se desee asistir.

Aviso o letrero: \$700.000

3.11.2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

-Durante el primer de lanzamiento de la empresa se brindara un descuento del 20% en cualquier servicio solicitado.

-Descuento del 10% en asesorías para trámites y procesos logísticos para clientes que contraten alguno de nuestros servicios.

-Descuentos del 5% para las empresas que nos refieran otras empresas.

-La empresa que realice 3 negocios seguidos con Aliados Estratégicos tendrá un descuento del 10% para el siguiente negocio que desean realizar.

3.11.2.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Aliados Estratégicos prestara sus servicios desde su oficina ubicada en Los Alpes en la ciudad de Pereira, todos los procesos se realizaran directamente en la oficina, sin embargo inicialmente se estarán visitando personalmente las empresas para dar a conocer el portafolio de servicios, así mismo las primeras negociaciones se harán en la empresa del cliente, los demás tramites como firmas de contratos y pago del servicio se debe realizar directamente en la oficina.

Los costos que se incurren en este proceso serán costos de viáticos del asesor que visitara a las empresas.

3.11.2.6 ESTRATEGIAS DE VENTAS

El servicio que se está ofreciendo es único en el mercado, por lo tanto se considera un servicio que tiene una posibilidad muy alta de éxito y buena aceptación en el mercado, ya que se brindara al cliente la posibilidad exportar sin necesidad de tener que hacer nada, o en otros casos el cliente podrá hacer todo el proceso sin preocuparse por tener que buscar el cliente. Por tal razón se considera un servicio que impactara y ayudara muchos a los empresarios del eje cafetero.

Se brindaran descuentos desde el 5% hasta el 20% por diferentes negocios realizados con Aliados Estratégicos, se garantizara a los empresarios un acompañamiento constante durante todo el proceso hasta el cierre del negocio, se brindara a los clientes diferentes opciones de compradores para sus productos que les permita no limitarse solo a la oferta de un comprador sin escoger la mejor les convenga.

Se brindaran charlas mensuales con relación a exportaciones e importaciones, charlas en las cuales se estará informando sobre las actualizaciones en todos estos procesos, los incentivos que da el gobierno a las empresas que exportan, las opciones que brindan las

entidades financieras para financiar las exportaciones, y todos los temas que son de interés para las empresas que están y que desean ingresar al mundo de los negocios internacionales.

Se visitaran constantemente las empresas del eje cafetero inicialmente, llevándoles información del servicio prestado, motivándolos a sacar sus productos a otro mercado, mostrando ejemplo de empresas que han triunfado en el mundo de las exportaciones, informando que opciones de mercados tendría para sus productos, informándoles los descuentos que se tienen y las oportunidades que puedan lograr si desean sacar sus productos a otros mercados con la ayuda de aliados estratégicos.

3.11.2.7 ESTRATEGIA DE SERVICIO

Aliados Estratégicos es una empresa que tiene como objetivo principal incentivar al empresario colombiano a exportar sus productos a otros mercados, es por tal razón que se considera que el buen servicio al cliente, la buena y oportuna atención a sus solicitudes, requisitos, inquietudes, quejas o sugerencias hace que el cliente sienta que realmente es importante para una empresa.

Buscar satisfacer las necesidades de las empresas es una herramienta fundamental para lograr que estas crean en el servicio que se ofrece, es por tal razón que Aliados Estratégicos antes de visitar cualquier cliente se informara sobre esta, conocerá los detalles más importantes de la empresa, a que se dedica, cuántos empleados tiene, cuánto tiempo lleva en el mercado, como esta en el tema de comercio exterior, entre muchos aspectos más, lo que permitirá transmitirle a la empresa la seguridad de que se conoce mucho de ellos y que por tal razón se les encontrara el cliente ideal para su producto, así mismo demostrarle que realmente su empresa le interesa Aliados Estratégicos.

El acompañamiento constante al proceso de exportación que la empresa desee hacer es un valor agregado al servicio ya que se les busca el cliente pero se estará apoyando a la empresa en todo lo que requiera para poder sacar la importación con éxito.

Se buscaran convenios con empresas logísticas que puedan ayudar a los clientes con el proceso de transporte, lo que le generara a los clientes la seguridad que con Aliados Estratégicos tendrá todo a su alcance para lograr hacer todo su proceso de exportación correctamente.

Las empresas que desean algún servicio de los que se ofrecen no tendrán que pagar dinero por adelantado, solo pagara en el momento que el servicio ya concretado, lo que le proporcionara más confianza a los clientes de solicitar un servicio con la empresa y pagar por este solo en el momento que el servicio sea prestado.

Cuando un cliente logre cerrar una venta con la ayuda de la empresa, el director comercial se reunirá con el cliente y le ayudara hacer un balance de como estuvo el proceso, en que

fallaron, cual fue la parte más difícil de hacer y las más fácil, todo esto con el fin de ayudar al cliente a identificar los puntos fuertes y débiles que tiene su empresa en el área de exportaciones y buscar opciones para mejorar y continuar exportando más seguidamente. Este análisis no tendrá costos adicional hace parte del servicio postventa que maneja la empresa.

3.11.3 PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADO

ESTRATEGIA	VALOR
Estrategia de servicio	500.000
Estrategia de precios	0
Estrategia de publicidad	2.000.000
Estrategias de promoción	0
Estrategias de distribución	300.000
Estrategias de ventas	200.000
Estrategia de servicios	

