

Plan de negocio – Proyecto Final
‘R - Perspective’

Exponentes

Rousy María Paula Poveda Virgüez

David Leonardo Parrado Garzón

David Steven Almanza Martínez

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Santo Tomás
Administración de Empresas

Codirectora

Johanna Carolina Suarez

10 de enero de 2022

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|----------------------------------|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 6 |
| Introducción | 6 |
| Justificación | 7 |
| Planteamiento problema | 8 |
| Objetivos..... | 10 |
| Descripción del producto..... | 11 |
| PLANEACIÓN ESTRATEGICA..... | 12 |
| Misión..... | 12 |
| Visión | 12 |
| Valores del Negocio | 12 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 13 |
| Análisis del Sector..... | 13 |
| Análisis del Mercado..... | 14 |
| Análisis de la Competencia | 15 |
| Análisis Pestel..... | 16 |
| Análisis DOFA..... | 19 |
| Análisis de resultados..... | 21 |
| PLAN DE MERCADEO..... | 29 |
| Estrategias de Producto | 29 |
| Estrategias de Promoción | 29 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| | 3 |
| Estrategias de Precio | 30 |
| Estrategias de Servicio | 31 |
| Estrategias de Fidelización | 31 |
| Proceso y Postventa..... | 33 |
| ESTUDIO FINANCIERO..... | 38 |
| Balance general | 38 |
| Estado de Resultados..... | 40 |
| Inversión Inicial | 41 |
| Flujo de Caja | 42 |
| Indicadores – VAN y TIR | 43 |
| Planteamiento..... | 44 |
| Saldos por año..... | 45 |
| ESTUDIO ORGANIZACIONAL | 47 |
| Estructura Organizacional | 47 |
| Manual de Funciones..... | 48 |
| ASPECTOS LEGALES | 50 |
| CONCLUSIONES | 51 |
| REFERENCIAS..... | 52 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Arte Pop..... | 11 |
| Ilustración 2 Vinilos | 11 |
| Ilustración 3 Realismo | 11 |
| Ilustración 4 Rango de Edad | 21 |
| Ilustración 5 Género | 21 |
| Ilustración 6 Calificación del Producto | 22 |
| Ilustración 7 Calificación Calidad del Diseño | 23 |
| Ilustración 8 Contenido Visual..... | 23 |
| Ilustración 9 Adquisición del Servicio | 23 |
| Ilustración 10 Compras por Internet..... | 24 |
| Ilustración 11 Preferencia para Compras por Internet..... | 25 |
| Ilustración 12 Tipos de Arte | 25 |
| Ilustración 13 Competencia | 25 |
| Ilustración 14 Precios | 26 |
| Ilustración 15 Preferencia de Compra | 27 |
| Ilustración 16 Preferencia Punto Físico | 27 |
| Ilustración 17 Importancia de Ubicación..... | 28 |
| Ilustración 18 Flujograma R-Perspective | 33 |
| Ilustración 19 Mensaje de Contacto con el Cliente..... | 34 |
| Ilustración 20 Mensaje Confirmación de Fechas | 35 |
| Ilustración 21 Mensaje de Avance del Proceso..... | 36 |
| Ilustración 22 Contacto Frecuente con el Cliente | 37 |
| Ilustración 23 Estructura Organizacional R-Perspective..... | 47 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Análisis Pestel | 19 |
| Tabla 2 DOFA R-Perspective | 20 |
| Tabla 3 Plan de Comunicación R-Perspective | 30 |
| Tabla 4 Precios Por Artículo | 30 |
| Tabla 5 Balance General R-Perspective | 38 |
| Tabla 6 Estado de Resultados R-Perspective | 40 |
| Tabla 7 Artículos de Planteamiento R-Perspective | 44 |
| Tabla 8 Gastos Definidos..... | 45 |
| Tabla 9 Saldos por Año | 46 |

RESUMEN EJECUTIVO



Introducción

El presente trabajo contiene y desarrolla los aspectos principales de un Plan de Negocios para la microempresa “R – Perspective”, la cual personaliza tenis, billeteras y maletas con diseños dibujados y pintados a mano a petición del cliente. Este proyecto, contempla una exploración minuciosa de los aspectos organizacionales, técnicos, legales, financieros y de mercadeo, con el fin de obtener una evaluación y un análisis que junto con la herramienta promotora del proyecto logren estudiar a profundidad las diferentes áreas del negocio y mediante las cuales se consigan recrear estrategias de beneficio para el futuro esperado de este, considerando la importancia de obtener y brindar dicho conocimiento sobre influencia del arte en el mercado como factor competitivo.

Este documento se alinea y se toma como modelo estructural a la guía de elaboración y presentación de Planes de Negocio o creación de empresa como opción de grado de la Universidad Santo Tomás.

Justificación

Ante la pregunta ¿Por qué podría ser rentable y perdurable una empresa dedicada a la personalización de artículos a mano? Se deben detallar una serie de características organizacionales que apoyarán el propósito del plan de negocio y su futura proyección nacional.

“R – Perspective” surge bajo el gusto propio por el dibujo y la pintura y se refleja como una oportunidad de plasmar el arte y sus tendencias en productos poco convencionales que empoderen a sus compradores, como artículos de cuero, enfocándonos en morrales y calzado deportivo. Además de esto, buscamos crear una propuesta exclusiva, dinámica y diferente en cuanto a tendencias de diseño, mediante la cual se consiga que el consumidor aprecie aún más el valor del arte y el talento de los artistas, los cuales le dan vida a sus ideas en su producto final y satisfacen de manera única sus deseos y necesidades.

Esta microempresa busca crear una ventaja competitiva con la cual los clientes se sientan atraídos y fidelizados con los productos solicitados y obtenidos, es decir, este diferencial sostenible se basa en brindar calidad y facilidad desde la atención al cliente, hasta el cumplimiento de sus expectativas tanto en diseño como en tiempo y entrega del producto final, reconociendo el aprecio del arte y las tendencias de personalización de artículos por parte del consumidor como un factor primordial.

Planteamiento problema

“R – Perspective” quiere fomentar con sus diseños el amor de las personas hacia el arte; que el aprecio por este sea parte de su cultura y disfruten del mismo acercándose a artículos personalizados que sean de su gusto y en los cuales encuentren la posibilidad de ver reflejado en el producto final su personalidad, sus gustos, sus deseos y así mismo las habilidades de un artista. Por esto, más allá de comercializar en altas cantidades artículos personalizados, buscamos acrecentar la conciencia de la población sobre el valor del arte y sus tendencias y el significado de este, haciendo a los consumidores parte de nuestro trabajo. Guillermo Cárdenas, artista plástico, menciona que el precio del arte debe verse como un avalúo, es decir “un acuerdo entre el precio que tanto el artista como los expertos del arte consideran adecuado para una pieza”, además de asegurar que el precio de este siempre tiende a aumentar ya que gana valor histórico y valor cultural. (Sepulveda, 2018).

Juan Diego Trujillo, presidente de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Bogotá y miembro del gremio Textil Grup, afirmó en una entrevista para Plaza Capital, que estos sectores “tienen que enfrentarse a competencias desleales en cuanto a que esas competencias utilizan mano de obra muy barata, no cumplen con las obligaciones laborales, contaminan y no tienen control sobre esto, además trabajan en países que les dan subsidios especiales para que empleen gente” (Cagua, 2020). Por ejemplo, los precios del mercado local se han visto afectados por la cantidad de importaciones provenientes de Asia, además de esto, la inequidad del mercado nacional referente a los salarios de la mano de obra es muy marcada, lo que genera para la población colombiana, pérdidas anuales de 200.000 trabajos formales (DIAN, 2020). Es por esta consideración del artista, que R – Perspective busca entrar en la industria del arte y la personalización creando una diferencia representativa frente

a la industria textil y de estampados del país, además de apoyar e incentivar el sentido de pertenencia de la población colombiana por el arte local y nacional, ofreciendo un servicio y productos llamativos y de gran calidad.

Por otro lado, se pretende brindar al público una facilidad al momento de encontrar una tienda virtual que cumpla con todas sus expectativas, ya que en la Ciudad de Bogotá son muy pocas las páginas que ofrecen este tipo de personalización realizada a mano, puesto que comercializan los artículos con diseños predeterminados y plasmados a laser, esto, concluido por los mismos expositores al realizar el análisis de competencia expuesto más adelante (análisis de la competencia).

Objetivos

Objetivo general:

Proponer un plan de negocio para ‘R – Perspective’, un emprendimiento especializado en la personalización artística de zapatillas deportivas, morrales y billeteras con el fin de conocer la viabilidad del negocio.

Objetivos específicos:

Diseñar un estudio de mercado con el propósito de obtener información oportuna sobre el estado actual, las características y la viabilidad del segmento al cual se pretende entrar.

Realizar un estudio técnico con el fin de identificar las necesidades locativas, legales y de producción requeridas para el establecimiento de ‘R – Perspective’ en Bogotá DC.

Desarrollar un análisis financiero para la articulación y el funcionamiento a mediano y largo plazo de la microempresa donde se establezcan las posibilidades de rentabilidad y viabilidad económica de esta.

Definir un estudio organizacional para determinar la capacidad operativa, fortalezas y debilidades de la ejecución y futura operación del proyecto.

Descripción del producto

El servicio que ‘R – Perspective’ ofrecerá al público será la posibilidad de plasmar artísticamente, mediante dibujo y pintura, las ideas y/o deseos del cliente en artículos de cuero como calzado deportivo, maletas y billeteras, asegurando un diseño final exclusivo y acorde a sus expectativas, el cual cumpla con los colores, el brillo y los terminados que sean acordados con este al momento de la solicitud. Además de esto, el producto final contará con una vida útil acorde a la cantidad de tiempo que el cliente disponga a cuidar y/o reemplazar el artículo mismo, siendo esta, una estrategia para la fidelización con nuestra marca.

La manufactura de ‘R – Perspective’ cumplirá con una serie de requerimientos:

- *Empaque especial:* generar satisfacción y una experiencia única y diferente al cliente al momento de recibir su producto.
- *Nivel de calidad:* Escoger marcas de alta calidad para la compra de los implementos utilizados en el desarrollo del diseño.
- *Factor estético:* Brindar seguridad al cliente sobre el resultado final del boceto escogido, además de sugerir al mismo diferentes diseños en otros tipos de técnicas de dibujo y pintura que puedan ser de su agrado.
- *Cuidados del cliente:* Instrucciones para asegurar la durabilidad del diseño plasmado.



Ilustración 3 Realismo



Ilustración 2 Vinilos



Ilustración 1 Arte Pop

PLANEACIÓN ESTRATEGICA

Misión

Inspirar y promover la conexión entre el arte y nuestros clientes convirtiendo sus deseos en diseños personalizados plasmados en sus artículos de preferencia, brindando así una experiencia de exclusividad y diferencia en nuestro servicio.

Visión

Alcanzar en el 2025 un mayor reconocimiento de marca como una de las tiendas virtuales de personalización artística más atractiva, extendiendo nuestra cobertura a nivel nacional.

Valores del Negocio

Compromiso: Fidelizar nuestros clientes con el cumplimiento

Creatividad: Crear experiencias únicas

Trabajo en equipo: Buscar el mejor futuro para ‘R – Perspective’

Responsabilidad: Demostrar el interés por lo que hacemos

Empatía: Entender al cliente y satisfacer sus gustos

Al actuar de acuerdo con estos valores, seremos fuente de inspiración y lealtad para nuestros clientes, además de esto, conseguiremos atraer y mantener una fuerza laboral altamente competente, talentosa y comprometida, facilitando el crecimiento y la utilidad de la marca.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Análisis del Sector

Los productos personalizados de R – Perspective y el plan de negocio en general, corresponden al sector de servicios culturales, concretamente, bajo los códigos 9005 y 9008 del CIIU a la sección de actividades artísticas.

En medio de la investigación de documentos que aportaran información de calidad para la finalidad del plan de negocio, se encontró en el reconocido medio colombiano ‘‘El Espectador’’ que desde el año 2013 las ventas en arte contemporáneo y moderno aumentaron en un 15%, según Artprice, una firma que se encarga de proporcionar estas mediciones económicas del campo o sector del arte en Colombia. Además de esto, se recalca el crecimiento del sector artístico del país con cifras como la asistencia de 25.000 personas en la Feria Internacional de Arte de Bogotá (Artbo), en la cual estos espectadores disfrutaban en cada organización de esta de más de 3.200 obras de aproximadamente 400 artistas de 20 países diferentes. (Soto, 2017)

Otro factor importante para resaltar que apoya el ingreso de R – Perspective a este sector es la economía naranja, la cual fomenta el apoyo a los músicos, actores, escritores, emprendedores, galeristas, artistas conceptuales, entre otros, con el fin de crear una economía-cultura que permita que las ideas de los grandes artistas del país se conviertan en bienes y servicios culturales que sean de gran atractivo para la sociedad. (Soto, 2017)

Por otro lado, en el sector textil se vio gravemente afectado para el año 2020, cuando las industrias tuvieron que renovarse para adaptarse y superar la crisis que trajo consigo la pandemia, aunque la confección de tapabocas y otras prendas de protección consiguieron

diversificar la actividad de este sector, al estar el comercio cerrado, se golpeó fuerte la estabilidad de estos productores.

Sin embargo, para el año 2021, la industria textil empezó con buen pie, “En el acumulado de enero – febrero del 2021, las ventas de prendas de vestir y textiles en el comercio minorista disminuyeron un -22,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Por otro lado, entre enero – febrero de 2021, la confección de estas decreció un -0,2% con respecto a 2020, mientras que las ventas decrecieron un -5%. Además, el gasto de los hogares en moda se redujo un -1,06% en febrero de 2021, con respecto al mismo periodo del año anterior.” (Solunion, 2021)

Aunque las cifras muestren recuperación futura, se estima que la dinámica de este sector se reestablecerá por completo entre los años 2022 y 2023.

Análisis del Mercado

R – Perspective nace de un problema averiguado por los mismos exponentes, el cual representa de manera directa el poco contacto que tiene el mercado objetivo (expuesto más adelante) de la marca con tiendas virtuales o físicas que ofrezcan este tipo de arte de personalización, debido a la carencia de estas en la ciudad de Bogotá, es por esto, que esta marca busca crear un servicio que ofrezca de manera única una oportunidad de acercamiento de la población que aprecia, reconoce y gusta de este tipo de arte.

Para esto, R - Perspective como marca realizó una encuesta a un total de 75 personas en la cual se consiguió indagar sobre aspectos importantes en cuanto a la percepción del “consumo” de este tipo de servicio de personalización de artículos a mano y del valor que

estarían dispuestos a pagar por este. Todo esto, con el fin de evidenciar la viabilidad del plan de negocio (Resultados expuestos más adelante).

Análisis de la Competencia

Adidas



Esta firma deportiva, cuenta con una sección en su mercado llamada "Miadidas", donde ofrecen al público la posibilidad de crear sus propios diseños y/o modelos tanto en ropa como en calzado, buscando adaptar un modelo de preferencia para cada uno de los clientes que adquieren este servicio.

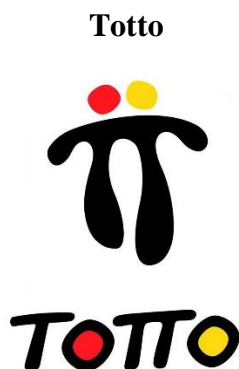
Sin embargo, sus costos son elevados ya que, al adquirir este servicio, el cliente debe pagar entre un 30% -50% más respecto a las zapatillas convencionales. (Sanchez, 2011)

Nike



Esta otra firma deportiva, le apuesta al servicio de personalización de sus productos bajo una iniciativa llamada "Nike By You" donde el cliente puede elegir entre una serie de patrones gráficos y variantes de color y tamaño para hacer del producto algo único. Sin embargo, el cliente debe escoger un patrón inicial predeterminado por la marca y podrá modificar el diseño sobre este, es decir, no podrá personalizar con total libertad el producto.

Además de esto, al igual que con la firma deportiva Adidas, los costos de personalización son elevados respecto a la compra de zapatillas tradicionales. (PerúRetail, 2020)



Por otro lado, esta marca le apostó a la personalización de sus artículos con una iniciativa llamada ‘TottoLab’, mediante la cual sus clientes tienen la oportunidad de personalizar sus productos favoritos. Con esto, la marca busca fomentar la creatividad y la fidelización del cliente con esta. Sin embargo, esta marca ofrece determinados productos por temporadas, es decir, cada mes lanzan de 8 a 10 productos que se podrán escoger para realizar el proceso de personalización, limitando para el cliente las opciones de artículos que le gustaría personalizar.

Análisis Pestel

El análisis Pestel funciona como una herramienta de planificación estratégica mediante la cual se pueden identificar una serie de factores externos que serán decisivos para el plan de negocio en cuestión. Para esto, se analizará el entorno externo a través de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

ASPECTO

ANÁLISIS

→ Ley de economía Naranja, la cual incentiva

POLÍTICO

y protege las industrias creativas.