4 CAPSULA TECNICA

4.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

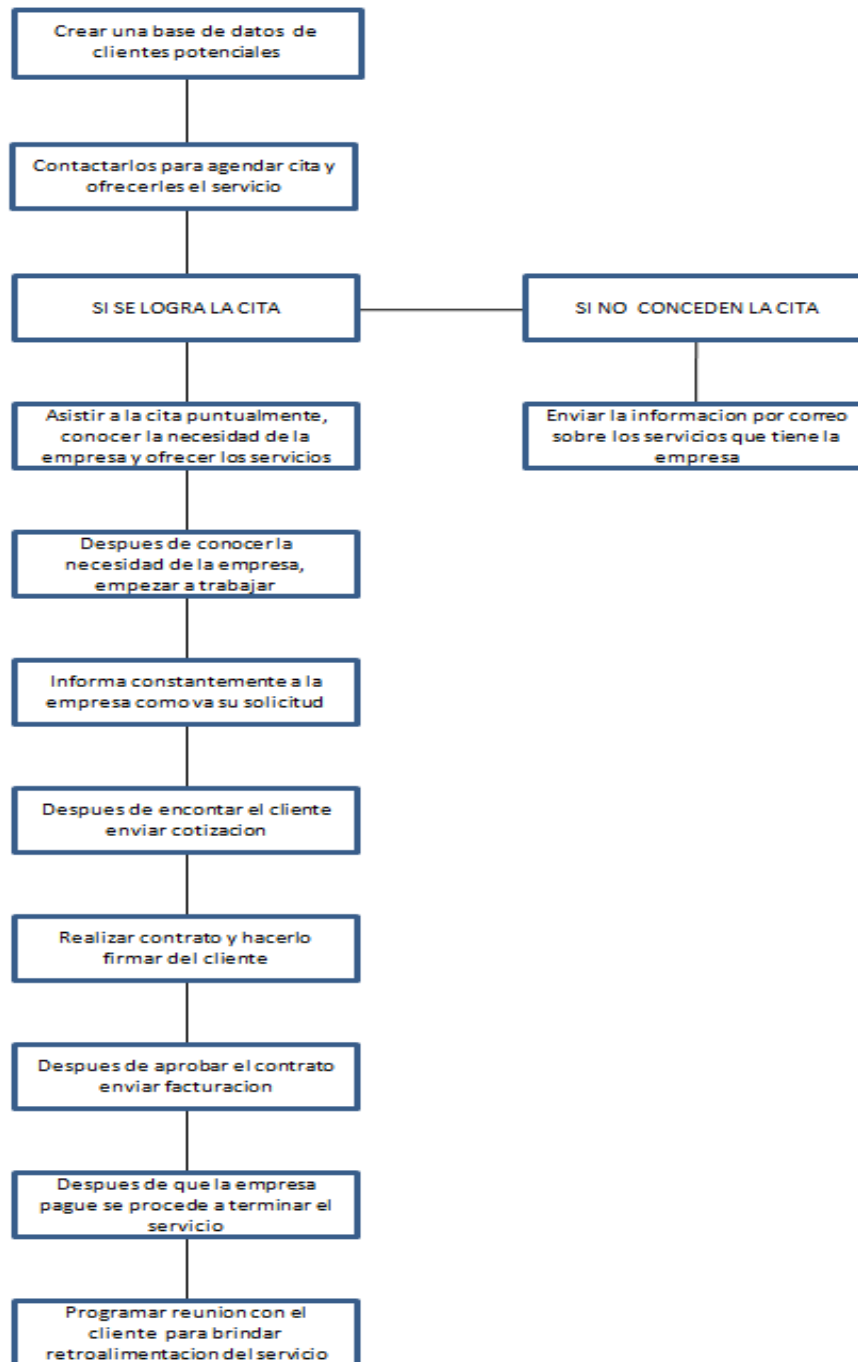
Nombre de la empresa	Aliados Estratégicos
Dirección	Carrera 15 No 13-55 Los Alpes
Ciudad	Pereira
Teléfonos	3230453 – 3187021001
Email	Aliadosestrategicos@gmail.com
Sector al que se dedica	Exportaciones

4.2 DIAGRAMA DE FLUJO Y MATRIZ DE RECURSOS

MATRIZ

PROCESO	RECURSOS
Gestión Comercial	Humano, tecnológico, Bases de datos, minutos, internet
Director comercial	Humano, Transporte, computador, internet
Director operativo	Humano, tecnológicos, Facturas, sellos, servicio de mensajería, papelería

DIAGRAMA



4.3 INVERSIONES

4.3.1 MAQUINARIA Y EQUIPO

No se maneja maquinaria ya que la empresa presta servicios.

4.3.2 MUEBLES Y ENSERES

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO
Computador de mesa 2 en 1	4	\$1.200.000	\$4.800.000
Computador portátil	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Teléfonos inalámbricos	4	\$100.000	\$400.000
Celulares	1	\$500.000	\$500.000
Impresora	1	\$440.000	\$440.000
Escritorios	4	\$450.000	\$1.800.000
Sala en L	1	\$1.200.000	\$1.200.000
Ventilador	1	\$600.000	\$600.000
TOTAL	18		\$12.740.000

4.3.3 PRE OPERATIVOS

DESCRIPCION	VALOR
Pintura	\$500.000
Decoración	\$1.000.000
Cámara y comercio	\$300.000
Permisos de funcionamiento	\$250.000
Registro de la marca	\$640.000
Visita de bomberos	\$80.000
Valor matricula persona jurídica	\$335.000
Otros(Aportes estab/autorizaciones menores/ formularios	\$5.200.000
Certificados (DIAN, IND Y CIO - CTE	\$10.400
Inscripcion	\$39.000
Boleta fiscal	\$210.000
Libros (Actas de asamblea, registros de accionistas	\$25.600
Hojas de libros	\$7.000
Gastos notariales	\$273.000
TOTAL	\$3.675.200

4.3.4 RESUMEN DE INVERSIONES

DESCRIPCION	VALOR
Capital de trabajo	\$ 30.000.000
Maquinaria y equipo	-
Muebles y enseres	\$ 12.740.000
Gastos legales	\$ 2.175.200
Mezcla de Mercadeo	\$ 15.700.000
apertura cuenta bancaria	\$ 150.000
Asesoría Jurídica	\$ 700.000
Asesoría Contable	\$ 600.000
Pintura y Adecuaciones Insumos Oficina	\$ 1.500.000
Insumo de oficinas	\$1.239.500
Arrendamientos	\$24.000.000
Servicios publico	6.000.000
Elementos de aseo	\$351.500
Viáticos - transporte	\$600.000
Mano de obra	\$153.676.904
Imprevistos y ocultos	\$13.151.240
TOTAL	\$262.584.344

4.4 MATERIA PRIMA E INSUMOS

4.4.1 PROVEEDORES

Aliados Estratégicos por ser una empresa que ofrecerá un servicio mas no un producto, no requiere de materia prima. Con relación a insumos maneja todo lo relacionado con papelería, tarjetas, facturas, e implementos de aseo.

Los proveedores con los que trabajara la empresa para adquirir los insumos necesarios serán:

Nombre proveedor	producto	Forma de pago	Volúmenes a pedir	Políticas de crédito	Tiempo de entrega del pedido
Distribuciones MBM	Aseo Y cafetería	De contado	Dependerá del moviente de la oficina	Plazo máximo a pagar 15 días	De un día para otro
La Guillotina Litografía	Papelería y publicidad	De contado	Dependerá del moviente de la oficina	No dan crédito	1 día hábil al pedido
Mundo Tintas	Recarga impresoras	De	Dependerá de la	No dan	inmediato

	(Tintas)	contado	operación	crédito	
Claro	Planes de minutos e internet	Cada mes	Plan de celular cada uno con 500 minutos, internet de 10mg	No dan crédito	Cortes mensuales