- Ley Mipyme que promueve nuevas empresas colombianas y asegura un ambiente institucional con las mejores condiciones.
- Ley 397 de 1997, Fomento de la cultura y creación del ministerio de cultura.
- Apoyo por parte del gobierno con entidades como “Fondo emprender” que apoyan el financiamiento de nuevas empresas.

ECONÓMICO

- Amenazas por parte del gobierno colombiano para la carga tributaria para los empresarios y los mismos empleados.
 - La mano de obra de arte en Colombia es muy inestable y no cuenta con educación primaria para tener proyecciones empresariales.
 - Condiciones precarias, poco dignas y decentes para los artistas colombianos que pertenecen a la industria del arte y el entretenimiento. (ELTIEMPO, 2015)
 - La depreciación del peso colombiano frente al dólar, afecta de manera directa el valor de las importaciones y exportaciones, de igual manera, repercute en el capital de los inversionistas extranjeros presentes en Colombia. Por otro lado, esta devaluación presiona el incremento de indicadores externos que expresan el % del PIB. (BancoDeLaRepublica, 2020)
-

SOCIAL

- Influencia de la redes sociales y de quienes trabajan en estas para adquirir productos de manera virtual. Por ejemplo, para el año 2018 se determinó que un 70% de los usuarios de redes sociales buscan una opinion antes de adquirir un producto y un 85% fija su decision en estas opiniones encontradas. (ItDigital, 2019)
- Colombia esta catalogado como una sociedad consumista y adicta a las compras por Internet. (Semana, 2019)
- La defensoria del consumidor, mantiene cada vez más informados a los compradores de sus derechos.

TECNOLÓGICO

- Se ha desarrollado un sistema de informacion “Smart” para consolidar y promover el arte colombiano.
- Apoyo de programas pertenecientes a “Smart” para el desarrollo de laboratorios de diseño y sellos de calidad para obtener financiaciones.
- Amenaza de arte a mano por la industrialización de este sector.

ECOLÓGICO

- 1400-1, Norma que facilita el cumplimiento de la legislación ambiental
- Resolucion 777 de 2021, Medidas de Bioseguridad
- Directiva 004 de 2012, Uso eficiente de papel utilizado
- Ley 1811 de 2016, Buenas prácticas

| | |
|---------------------|--|
| | <p>ambientales</p> <p>→ Re-utilizar productos y/o artículos que se puedan personalizar (no deben ser artículos nuevos)</p> |
| <p>LEGAL</p> | <p>→ Ley 1562 de 2012, Sistema de riesgos laborales y disposición de salud ocupacional.</p> <p>→ Ley 1014 de 2006, Mecanismos para el desarrollo de emprendimiento y la creación de empresas.</p> <p>→ Ley 590 de 2000, Se especifica el proceso de trámites para construir empresas en Colombia.</p> <p>→ Ley 1955 de 2019, Ley de derechos de autor.</p> |

Tabla 1 Análisis Pestel

Análisis DOFA

Un análisis DOFA es una herramienta diseñada para percibir la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es una herramienta primordial para la toma de decisiones reales y futuras. La matriz de análisis DOFA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da el modelo para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que simboliza un reto actual o potencial.

ASPECTO

ANÁLISIS

| | |
|--|---|
| | <p>→ Reconocimiento de clientes potenciales satisfechos con el trabajo realizado.</p> |
|--|---|

| | |
|-----------------------------|---|
| <p>FORTALEZAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> → Productos diferenciador que proyecta talento y pasión por el arte en el servicio prestado. → Exclusividad y originalidad brindados por los artistas. → Equipo de trabajo dispuesto a conocer el mercado y brindar experiencias diferentes en este sector. |
| <p>OPORTUNIDADES</p> | <ul style="list-style-type: none"> → Creación de diseños estratégicos ante la competencia. → Facilidad de acercamiento con los futuros clientes mediante las redes sociales. → Uso de productos no contaminantes para el medio ambiente. → Conexión con participantes de las ferias de arte que se realizan en la ciudad de Bogotá. |
| <p>DEBILIDADES</p> | <ul style="list-style-type: none"> → Insuficiencia de oferta de materias primas de calidad a nivel nacional. → Insuficiencia de canales de comercialización internacional. → Falta de experiencia en el conocimiento completo del sector y su funcionamiento dentro del mercado. |
| <p>AMENAZAS</p> | <ul style="list-style-type: none"> → Alta competencia de productos sustitutos por parte del sector industrial. → Escaso valor al arte a mano por parte de la población colombiana. → Poco apoyo al sector de artes y/o artesanías por parte de los inversionistas. |

Tabla 2 DOFA R-Perspective

Análisis de resultados

En este plan de negocio, se utilizó el tipo de investigación “Descriptivo - Cualitativo”, es decir, mediante un cuestionario diseñado por los expositores, se busca especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que este involucrado en este análisis. El mercado objetivo de R – Perspective son jóvenes entre los 18 y 25 años de clase media y alta, sin embargo, en el cuestionario, no se utilizó un muestreo por conveniencia, por el contrario, se envió de manera de manera libre con el fin de conocer otro tipo de público que este interesado en acceder al servicio de personalización de la marca.

Primera Sección (Datos personales)

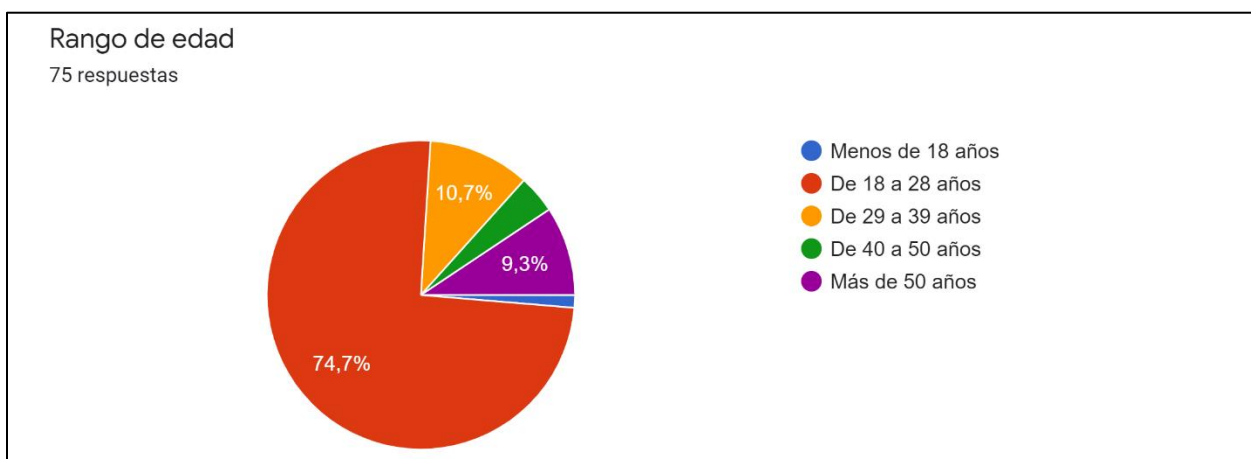


Ilustración 4 Rango de Edad

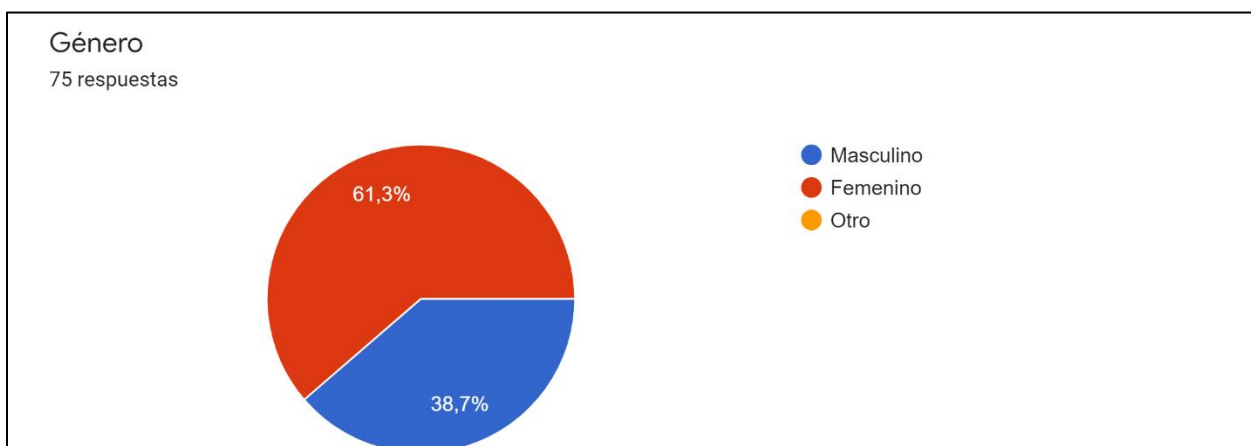


Ilustración 5 Género

Esta sección de preguntas, que busca identificar factores de índole personal, se analiza con el fin de conocer una distribución más acertada del mercado objetivo del plan de negocio. Para este caso, el censo de la población en cuestión proporciona información de vital importancia para entender la atracción que causa el servicio ofrecido por la marca y a quienes en su mayoría les atrae. Como se comentó anteriormente, el mercado objetivo (justificado en las gráficas del cuestionario) de R – Perspective son personas de 18 a 28 años, sin embargo, se presentó un porcentaje significativo respecto a los demás, en la población de 29 a 39 años. Adicional a esto, la población femenina marco una diferencia de 22,6% respecto a la población masculina.

Segunda Sección (Satisfacción del contenido visual)

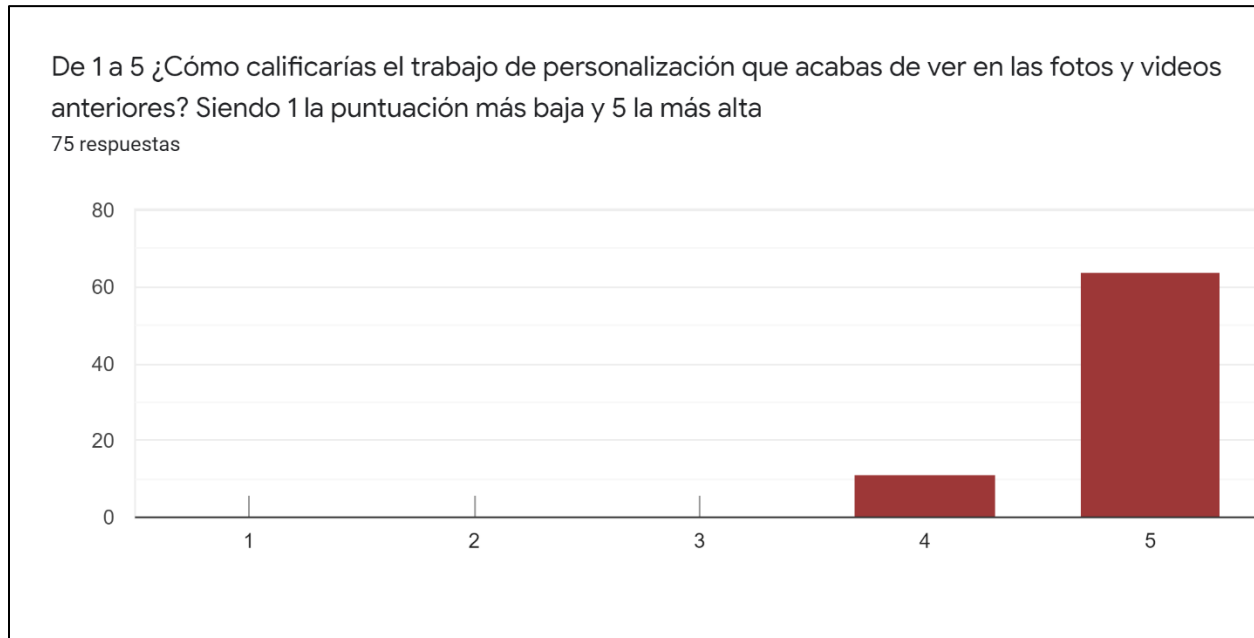


Ilustración 6 Calificación del Producto

De 1 a 5. ¿Cómo calificarías LA CALIDAD DEL DISEÑO plasmado en los productos (fotos anteriores) personalizados por "R-Perspective"?

75 respuestas

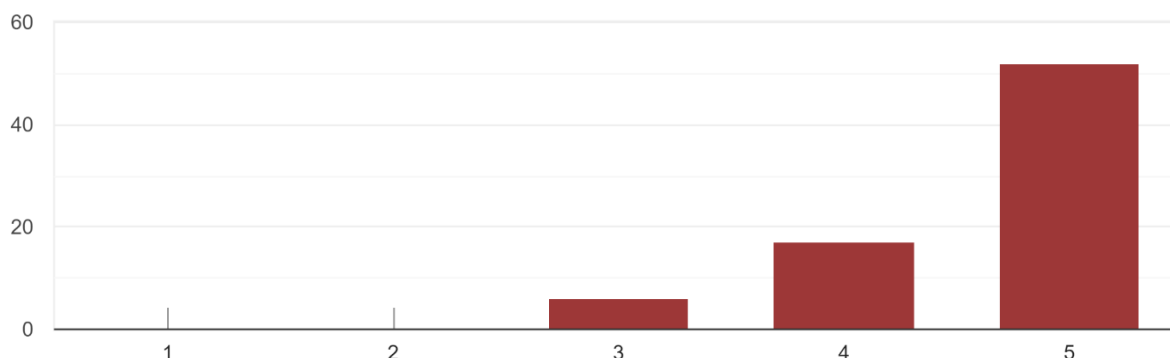


Ilustración 7 Calificación Calidad del Diseño

Luego de ver el diverso contenido gráfico de esta encuesta (fotos y videos) que representa el trabajo que realiza la marca. ¿Tendrías la intención de adquirir este servicio?

75 respuestas

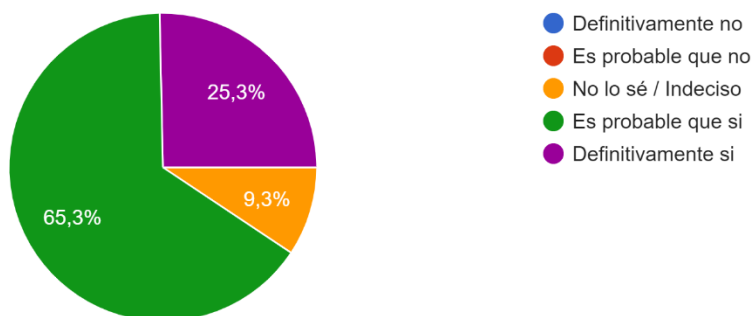


Ilustración 8 Contenido Visual

¿Pagarías por adquirir un servicio que personalice a tu gusto tus zapatillas deportivas favoritas u otros artículos de tu preferencia?

75 respuestas

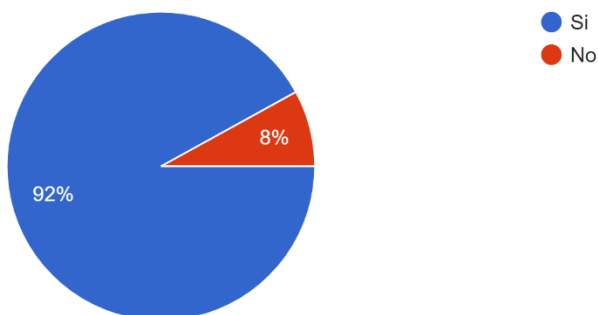


Ilustración 9 Adquisición del Servicio

Esta sección de preguntas tiene como finalidad conocer la opinión del mercado objetivo de la encuesta en cuanto a los trabajos que R – Perspective ha realizado anteriormente, es decir, una calificación personal a la calidad del diseño, los colores utilizados y la originalidad plasmada en la personalización. Para el caso de este plan de negocio, el público participe en el cuestionario calificó de manera positiva cada uno de estos aspectos. Por ejemplo, para el trabajo en general de personalización realizado de realismo y artepop y el proceso mostrado de estos diseños, la calificación más alta (5 puntos) representó el 85,3% (64 personas), por otro lado, las 11 personas restantes que representan el 14,7% calificaron el trabajo con 4 puntos. Este tipo de preguntas permiten conocer información relacionada a la pregunta #3 de esta sección, enfocada a saber si la personalización es realmente satisfactoria para el cliente y por esto mismo buscaría adquirir el producto o recomendarlo a su círculo social o familiar cercano.