4.4.2 CUADRO DE COSTOS

DISTRIBUCIONE MBM

Producto	Cantidad a comprar	Valor	Descripción
Detergente	1 bolsa de 1.000gr	\$9.000	FAB
Límpido	1 porrón grande	\$8.000	Límpido
Jabón liquido	1 galón	\$13.000	lava losas
Papel higiénico	1 paca x 4 rollos	\$39.000	Papel higiénico
café	1 bolsa de 1.000gr	\$45.000	Café mariscal
Vasos para el café	50 vasos	\$10.000	Vasos pequeños plásticos
Vasos plásticos	50 vasos	\$15.000	Vasos grandes para agua
Limpiones	2 bolsas x 3	\$10.000	Limpiones para la cafetería
Toallas de mano	2 rollos	\$12.000	Toallas de manos

LA GULLOTINA

Productos	Cantidad a comprar	Valor	Descripción
Hojas resmas	3 paquetes	\$24.000	Hojas resma tamaño carta y oficio
Hojas blancas	3 paquetes	\$80.000	Hoja embretado con el nombre y nit de la empresa
Facturas numeradas	1 talonario por 500	\$120.000	Facturas numeradas de crédito y contado
sellos	3 sellos	\$80.000	Sellos con el nombre de la empresa, sello de recibido, sello de pagado
AZ	20	\$100.000	AZ para archivar documentos
Agendas	5	\$125.000	Agendas para los directivos y administrativos

4.5 MANO DE OBRA OPERATIVA

Aliados Estratégicos iniciara con 7 cargos, entre los cuales están:

1. Gerente Administrativo

Nivel de educación: Debe ser profesional en Administración de negocios internacionales o áreas a fines

Experiencia: 2 años en el área de comercio exterior

Horario laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12:00pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados 1 vez al mes.

Sueldo: \$2.000.000 mensuales + prestaciones sociales.

Tipo de contrato: Término indefinido

2. Director Comercial

Nivel de educación: Debe ser profesional en Administración de negocios internacionales o áreas a fines

Experiencia: 2 años en el área de comercio exterior y ventas

Horario laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12:00pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados 1 vez al mes.

Sueldo: \$2.000.000 mensuales + prestaciones sociales

Tipo de contrato: Término indefinido

3. Director de operaciones

Nivel de educación: Debe ser profesional en Administración de negocios internacionales o áreas a fines

Experiencia: 2 años en el área de comercio exterior y compras

Horario laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12:00pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados 1 vez al mes.

Sueldo: \$2.000.000 mensuales + prestaciones sociales.

Tipo de contrato: Término indefinido

4. Contador (Vinculado por prestación de servicios)

Nivel de educación: Debe ser profesional en Contabilidad.

Experiencia: 3 años

Horario Laboral: Por horas

Sueldo: El mínimo por evento sin prestaciones sociales

Tipo de contrato: Término indefinido

5. Practicante del Sena del área de comercio exterior (Asistente de operaciones)

Nivel de educación: Tecnóloga en comercio exterior o en operaciones logísticas

Experiencia: No requiere

Horario Laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados de 8:00am a 1:00pm

Sueldo: El mínimo + prestaciones sociales

Tipo de contrato: Fijo (6 meses tiempo de práctica)

6. Practicante de negocios internacionales de universidad pública o privada (Asistente comercial)

Nivel de educación: Profesional en comercio exterior o en operaciones logísticas

Experiencia: No requiere

Horario Laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados de 8:00am a 1:00pm

Sueldo: El mínimo + prestaciones sociales

Tipo de contrato: Fijo (6 meses tiempo de práctica)

7. 1 Persona para oficios varios (Madre cabeza de hogar)

Nivel de educación: Bachiller

Experiencia: 1 año

Horario Laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados de 8:00am a 1:00pm

Sueldo: El mínimo + prestaciones sociales

Tipo de contrato: Término indefinido

4.6 SISTEMAS DE CONTROL

La empresa se certificara en la norma de calidad ISO 9001, la cual permitirá llevar un control adecuado de todos los procesos, cada área estará encargada de dirigir y llevar a cabo la implementación de su proceso y garantizar que este se cumpla correctamente.

Esta norma no solo permitirá que la empresa funcione adecuadamente sino que dará más confianza y seguridad a nuestros clientes en el momento de elegirnos ya que estamos trabajando bajo una norma que permite que las empresas tengan un sistema de operaciones efectivo y de la mejor calidad.

4.7 COSTO DEL SERVICIO

El costo del servicio que presentara aliados estratégicos estará oscilando entre \$1.500.000 a \$2.000.0000. Resultado obtenido de los costos fijos y variables que tendrá la empresa.

4.8 LOCALIZACION

Por ser una empresa que prestara un servicio no requiere tener una planta ni unas instalaciones grandes ni en un lugar específico, funcionara a través de una oficina que estará ubicada en la Carrera 15 No 13-55 Los Alpes Pereira.

4.8.1 Macro localización

FACTOR	VALOR	ALTERNATIVA A Cra 15 No 13-55		ALTERNATIVA B Centro	
		puntaje	ponderación	puntaje	ponderación
Vías de Acceso	10	0.3	3	0.2	2
Calidad de talento	9	0.2	1.8	0.2	1.8

humano a contratar					
Estrato	8	0.2	1.6	0.1	0.8
Acceso Servicios públicos	7	0.5	3.5	0.3	2.1
Calidad de servicios publicos	6	0.5	3	0.4	2.4
clima	5	0.1	0.5	0.1	0.5
Movilidad	4	0.3	1.2	0.2	
TOTAL		2.1	14.6	1.5	9.06

4.8.2 Micro localización

FACTOR	VALOR	LOCALIZACION LOS ALPES	
		puntaje	ponderación
Vías de Acceso en	10	0.3	3
Ubicación	9	0.2	1.8
Calidad de talento humano a contratar	8	0.2	0.8
Estrato	7	0.1	0.7
clima	6	0.1	0.6
Movilidad	5	0.1	0.5
TOTAL	45	1	7.4

4 9 DISTRIBUCION DE PLANTA Y ANALISIS DE CAPACIDAD



4.10 PLAN DE PRODUCCION

PLAN MENSUAL

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
5 Servicios	8 servicios	11 servicios	15 servicios	22 servicios	26 servicios

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
33 servicios	38 servicios	43 servicios	49 servicios	55 servicios	60 servicios

PLAN ANUAL

Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
335 servicios	368 servicios	405 servicios	446 servicios	490 servicios

4.11 PLAN DE COMPRAS

COMPRAS

Producto	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total mensual	Valor total anual
Hojas remas	2	Paquete	\$8.000	\$16.000	\$192.000
Hojas blancas	2	Paquete	\$6.500	\$13.5000	\$156.000
Lapiceros	10	Unidad	\$500	\$5.000	\$60.000
Resaltadores	10	Unidad	\$1.500	\$15.000	\$180.000
Corrector	10	unidad	\$2.500	\$25.000	\$300.000
TOTAL	34		\$19.000	\$74.000	\$888.000