Tercera Sección (Necesidades de Mercado)

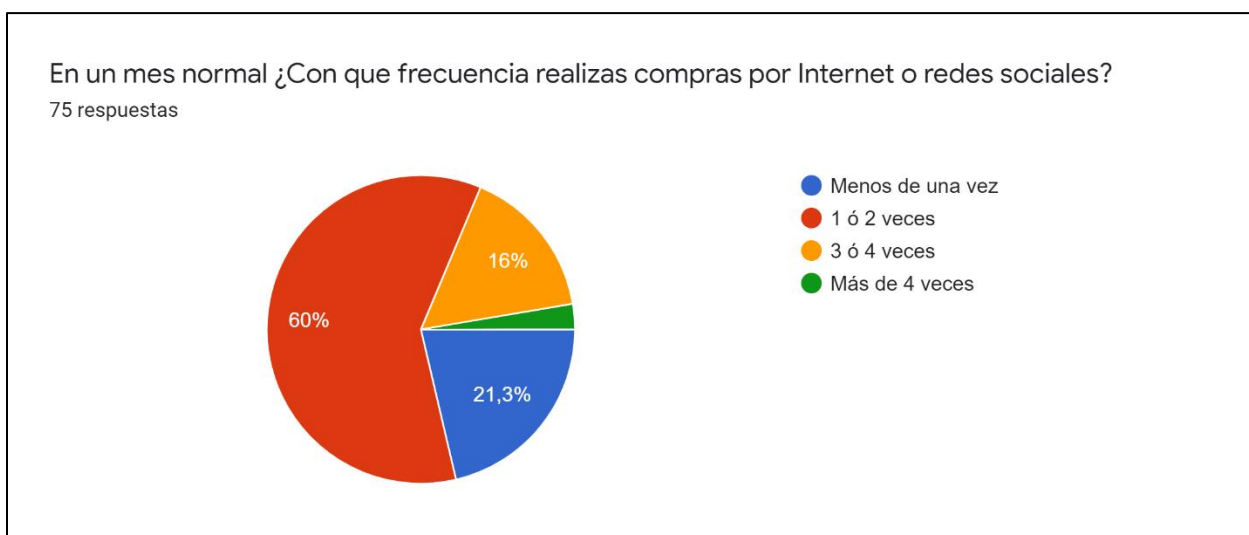


Ilustración 10 Compras por Internet

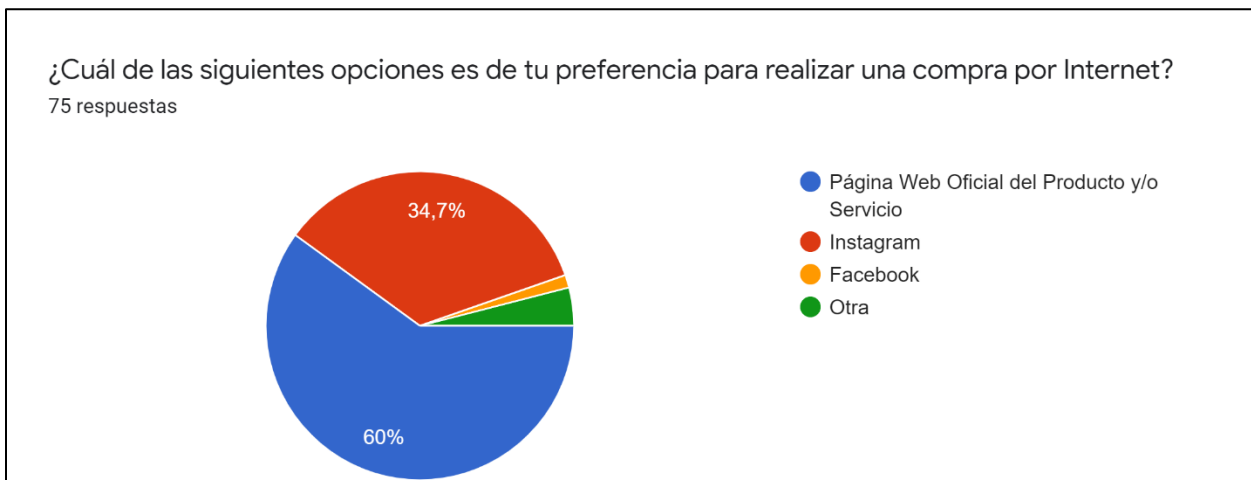


Ilustración 11 Preferencia para Compras por Internet

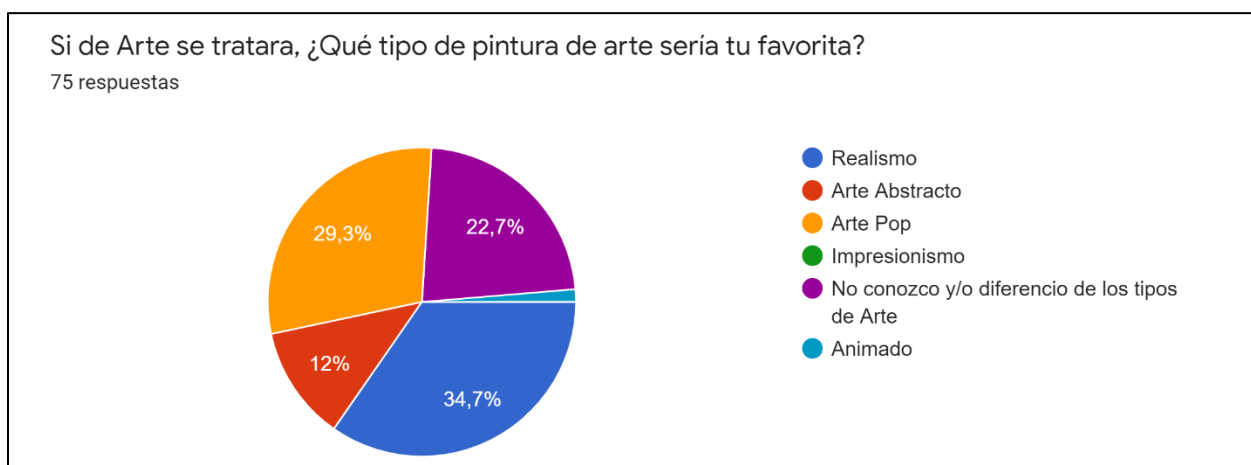


Ilustración 12 Tipos de Arte



Ilustración 13 Competencia

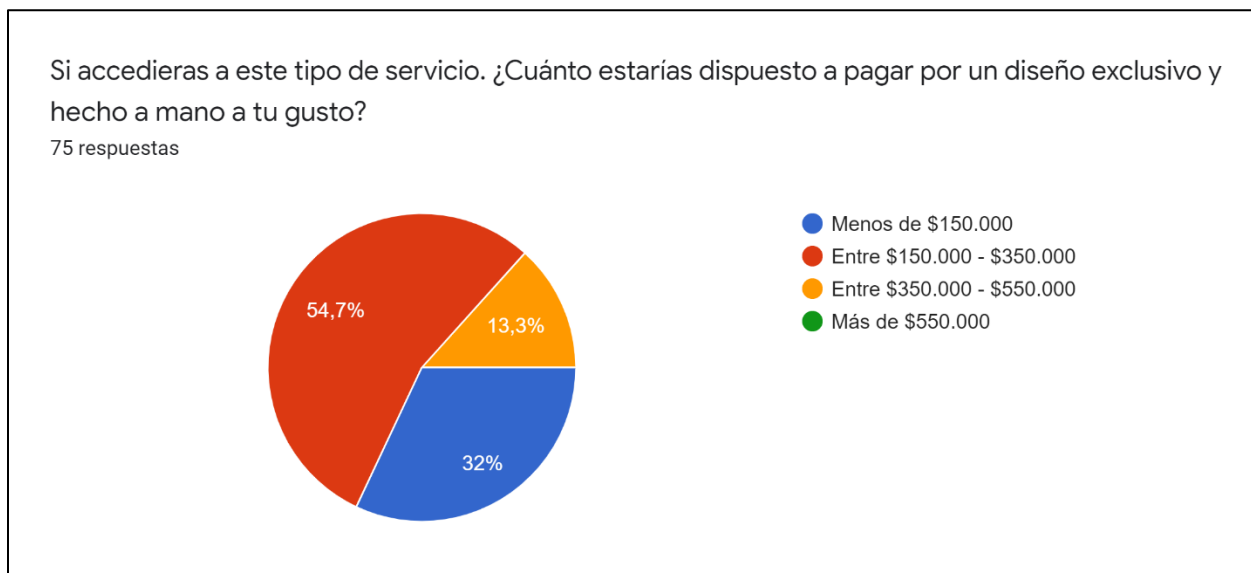


Ilustración 14 Precios

Esta sección de preguntas tiene la finalidad de conocer diversas necesidades de mercado que proporcionarían información importante para la finalidad de este plan de negocio. Por ejemplo:

Frecuencia de compras por internet y el medio: Esto, en busca de conocer de manera parcial cada cuanto este mercado objetivo accede a compras por internet y a su vez calcular determinada cantidad de ventas de la marca al mes, tanto en cantidad como en dinero. Por otro lado, el medio de compra es de vital importancia para así mismo buscar la manera de incentivar de manera frecuente con publicidad los medios que sean de preferencia por el cliente.