COMPRAS INSUMO POR AÑO UNA SOLA COMPRA

Producto	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Facturas numeradas	1	Talonnario x 500	\$120.000	\$120.000
Sellos	2	Unidad	\$45.000	\$90.000
AZ	3	unidad	\$5.500	\$16.500
agendas	5	unidad	\$25.000	\$125.000
TOTAL	11		\$195.500	\$351.500

Producto	Cantidad a comprar	Valor mes	Valor año
Detergente	1 bolsa de 1.000gr	\$9.000	\$108.000
Límpido	1 porrón grande	\$8.000	\$96.000
Jabón líquido	1 galón	\$13.000	\$156.000
Papel higiénico	1 paca por 4 rollos	\$39.000	\$468.000
Café	1 bolsa de 1.000gr	\$45.000	\$540.000
Vasos para el café	50 vasos	\$10.000	\$120.000
Vasos plásticos	50 vasos	\$15.000	\$180.000
limpiones	2 bolsas x 3	\$10.000	\$120.000
Toallas de mano	2 rollos	\$12.000	\$144.000
TOTAL		\$161.000	\$1.932.000

5 CAPSULA ADMINISTRATIVA

5.1 TIPO DE EMPRESA Y OBJETIVO SOCIAL

Sociedad por acciones simplificada S.A.S

Por medio de documento privado inscrito en el registro mercantil en la ciudad de Pereira, conformada por 3 accionistas, donde el capital social se divide en partes iguales (cuantía fija que determine el tope máximo de constitución de la sociedad).

Responsabilidad de los accionistas: cada uno responde hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales.

OBJETIVO SOCIAL

Ser aliados estratégicos de los empresarios colombianos que deseen sacar sus productos a nuevos mercados, ayudándoles hacer realizada sus sueños y guiándolos para lograr grandes oportunidades de negocio.

5.2 MISION

En Aliados Estratégicos es una empresa dedica a buscar compradores en el exterior para los productos de nuestros clientes nacionales, lo cual se logra a través de un estudio de mercado que permite identificar quien puede ser el mejor comprador de acuerdo al producto, permitiendo así la oportunidad a los empresarios colombianos exportar sus productos de una forma más fácil, segura y rentable.

5.3 VISION

Aliados estratégicos será reconocida en Colombia en el 2020 como la única operadora de servicios especiales para apertura el mercado de las pymes, con soluciones integrales hechas a la medida de las necesidades de cada una, para agregarle competitividad a su negocio.

5.4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS

Objetivo General: Ser la empresa líder del mercado en la región, generando crecimiento para nuestros clientes, y el crecimiento directo de la empresa.

Objetivos específicos:

- Tener un crecimiento anual en las utilidad del 15%
- Posibilitarle a los clientes muchos más mercados donde vender sus productos
- Apertura en 5 años de 3 oficinas a nivel nacional

- Continua capacitación para colaboradores
- Continúa evaluación de los procesos para certificar a la empresa. (ISO 9001)

5.5 POLITICAS

Política de internacionalización

Aliados estratégicos realiza su actividad basada en procesos de expansión de mercado a nivel mundial, dándole a los clientes alternativas para llevar los productos a cualquier lugar, cumpliendo normatividad y respetando exigencias de cada país para importar productos.

Política financiera:

Aliados Estratégicos desarrolla su gestión financiera atendiendo criterios de ética, transparencia y responsabilidad frente a riesgos financieros dentro del marco legal del mercado, con el fin de maximizar el valor de la empresa y garantizar la sostenibilidad con el proceso de un sano equilibrio entre la parte social, económica.

Política de control interno:

En Aliados Estratégicos se gestiona control interno para facilitar el logro de los objetivos y la sostenibilidad de la empresa, generando confianza a nuestros clientes y despertando interés en los futuros clientes, para tal fin el control interno se evalúa, se adapta y se mejora continuamente correspondiendo a las necesidades encontradas.

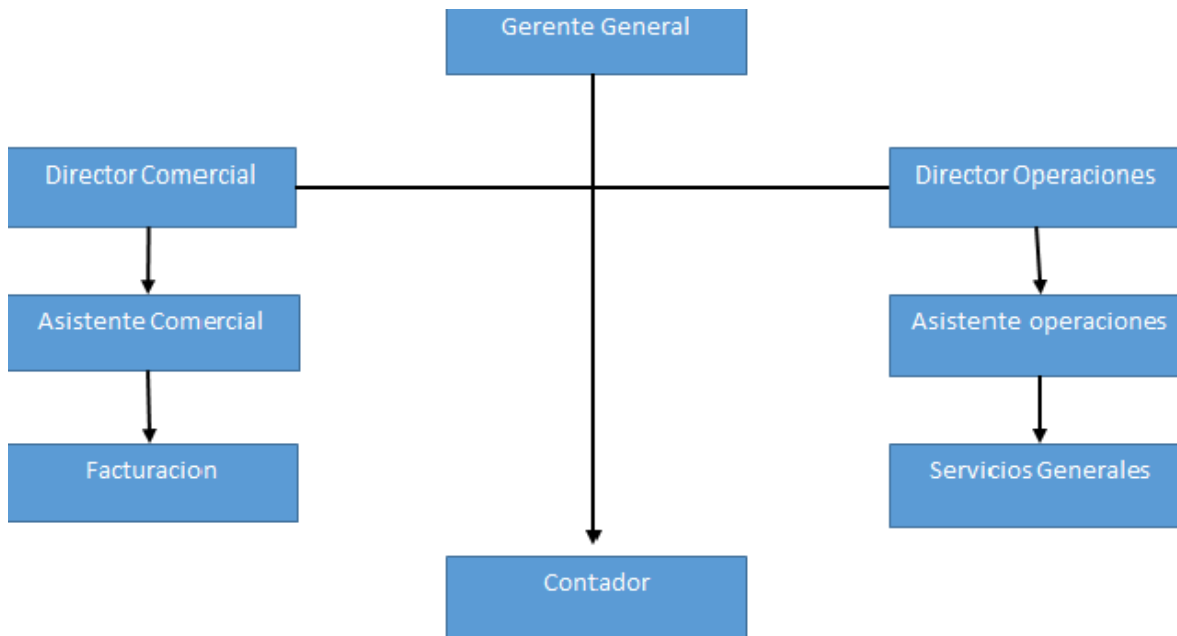
Política de gestión de talento Humano:

En Aliados Estratégicos la administración del talento humano se basa en el desarrollo de talento humano como logro de la estrategia empresarial, dignificando la vida y el respeto de los colaboradores, a través de un entorno de trabajo estructurado, de ética, y respeto, promoviendo y colaborando al desarrollo familiar y profesional de cada participante.

5.6 VALORES CORPORATIVOS



5.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



5.8 PERFILES DE CARGO

Aliados Estratégicos iniciara con 7 cargos, entre los cuales están:

- **Gerente Administrativo**

Nivel de educación: Debe ser profesional en Administración de negocios internacionales o áreas a fines

Experiencia: 2 años en el área de comercio exterior

Horario laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12:00pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados 1 vez al mes.