Precio y competencia: Para el caso de este plan de negocio, el precio y la competencia son factores que van de la mano ya que la competencia directa encontrada y expuesta anteriormente (Adidas, Nike y Totto) maneja precios más elevados que R – Perspective, además de otros factores de diseño y limitación de los productos a elegir para personalizar. Por esto, La variación

de precios propuesta por nuestra marca para cada artículo personalizado tendrá en cuenta la capacidad adquisitiva del cliente encontrada en el cuestionario.

Cuarta Sección (Necesidades Demográficas)

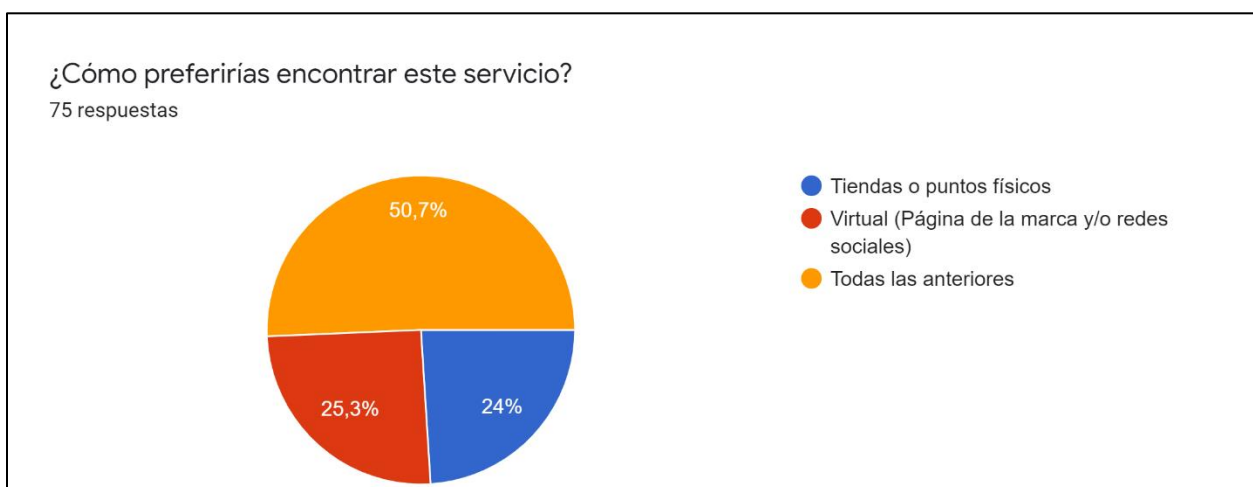


Ilustración 15 Preferencia de Compra

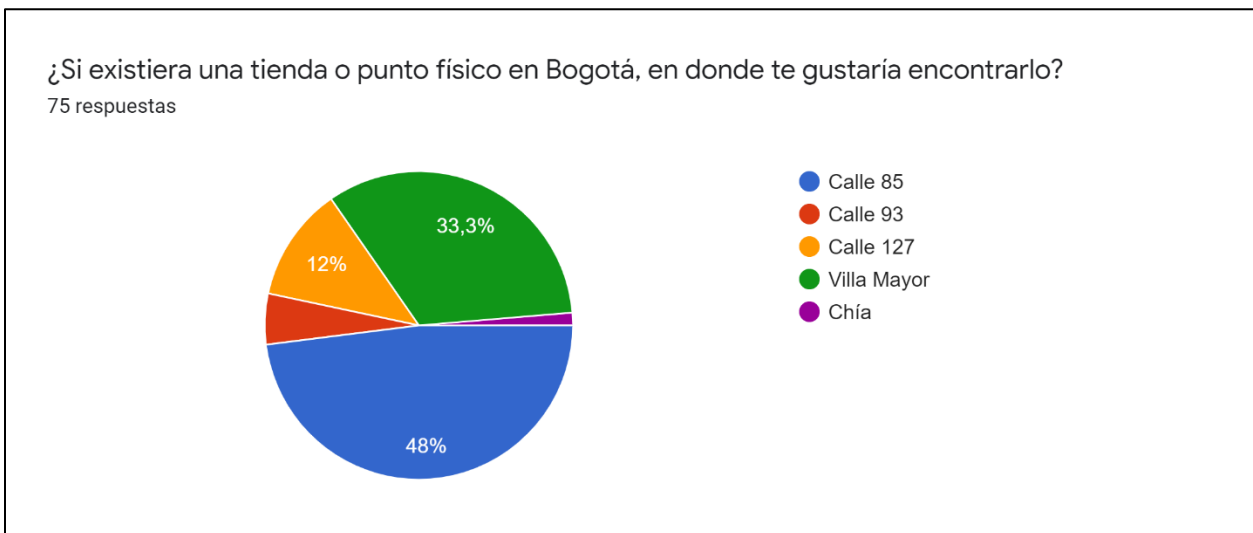


Ilustración 16 Preferencia Punto Físico

Al momento de seleccionar una tienda para adquirir un producto y/o servicio. ¿Qué tan importante es la conveniencia de la ubicación?

75 respuestas

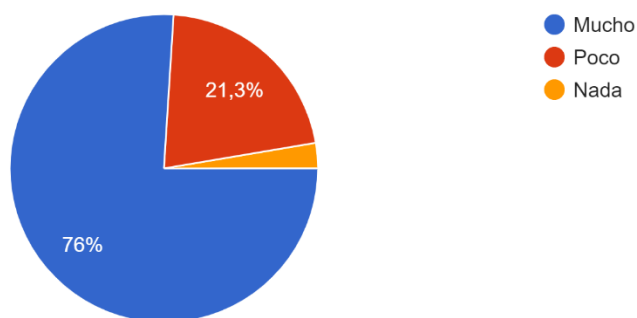


Ilustración 17 Importancia de Ubicación

Esta sección de preguntas, tenían como finalidad conocer el tipo de servicio de preferencia del futuro mercado objetivo y la ubicación de este, esto, ya que la marca tiene como planes a futuro contar con una “Galería de arte” donde los clientes puedan encontrar artículos ya personalizados o llevar sus artículos de preferencia para adquirir este servicio, por esto, era importante conocer la opinión del público para tener diferentes tipos de opciones. Como se puede observar en las graficas y los porcentajes calculados, las personas que voluntariamente participaron en esta encuesta le apostarían por encontrar nuestra marca no solo como una tienda virtual sino con un punto físico, el cual, el primero estaría ubicado en la zona de la 85 y en caso de contar con un segundo punto estaría ubicado un poco más al sur, buscando complacer en cercanía a nuestro público ya que para todos ellos es de vital importancia el poder acceder a estos puntos físicos de manera fácil.

PLAN DE MERCADEO

Estrategias de Producto

Debido a que “R-Perspective” aún no cuenta con un local propio para la distribución de su producto y por esto, se ha resuelto empezar a trabajar virtualmente, bajo la modalidad de entrega sobre pedidos, esto permite evitar el malgasto de materia prima y centrar los esfuerzos y la atención en dichos pedidos y así entregar productos personalizados de gran calidad a los clientes, por esto, la entrega del producto se realizará en la dirección, fecha y hora pactadas con los mismos.