Sueldo: \$2.000.000 mensuales + prestaciones sociales.

Tipo de contrato: Término indefinido

Edad: Entre los 25 y 40años

- **Director Comercial**

Nivel de educación: Debe ser profesional en Administración de negocios internacionales o áreas a fines

Experiencia: 2 años en el área de comercio exterior y ventas

Horario laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12:00pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados 1 vez al mes.

Sueldo: \$2.000.000 mensuales + prestaciones sociales

Tipo de contrato: Término indefinido

Edad: Entre los 25 y 40 años

- **Director de operaciones**

Nivel de educación: Debe ser profesional en Administración de negocios internacionales o áreas a fines

Experiencia: 2 años en el área de comercio exterior y compras

Horario laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12:00pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados 1 vez al mes.

Sueldo: \$2.000.000 mensuales + prestaciones sociales.

Tipo de contrato: Término indefinido

Edad: Entre los 25 y 40 años

- **Contador (Vinculado por prestación de servicios)**

Nivel de educación: Debe ser profesional en Contabilidad.

Experiencia: 3 años

Horario Laboral: Por horas

Sueldo: El mínimo por evento sin prestaciones sociales

Tipo de contrato: Término indefinido

Edad: Entre los 25 y 50 años

- **Practicante del Sena del área de comercio exterior (Asistente de operaciones)**

Nivel de educación: Tecnóloga en comercio exterior o en operaciones logísticas

Experiencia: No requiere

Horario Laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados de 8:00am a 1:00pm

Sueldo: El mínimo + prestaciones sociales

Tipo de contrato: Fijo (6 meses tiempo de práctica)

Edad: Entre los 20 y 35 años

- **Practicante de negocios internacionales de universidad pública o privada (Asistente comercial)**

Nivel de educación: Profesional en comercio exterior o en operaciones logísticas

Experiencia: No requiere

Horario Laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados de 8:00am a 1:00pm

Sueldo: El mínimo + prestaciones sociales

Tipo de contrato: Fijo (6 meses tiempo de práctica)

Edad: Entre los 20 y 35 años

- **1 Persona para oficios varios (Madre cabeza de hogar)**

Nivel de educación: Bachiller

Experiencia: 1 año

Horario Laboral: Lunes a viernes de 8:00am a 12pm – 2:00pm a 6:00pm, sábados de 8:00am a 1:00pm

Sueldo: El mínimo + prestaciones sociales

Tipo de contrato: Término indefinido

Edad: Entre los 20 y 35 años

5.9 MANEJO ADMINISTRATIVO

- **Gerente General:** (Cargo ocupado por el socio que tenga mayor experiencia terenciano empresas y cumpla con el perfil del cargo PABLO MUÑOZ)

- Estará encargado de liderar la gestión estratégica,
- la formulación y aplicación del plan de negocios,
- alinearse a las distintas gerencias,
- definir políticas generales de administración, ser el representante de la empresa.

- **Director comercial** (Cargo ocupado por el socio que tenga mayor experiencia en el área comercial y cumpla con el perfil del cargo MARCELA GALVIS)

- Marcar los objetivos de la empresa
- Saber resolver los problemas comerciales / Marketing
- Ayudar al gerente a crear las estrategias de empresa
- Concretar las citas con los clientes potenciales
- Reclutar, selección y formar el personal de ventas
- Revisar la plataforma online
- Crear estrategias de ventas
- Buscar clientes
- Fidelizar los clientes
- Velar por el cumplimiento de las metas establecidas
- Realizar plan de mercadeo anual
- Implementar los medios necesarios para poder efectuar las ventas de la forma más rentable

- **Director de operaciones** (Cargo ocupado por el socio que tenga mayor experiencia en temas operativos y cumpla con el perfil del cargo JULIAN SANCHEZ)

-

- Responsable directo de toda la operación de la empresa
- Elaborar y gestionar las políticas operacionales de la empresa
- Apoyar a la gerencia general y al director comercial
- Controlar todos los procesos productivos de la empresa

- Generar estrategias orientadas a una operación exitosa
- Manejar el personal a su cargo
- Velar por un buen ambiente de trabajo
- Garantizar que todas las áreas de la empresa están funcionando correctamente.

- **Contador** (Cargo por contratación)

- Llevar la contabilidad de la empresa
- Liquidar impuestos
- Liquidar nomina
- Verificar que las facturas recibidas tengan correctamente los datos fiscales de la empresa
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores
- Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas
- Realización de la relación de cuentas por cobrar y pagar.

- **Asistente comercial** (Cargo por contratación)

- Realizar reportes de ventas
- Administrar la información
- Apoyar el área de ventas y mercadeo
- Asistir al director comercial en las reuniones
- Hacer posventa
- Atención de consultas de la gerencia.
- Participar en la elaboración del plan de mercadeo
- Atención al cliente
- Realizar telemercadeo
- Trabajar base de datos entregada por la dirección comercial
- Ayudar al cumplimiento de metas.
- Recibir pagos

-Cobro de cartera

-Cuadre de caja

- **Asistente de operaciones** (Cargo por contratación)

-Asistir a la gerencia de operaciones en lo que se requiera

-Asistir a las reuniones informativas de su área

-Verificar el cumplimiento establecidos por la gerencia e informar de anomalías en el area

-Atención al cliente

-revisar las transacciones de ventas diarias

-Atender PQRS

-Verificar el cumplimiento de normar y políticas de todas las áreas

-Revisar y hacer controles de viáticos

-Llevar la agenda de la gerencia

-En ausencia del gerente de operaciones se encuentra empoderada para tomar decisiones si es necesario

-Apoyar en la planificación, ejecución y coordinación de los proyectos.

5.10 ENTIDADES DE APOYO

En Aliados Estratégicos tendremos la posibilidad de contar con alianzas que nos permitan llegar a cliente que estén interesados en exportar sus productos, entidades de carácter público y privado nos permiten estar informados de demanda de productos que la producción de la región pueda ofertar y así llegar con una propuesta a los empresarios de expansión de sus mercados.

Algunas de las empresas con las que contaremos son:

- Ministerio de comercio industria y turismos
- Dirección general de comercio
- PROCOLOMBIA
- Banco de la Republica
- BANCOLDEX
- FIDUCOLDEX
- Departamento Nacional de Planeación
- Universidades públicas y privadas

- Fondo Emprender
- Bancos
- SENA
- Cámaras de Comercio. (Nacional y Binacional)

6 CAPSULA LEGAL

6.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

La empresa tendrá 3 socios los cuales aportarán por partes iguales y así mismo se repartirán las acciones de la sociedad SAS la cual se escogió como mejor opción por costos de creación, también porque se puede inscribir directamente en la Cámara de Comercio, haciéndola más flexible y versátil para empezar actividades, en el momento en que la compañía crezca y quiera buscar más inversionistas, cotizar en bolsa o vender acciones, se buscará la opción de pasarla a S.A.