Estrategias de Promoción

PLAN DE COMUNICACIÓN

| <u>OBJETIVOS</u> | <u>CANAL</u> | <u>PÚBLICO</u> | <u>CONTENIDO</u> | <u>CRONOGRAMA</u> |
|--|-------------------------------------|--|---|------------------------|
| Brindar información de carácter general sobre qué es y cómo se trabaja en la marca. | Página web Facebook Instagram | Seguidores de la marca en redes sociales y nuevos clientes | Descripción de la marca Reconocimiento de los artistas Proceso de compra | Una publicación al mes |
| Noticias sobre el arte y sus avances en el mundo | Historias de Instagram | Seguidores | Videos/imágenes de nuevas noticias de arte | Cada lunes |
| Dar a conocer un poco del proceso que realizan los artistas que trabajan en la marca | Canal de YouTube | Antiguos y nuevos seguidores interesados | Proceso de personalización en videos editados de manera llamativa para el cliente | Un vídeo cada 15 días |
| Murales de arte | Instagram | Seguidores | Collage de fotos – Top 10 mejores productos | Una vez al mes |
| | | | Información | |

| | | | | |
|--|----------------------------------|---|---|------------------------|
| Brindar información a los clientes sobre las ofertas del mes | Correo electrónico | Clientes que hayan adquirido algún producto de la marca | sobre los descuentos y/o actividades de “premios” de la página | A principio de mes |
| Brindar experiencias diferentes a los nuevos y antiguos clientes | En vivos de Instagram o Facebook | Seguidores de la marca | Invitar artistas a que compartan su trabajo en el arte y su pasión por este | Una vez cada dos meses |

Tabla 3 Plan de Comunicación R-Perspective

Estrategias de Precio

El precio se deducirá de acuerdo con las respuestas obtenidas a partir de la encuesta utilizada como método de investigación, lo cual estará de manera general establecido entre los \$70.000 y \$800.000 pesos colombianos. Además de esto, este valor estará determinado a partir de la proyección financiera de los costos generalizados por la actividad. A continuación, se mostrará una tabla con la variación de precios dependiendo el producto y el servicio ofrecido por la marca:

| ARTICULO | VARIACIÓN DE PRECIO |
|------------------------------|-----------------------|
| Zapatillas Deportivas | \$250.000 – \$500.000 |
| Maletas | \$200.000 - \$800.000 |
| Billeteras | \$150.000 - \$350.000 |
| Chaquetas | \$200.000 - \$800.000 |
| Case | \$70.000 - \$150.000 |

Tabla 4 Precios Por Artículo

Estrategias de Servicio

R – Perspective no solo busca entregar un producto de calidad a sus clientes, además de esto, busca que el acercamiento con los mismos o la prestación del servicio marque una diferencia entre la competencia en el mercado. Es por esto por lo que el contacto con el cliente se prestará inicialmente de manera virtual, a favor de la comodidad de este en el momento en que desee adquirir el servicio de personalización. Se brindará atención personalizada a cada cliente, donde de ser necesario, se tendrá un contacto constante con el mismo vía WhatsApp, por si este desea comunicarse directamente con el artista o conocer parte del proceso de personalización de su producto.

Por otro lado, la entrega del producto terminado se realizará con un domiciliario propio de la compañía, con el fin de cuidar la integridad de este y la calidad del servicio para el comprador.

Estrategias de Fidelización

El impulso de ‘‘R-Perspective’’ contará con diferentes estrategias de fidelización para crear un reconocimiento de marca en el sector y fidelizar clientes potenciales, para esto, se tienen las siguientes:

Fechas especiales

La unión con el cliente en fechas especiales es una prioridad para nuestra marca, por tanto, para las conocidas fechas comerciales como día de la mujer, día de la madre, Amor y amistad o cumpleaños, se brindará un servicio de productos de temporada y bonos de ofertas, con el fin de crear reconocimiento y sentido de pertenencia del cliente con la marca.

Primera Compra

El contacto con el cliente por primera vez permite crear un voz a voz, por esto, brindar una primera impresión de servicio de calidad, será el distintivo de la marca, así que cada cliente nuevo ganará un bono de descuento para su próxima compra.

Concursos / Sorteos de Productos

Es claro que por el auge que tienen las redes sociales en la población que se considera como mercado potencial para la marca, el sorteo de premios y/o productos de interés para la mayoría de los clientes antiguos, podría funcionar para atraer clientes nuevos. La idea de estos concursos es promover la marca (logo y nombre de la empresa) frente a un público diferente.

Encuestas Post/Venta

El contacto frecuente con los clientes potenciales es de gran importancia, por esto, se busca implementar como estrategia promocional las encuestas postventa de satisfacción tanto con el producto como con el servicio brindado. Además de lo expuesto, este contacto nos permite como marca conocer al cliente y reforzar aquellos aspectos que puedan fidelizar a nuevos clientes.

Seguimiento Post/Venta

Consiste en mantener un contacto frecuente con el cliente donde este sea informado de las promociones que ofrecerá la marca o los concursos en los que pueda estar interesado a través de listas de difusión de WhatsApp o e-cards que lleguen a su correo electrónico.

Proceso y Postventa

Como se ha mencionado anteriormente, en “R – Perspective” se quiere entregar productos de calidad y al mismo tiempo ofrecer un servicio que marque la diferencia frente a la competencia a la que la marca está expuesta en el mercado. Para esto, se han ideado factores diferenciales desde el primer contacto con el cliente hasta después de la entrega de su producto, los cuales se mostrarán a continuación dentro del proceso:



Ilustración 18 Flujograma R-Perspective

A continuación, se explicará cada uno de los pasos del proceso:

Proceso de contacto con el cliente/toma de pedidos:

En primer lugar, se atenderá en la menor brevedad posible al cliente por el canal mediante el cual este contacte la marca (WhatsApp, Instagram, Facebook o Página Web), abordándolo con un saludo especial y de contexto que le haga sentirse en confianza de expresar los deseos de su producto al asesor que le está atendiendo.

Seguido de esto, si el cliente lo solicita, se brindará un servicio de asesoría basado en las ideas que este tenga en mente sobre la personalización que desea para su artículo, para esto, se enseñarán los tipos de arte que se trabajan en la marca y la gama de colores que se manejan en la misma, esto, con el fin de que el comprador pueda sentirse identificado y encontrar en el arte y los colores factores de su personalidad que desee ver plasmados en su diseño.



Ilustración 19 Mensaje de Contacto con el Cliente

Agendamiento y Fecha de entrega

En segundo lugar y luego de tener un primer contacto con el cliente y definir de manera contundente el diseño que desea que se realice en su artículo, se pactarán con el mismo dos fechas:

- Primera: Fecha en la cual se recogerá el artículo para dar inicio al proceso de personalización
- Segunda: Fecha en la cual se entregará el artículo terminado (Máximo 20 días luego de que el artículo sea recogido)

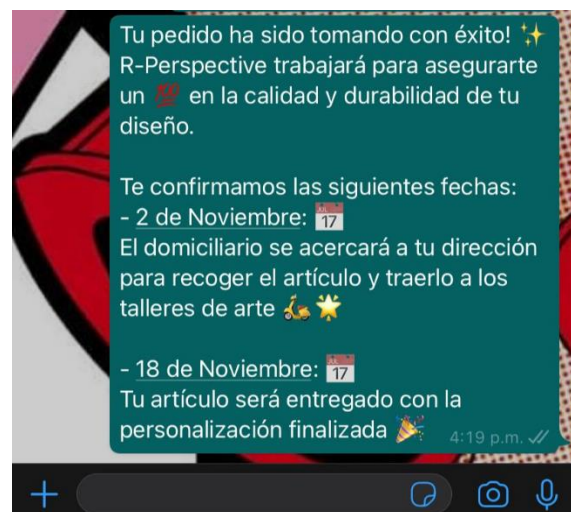


Ilustración 20 Mensaje Confirmación de Fechas

Proceso de Personalización

Luego de traer los artículos de determinados clientes (orden de entrada de los pedidos) a los talleres de arte, los diseñadores y artistas deberán mantener contacto con el cliente de los productos que cada uno tenga a su cargo para personalizar, es decir, mientras el cliente lo desee, le enseñarán parte del avance del proceso de personalización de su artículo, con el fin de generar una expectativa y mantener comunicación y atención constante con este.



Ilustración 21 Mensaje de Avance del Proceso

Empaque de Producto Finalizado

El empaque del producto será uno de nuestros diferenciales más representativos, ya que, con esto, queremos que el cliente sienta la satisfacción del equipo de trabajo de “R – Perspective” por ser la marca de su preferencia y por la confianza depositada en nuestros artistas. Por esto, el producto finalizado se entregará en un caja (diseñada en material reciclable) estampada con el logo de la marca y diseños que inspiren la pasión por el arte, dentro de la caja, acompañando al producto, el cliente encontrará:

- Lista de recomendaciones/cuidados para asegurar la durabilidad del diseño
- Stickers y/o calcas del logo y de diseños de los artistas, como recuerdo
- Papel de color llamativo (debajo del producto – Empaque especial)
- Dulce
- Etiqueta de suma de puntos y agradecimiento

Contacto Postventa

“R – Perspective” desea fidelizar a sus clientes y de esta misma manera atraer seguidores y compradores nuevos por el voz a voz de calidad y excelente atención al cliente, por esto, la marca utilizará los datos que se le solicitan a cada comprador para difundir información como premios, rifas, promociones, descuentos de temporada, nuevos modelos, entre otras cosas que sean de su interés para seguir adquiriendo productos y prefiriendo la marca por encima de la competencia.