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). **2.** Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S. **3.** El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución. **4.** El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido. **5.** Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. **6.** El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. **7.** La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.

6.2 NORMATIVA REGIONAL

Pasos para la creación de una Sociedad S.A.S.

- Consultar nombre en el RUES
- Preparar la papelería
- Inscripción en la cámara de comercio
- Crear cuenta de ahorros
- Tramitar el RUT definitivo
- Tramitar el registro mercantil definitivo.
- Resolución de facturación y firma digital.

Consultar nombre en el RUES

Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar. Solo hay que entrar a www.rues.org.co y escribir la razón social.

Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

- Documento privado de constitución
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

El documento privado de constitución, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.

El PRE-RUT se diligencia en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que si ya había realizado el proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el número del formulario para continuar con la edición. Pero como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.

El formulario único empresarial se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

Inscripción en la cámara de comercio

Luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si todo está en orden le cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Le dirán que el proceso tarda aproximadamente un día y le indicarán cuando debe volver. Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico.

Cuando se haya completado, le entregarán una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.

Crear cuenta de ahorros

Con la papelería debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial, así que tengan cerca el teléfono de su contador.

Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

Tramitar el RUT definitivo

Ahora es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Necesitará: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco en el paso 4).

En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matrícula definitiva.

Tramitar el registro mercantil definitivo

Con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.

Resolución de facturación y firma digital

Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

Es conveniente aprovechar para solicitar la firma digital y así dejar todo listo.

Gastos Legales

Documentos a enviar	Valor total
Valor matricula persona jurídica	\$335.000
Otros (aportes Estab/ autorizaciones menores	\$5.200
Certificados (DIAN – IND Y CIO – CTE)	\$10.400
Inscripción	\$39.000
Boleta fiscal	\$210.000
Libros (actas de asambleas – registro de accionistas)	\$25.600
Hojas de libros	\$7.000
Gastos notariales	\$273.000
Cámara y comercio	\$300.000
Permiso de funcionamiento	\$250.000
Registro de la marca	\$640.000
Visita de bomberos	\$80.000
TOTAL	\$2.175.200

7 CAPSULA PRESUPUESTAL

7.1 VENTAS NACIONALES EN PESOS

VENTAS MENSUALES

ENERO	FEBERO	MARZO
8.000.000	11.000.000	13.000.000

ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
16.000.000	18.000.000	22.000.000	25.000.000

AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
30.000.000	34.000.000	38.000.000	41.000.000	44.000.000

VENTAS ANUALES

Primer año	Secundo año	Tercer año	Cuarto Año	Quinto año
\$300.000.000	\$315.000.000	\$330.750.000	\$347.287.500	\$364.651.875

7.2 VENTAS NACIONALES EN NUMERO DE SERVICIOS

PLAN MENSUAL

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
5 Servicios	8 servicios	11 servicios	15 servicios	22 servicios	26 servicios

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
33 servicios	38 servicios	43 servicios	49 servicios	55 servicios	60 servicios

PLAN ANUAL

Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
335 servicios	368 servicios	405 servicios	446 servicios	490 servicios

7.3 VENTAS TOTALES DE EXPORTACION EN PESOS

Este punto no se realiza ya que el plan de negocios se ha basado en la creación de una empresa prestadora de un servicio, donde no se manejarán exportaciones.

7.4 INGRESOS

Aliados Estratégicos es una empresa que prestará un servicio, por tal motivo no se pueden dar muchas opciones de créditos o financiamientos, sin embargo se le ofrecerá al cliente que su forma de pago sea la misma que se acordó con el comprador que se le consiguió para el producto, es decir si en la negociación se pactó un acuerdo de pago de 30 días o un % anticipado y el otro después del embarque de la mercancía, así mismo el cliente puede pagar el servicio prestado por Aliados Estratégicos.

Otro de los beneficios que el cliente tendrá es que no deberá hacer pagos anticipados, el pago se realizará solo cuando el negocio ya esté cerrado.

7.5 COSTO DE INVENTARIO VENDIDO

Por ser una empresa prestadora de servicios no maneja inventario de materias primas o algún elemento que genere un costo.

7.6 PRODUCCION

-Costos de insumos: \$690.000

-Mantenimiento maquinaria y equipo por año: \$500.000

-Mantenimiento de instalaciones: \$1.000.000

-Servicios públicos: \$600.000

7.7 COMPRAS

Producto	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total mensual	Valor total anual
Hojas remas	2	Paquete	\$8.000	\$16.000	\$192.000
Hojas blancas	2	Paquete	\$6.500	\$13.5000	\$156.000
Lapiceros	10	Unidad	\$500	\$5.000	\$60.000
Resaltadores	10	Unidad	\$1.500	\$15.000	\$180.000
Corrector	10	unidad	\$2.500	\$25.000	\$300.000
TOTAL	34		\$19.000	\$74.000	\$888.000

COMPRAS INSUMO POR AÑO UNA SOLA COMPRA

Producto	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Facturas numeradas	1	Talonnario x 500	\$120.000	\$120.000
Sellos	2	Unidad	\$45.000	\$90.000
AZ	3	unidad	\$5.500	\$16.500
agendas	5	unidad	\$25.000	\$125.000
TOTAL	11		\$195.500	\$351.500

Producto	Cantidad a comprar	Valor mes	Valor año
Detergente	1 bolsa de 1.000gr	\$9.000	\$108.000
Límpido	1 porrón grande	\$8.000	\$96.000
Jabón liquido	1 galón	\$13.000	\$156.000
Papel higiénico	1 paca por 4 rollos	\$39.000	\$468.000
Café	1 bolsa de 1.000gr	\$45.000	\$540.000
Vasos para el café	50 vasos	\$10.000	\$120.000
Vasos plásticos	50 vasos	\$15.000	\$180.000
limpiones	2 bolsas x 3	\$10.000	\$120.000
Toallas de mano	2 rollos	\$12.000	\$144.000
TOTAL		\$161.000	\$1.932.000

7.8 PAGO A PROVEEDORES

Por el tipo de empresa no se requieren tener muchos proveedores, y los que se manejaran se pactaran acuerdos de pago mensuales.

7.9 NOMINA Y COMISIONES

Sueldo Gerente General: \$2.000.000 + prestaciones sociales

Sueldo Director Comercial: \$2.000.000 + prestaciones sociales

Sueldo Director Operativo: \$2.000.000 + prestaciones sociales

Sueldo Contador: Se pagara por evento el mínimo

Sueldo Asistente Comercial: El mínimo + prestaciones sociales y auxilio de transporte

Sueldo Asistente operativo: El mínimo + prestaciones sociales y auxilio de transporte

Sueldo Servicios generales: El mínimo + prestaciones sociales y auxilio de transporte

COMISIONES

Se maneja la siguiente tabla de comisiones

VALOR DEL SERVICIO	COMISION
Ventas entre \$5.000.000 – 10.000.000	0.5%
Ventas entre \$11.000.000 - 21.000.000	1.0%
Ventas entre \$22.000.000 – 30.000.000	1.5%
Ventas de \$31.000.000 en adelante	\$2%

PERSONAL	DATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario medio mensual	8.462.571,00	101.550.852	110.896.069	115.886.392	121.101.280	126.550.838
Incremento salarial anual	4,50%					
Nº de empleados año 1	6					
Nº de empleados año 2	6					
Nº de empleados año 3	6					
Nº de empleados año 4	6					
Nº de empleados año 5	6					
% coste Seguridad Social	51,33%	52.126.052	56.922.952	59.484.485	62.161.287	64.958.545
Total gastos de personal		153.676.904	167.819.021	175.370.877	183.262.567	191.509.382

7.10 GASTOS DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIA	VALOR
Estrategia de servicio	\$500.000
Estrategia de precio	-
Estrategia de publicidad	2.000.000
Estrategia de promoción	-
Estrategia de distribución	\$300.000
Estrategia de ventas	\$200.000
Cuñas en radio la FM	\$12.000.000
Perifoneo 2 veces al mes	\$500.000
Repartición de volantes 2 veces a la semana	\$200.000
TOTAL	\$15.700.000

7.11 OTROS GASTOS (Gastos de puesta en marcha)

DESCRIPCION	VALOR
Maquinaria y equipo	-
Muebles y enseres	\$12.740.000
Gastos legales	\$2.175.200
Mezcla de mercadeo	\$15.700.000
Apertura cuenta bancaria	\$150.000
Asesoría jurídica	\$700.000
Asesoría contable	\$600.000
Pintura y adecuaciones	\$1.500.000
Insumo de oficina	\$1.239.500
Arrendamiento	\$24.000.000
Servicios públicos	6.000.000
Elementos de aseo	\$351.000

Viáticos – transporte	\$600.000
Imprevistos y ocultos	\$13.151.240
TOTAL	\$78.907.440

7.12 APLICACIÓN DE CREDITOS

La empresa iniciará con recursos propios de los socios, por lo tanto no se requerirá de créditos en ninguna entidad.

8. CAPSULA FINANCIERA

8.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

SERVICIOS DE ALIADOS ESTRATEGICOS

PRECIO	\$2.000.000
COSTO FIJO MENSUAL	\$15.306.409
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$123.950
RESULTADO PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	8

SERVICIOS DE ALIADOS ESTRATEGICOS

COSTO FIJO MENSUAL	\$15.306.409
COSTO VARIABLE MENSUAL	\$103.292
VENTAS MENSUALES	\$25.000.000
RESULTADO PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$15.369.912

8.2 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	300.000.000	315.000.000	330.750.000	347.287.500	364.651.875
Compras	1.239.500	1.366.549	1.506.620	1.661.049	1.831.306
Variación de existencias	-	-	-	-	-
Margen	298.760.500	313.633.451	329.243.380	345.626.451	362.820.569
Gastos de personal	153.676.904	167.819.021	175.370.877	183.262.567	191.509.382
Alquileres	24.000.000	24.720.000	25.461.600	26.225.448	27.012.211
Otros gastos	6.000.000	6.090.000	6.181.350	6.274.070	6.368.181
Utilidad antes de intereses, impuestos y amortizaciones	115.083.596	115.004.430	122.229.553	129.864.366	137.930.794
Amortizaciones	2.548.000	2.548.000	2.548.000	2.548.000	2.548.000
Utilidad antes de intereses e impuestos	112.535.596	112.456.430	119.681.553	127.316.366	135.382.794
Gastos financieros	6.977.530	5.663.281	4.309.603	2.915.316	1.479.200
Utilidad antes de impuestos	105.558.065	106.793.149	115.371.949	124.401.050	133.903.594
Impuesto sobre beneficios	34.834.162	35.241.739	38.072.743	41.052.347	44.188.186
Utilidad Neta	70.723.904	71.551.410	77.299.206	83.348.704	89.715.408

8.3 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	215.267.904	226.846.681	249.493.408	276.044.678	306.736.016
+ Beneficio	70.723.904	71.551.410	77.299.206	83.348.704	89.715.408
+ Amortizaciones	2.548.000	2.548.000	2.548.000	2.548.000	2.548.000
+ Prestamos obtenidos	-	-	-	-	-
+ Ampliaciones de capital	-	-	-	-	-
+ Crédito de proveedores	101.877	10.442	11.513	12.693	13.994
- Crédito a clientes	12.328.767	616.438	647.260	679.623	713.604
- Dividendos	5.657.912	5.724.113	6.183.936	6.667.896	7.177.233
- Devoluciones de préstamos	43.808.324	45.122.574	46.476.251	47.870.539	49.306.655
- Inversiones	-	-	-	-	-
- Existencias	-	-	-	-	-
Saldo final	226.846.681	249.493.408	276.044.678	306.736.016	341.815.926

8.4 BALANCE

BALANCE PREVISIONAL	INICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	47.316.440	47.316.440	47.316.440	47.316.440	47.316.440	47.316.440
Amortizaciones	-	2.548.000	5.096.000	7.644.000	10.192.000	12.740.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	47.316.440	44.768.440	42.220.440	39.672.440	37.124.440	34.576.440
Existencias	-	-	-	-	-	-
Clientes	-	12.328.767	12.945.205	13.592.466	14.272.089	14.985.693
Tesorería	215.267.904	226.846.681	249.493.408	276.044.678	306.736.016	341.815.926
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	215.267.904	239.175.448	262.438.613	289.637.144	321.008.105	356.801.619
TOTAL ACTIVO	262.584.344	283.943.888	304.659.053	329.309.584	358.132.545	391.378.059
PASIVO						
Recursos propios	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reservas		65.065.991	130.893.289	202.008.558	278.689.366	361.227.541
Resultados negativos		-	-	-	-	-
Prestamos	232.584.344	188.776.020	143.653.446	97.177.194	49.306.655	-
TOTAL NO CORRIENTE	262.584.344	283.842.011	304.546.734	329.185.752	357.996.021	391.227.541
Proveedores		101.877	112.319	123.832	136.525	150.518
Tesorería negativa		-	-	-	-	-
TOTAL CORRIENTE	-	101.877	112.319	123.832	136.525	150.518
TOTAL PASIVO	262.584.344	283.943.888	304.659.053	329.309.584	358.132.545	391.378.059

8.5 ANALISIS FINANCIERO

PROYECTOS	Tasa (%) de Oportunidad	Desembolso inicial del Proyecto	Desembolso				
			Flujo del 1º año	Flujo del 2º año	Flujo del 3º año	Flujo del 4º año	Flujo del 5º año
Revolution Fit	19,00%	- 262.584.344	226.846.681	249.493.408	276.044.678	306.736.016	341.815.926

PROYECTOS =	A
Valor Presente Neto VPN =	564.233.278
Tasa Interna de Retorno TIR =	91,25%

Para el caso del plan de negocio el valor presente neto es positivo lo que indica que el proyecto será rentable y es factible desde el punto de vista financiero y por tal razón la decisión a tomar según este resultado sería la de ejecutar el plan de negocio. El VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para que recuperar la inversión inicial y además genera ganancias.

La TIR del proyecto es 91.25% por lo que el proyecto analizado devuelve el capital invertido más un ganancial adicional, siendo rentable.

8.6 CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCION	VALOR
Capital de trabajo	\$30.000.000
Insumo de oficinas	\$1.239.500
Mano de obra	\$153.676.904
arrendamientos	\$24.000.000
Servicios publico	\$6.000.000
Elementos de aseo	\$351.500
TOTAL	\$215.267.904

9. CAPSULA ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Factores de éxito Negativos

- 1. Reputación de la marca:** Este factor tiene un nivel de sensibilidad medio ya que el servicio que se ofrecerá es nuevo por lo tanto no tiene una reputación que brinde seguridad y confianza a las empresas al momento de tomar la decisión en dejar a la empresa la responsabilidad de encontrar un cliente para su producto.
- 2. Imagen con los interesados:** Este factor tiene un nivel de sensibilidad medio debido a que la empresa no es reconocida ni está posicionada en el mercado, llega con un servicio nuevo el cual se debe empezar a dar a conocer para lograr obtener una buena imagen frente a los clientes potenciales.

10. CAPSULA ANALISIS DEL RIESGO

1. Riesgos factor Reputación de la marca:

- Dificultad para conseguir ventas en corto tiempo
- poca retención de clientes
- Dificultad para encontrar alianzas comerciales

2. Riesgos factor Imagen con los interesados:

- El valor del servicio puede parecer muy costoso, por ser una empresa nueva y no reconocida en el mercado.
- Poca credibilidad de las empresas frente al servicio.
- Ingresos muy bajos para la empresa
- Tomarse más tiempo del planeado para llegar al punto de equilibrio de la empresa.

11. CAPSULA PLAN CONTIGENCIA Y SALIDA

Para los riesgos mencionados anteriormente se tendrá el siguiente plan de contingencia:

RIESGOS FACTOR REPUTACIÓN DE LA MARCA:

1. Dificultad para conseguir ventas en corto tiempo:

Utilizar estrategias de marketing que permitan promocionar el servicio de una manera rápida y efectiva, entre las cuales tendremos: Por la compra del primer servicio recibirá un descuento del 20% en el segundo servicio adquirido.

2. poca retención de clientes:

Conservar los clientes actuales a través de capacitaciones gratis brindadas por la empresa, incentivos a las empresas que adquieran más de dos servicios, como descuentos para las siguientes negociaciones y buscar descuentos de los proveedores para ofrecer a los clientes

3. Dificultad para encontrar alianzas comerciales:

Para obtener alianzas comerciales o convenios con entidades que ofrezcan servicios como de logística, trámites aduaneros y todo lo relación con los procesos de negociación, se ofrecerá a los proveedores incluir sus marcas dentro de las propuestas que se presentaran a las empresas y se recomendaría al cliente adquirir los servicios adicionales a través de las empresas aliadas. Las marcas de estas también serán incluidas en la publicidad de la empresa.

RIESGOS FACTOR IMAGEN CON LOS INTERESADOS:

1. El valor del servicio puede parecer muy costoso, por ser una empresa nueva y no reconocida en el mercado.

-Tener una guía de ventas bien fundamentada que permita mostrar al cliente todos los beneficios que obtendrán al adquirir el servicio, con el fin de que el costo no sea una objeción y lo vean como una buena inversión que les otorgara buenas ganancias.

-Comparar costos de otras entidades que prestan servicios similares más no el mismo, con el fin de que el cliente pueda ver que el costo realmente no es alto ya que las demás empresas cobran prácticamente lo mismo y por un servicio más sencillo no tan completo como el de Aliados Estratégicos.

2. Poca credibilidad de las empresas frente al servicio.

Tener un contrato donde Aliados Estratégicos se compromete a brindar al cliente los servicios solicitados, de este contrato incumplirse la empresa pagara una multa equivalente al valor del negocio contratado.

-Buscar alianzas con marcas reconocidas que brinden a los clientes una referencia de la empresa si la requieren.

3. Ingresos muy bajos para la empresa

Crear un plan de mercadeo que permita cumplir en el presupuesto de ventas mensuales y anuales, invertir en publicidad, como vallas, cuñas publicitarias, volanteo, perifoneo, que permita poder tener un reconocimiento rápido en el mercado.

**12. CAPSULA CRONOGRAMA DE MONTAJE E INVERSIONES
DESCRIPCION**

ACTIVIDAD A DESARROLLAR	FECHA DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA ACTIVIDAD
1. Firmar el contrato de arrendamiento	08 de enero del 2018	Socios
2. Realizar trámites legales	10 de enero del 2018	Gerente General
3. Contratación de personal	15 al 17 de enero 2018	Socios
4. Solicitar los servicios de internet y telefonía en Claro	18 de enero del 2018	Gerente General
5. Compra de computadores, escritorios, insumos, etc	22 y 23 de enero 2018	Director de operaciones
6. Adecuación de las instalaciones	22 al 26 de enero 2018	Director de operaciones
7. Avisos publicitarios, volanteo, cuñas en radio, perifoneo	22 de enero de 2018	Director comercial
8. Visita a posibles proveedores	23,24 y 25 enero 2018	Director de operaciones
9. Visitas a empresas	26, 29 y 30 de enero 2018	Director comercial
10. Apertura de la empresa	01 de febrero del 2018	Gerente, directores y funcionarios

DESCRIPCION	VALOR
Capital de trabajo	\$ 30.000.000
Maquinaria y equipo	-
Muebles y enseres	\$ 12.740.000
Gastos legales	\$ 2.175.200
Mezcla de Mercadeo	\$ 15.700.000
apertura cuenta bancaria	\$ 150.000
Asesoría Jurídica	\$ 700.000
Asesoría Contable	\$ 600.000
Pintura y Adecuaciones Insumos Oficina	\$ 1.500.000

Insumo de oficinas	\$1.239.500
Arrendamientos	\$24.000.000
Servicios publico	6.000.000
Elementos de aseo	\$351.500
Viáticos - transporte	\$600.000
Mano de obra	\$153.676.904
Imprevistos y ocultos	\$13.151.240
TOTAL	\$262.584.344