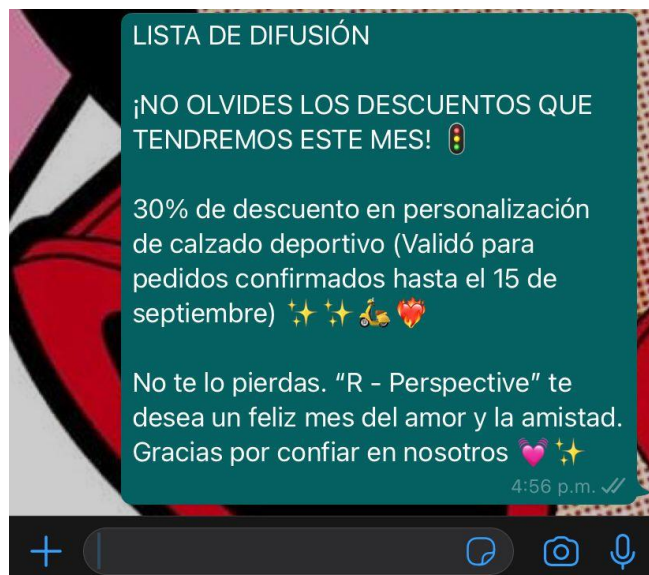


Ilustración 22 Contacto Frecuente con el Cliente

ESTUDIO FINANCIERO

Balance general

ESTADOS FINANCIEROS Y ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 PERIODOS (AÑOS)

BALANCE GENERAL ACUMULADO PROYECTADO A 5 PERIODOS (AÑOS)

R-PERSPECTIVE

| PERIODO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| ACTIVO | | | | | | |
| Corriente | | | | | | |
| Efectivo y equivalentes | \$ 1.295.600 | \$ 30.511.950 | \$ 44.830.500 | \$ 54.756.300 | \$ 80.529.650 | \$ 114.703.000 |
| Inventario | \$ 559.300 | \$ 33.650 | \$ 86.750 | \$ 0 | \$ 120.400 | \$ 154.050 |
| Clientes | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | \$ 1.854.900 | \$ 30.545.600 | \$ 44.917.250 | \$ 54.756.300 | \$ 80.650.050 | \$ 114.857.050 |
| Propiedad Planta y equipo | \$ 682.500 | \$ 682.500 | \$ 543.720 | \$ 404.940 | \$ 266.160 | \$ 127.380 |
| Depreciacion acumulada | \$ 0 | -\$ 138.780 | -\$ 138.780 | -\$ 138.780 | -\$ 138.780 | -\$ 78.780 |
| TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | \$ 682.500 | \$ 543.720 | \$ 404.940 | \$ 266.160 | \$ 127.380 | \$ 48.600 |
| | | | | | | |
| TOTAL ACTIVO | \$ 2.537.400 | \$ 31.089.320 | \$ 45.322.190 | \$ 55.022.460 | \$ 80.777.430 | \$ 114.905.650 |
| | | | | | | |
| PASIVOS | | | | | | |
| Cuentas por pagar | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Proveedores | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| TOTAL PASIVO | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| | | | | | | |
| PALTRIMONIO | | | | | | |
| Aportes de capital | \$ 3.200.000 | | | | | |
| Utilidades del periodo | -\$ 662.600 | \$ 28.551.920 | \$ 14.232.870 | \$ 9.700.270 | \$ 25.754.970 | \$ 34.128.220 |
| Utilidad acumulada | \$ 0 | -\$ 662.600 | \$ 27.889.320 | \$ 42.122.190 | \$ 51.822.460 | \$ 77.577.430 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 2.537.400 | \$ 31.089.320 | \$ 45.322.190 | \$ 55.022.460 | \$ 80.777.430 | \$ 114.905.650 |
| | | | | | | |
| PASIVO MAS PATRIMONIO | \$ 2.537.400 | \$ 31.089.320 | \$ 45.322.190 | \$ 55.022.460 | \$ 80.777.430 | \$ 114.905.650 |

Tabla 5 Balance General R-Perspective

El presente estado financiero se presenta acumulado y es proyectado a 5 años o periodos contables, el método para medir el inventario es mediante promedio ponderado el cual es usado para desarrollar la actividad económica de la misma, por tanto, este inventario

se está transformando continuamente en costo a lo largo de los periodos contables proyectados en el presente estado.

R-Perspective, trabaja principalmente con pagos en efectivo, tanto en sus pagos a proveedores y de otras cuentas por pagar, como para con sus clientes, los cuales cancelan de manera anticipada como mínimo el 50% del total del trabajo final y el restante contra entrega, por lo cual, la empresa no cuenta con saldos en las cuentas por cobrar, es decir, no tenemos cartera en mora o pendiente, ni con proveedores ni con clientes nuestros.

En cuanto a la propiedad planta y equipo, esta, se midió al valor razonable y se deprecia por el método de línea recta, usando como criterio de depreciación el tiempo, y, la propiedad planta y equipo se deprecia la mayoría a 5 años, teniendo en cuenta la información suministrada por los proveedores de nuestros equipos.

R-Perspective, no cuenta con cartera en mora en ninguno de los periodos, motivo por el cual, no se refleja ningún saldo en el pasivo de nuestra empresa. Los socios iniciales, realizaron un aporte igualitario entre los 3, el cual se ve inmediatamente reflejado en el periodo cero (0), en las cuentas de “efectivo y equivalentes”, “inventario” y “propiedad, planta y equipo” los cuales hacen parte de la inversión inicial que se requiere para que R-Perspective inicie su actividad.

Es importante mencionar que R-Perspective, según el estado de situación financiera presentado, presenta un aumento promedio del 60% en el activo, lo cual nos indica que, la compañía tiene buena proyección y perspectiva económica positiva continua.

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 PERIODOS (AÑOS)

R-PERSPECTIVE

| PERIODO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | | | | | | |
| Ingreso de actividades ordinarias | \$ 0 | \$ 30.000.000 | \$ 15.600.000 | \$ 11.400.000 | \$ 27.600.000 | \$ 36.000.000 |
| TOTAL INGRESOS ORDINARIOS | \$ 0 | \$ 30.000.000 | \$ 15.600.000 | \$ 11.400.000 | \$ 27.600.000 | \$ 36.000.000 |
| | | | | | | |
| COSTOS | | | | | | |
| Costos de ventas | \$ 0 | \$ 559.300 | \$ 419.450 | \$ 646.050 | \$ 472.550 | \$ 559.300 |
| TOTAL COSTOS | \$ 0 | \$ 559.300 | \$ 419.450 | \$ 646.050 | \$ 472.550 | \$ 559.300 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 0 | \$ 29.440.700 | \$ 15.180.550 | \$ 10.753.950 | \$ 27.127.450 | \$ 35.440.700 |
| GASTOS | | | | | | |
| Gastos | \$ 662.600 | \$ 0 | \$ 58.900 | \$ 164.900 | \$ 483.700 | \$ 483.700 |
| Gasto publicidad | \$ 0 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 | \$ 750.000 |
| Depreciacion | \$ 0 | \$ 138.780 | \$ 138.780 | \$ 138.780 | \$ 138.780 | \$ 78.780 |
| TOTAL GASTOS | \$ 662.600 | \$ 888.780 | \$ 947.680 | \$ 1.053.680 | \$ 1.372.480 | \$ 1.312.480 |
| UTILIDAD NETA | -\$ 662.600 | \$ 28.551.920 | \$ 14.232.870 | \$ 9.700.270 | \$ 25.754.970 | \$ 34.128.220 |

Tabla 6 Estado de Resultados R-Perspective

En el presente estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias (PyG), se ve reflejado como R-Perspective, en cuanto a su inversión inicial presenta perdida en el ejercicio, pero, inmediatamente inicia su operación su utilidad se dispara, esto, también, reflejado en que los costos y gastos de la compañía son bajos, comparándolos con la utilidad que arroja la empresa, en promedio el porcentaje de costos y gastos respecto a los ingresos obtenidos por R-Persepective corresponde a tan solo el 7% en promedio, según lo proyectado en el presente estado de resultados.

Los costos reflejados en cada periodo son directamente proporcionales a el inventario usado en la actividad de la empresa, quedando un remanente en el inventario en algunos periodos, ya que, se tiene en cuenta que no todo el inventario se usa en un solo periodo siempre quedando un sobrante de este, que se puede usar en el siguiente periodo contable.

Inversión Inicial

Inicialmente los 3 socios fundadores de R-Persepective acuerdan realizar un aporte único cada uno, por valor de \$1'066.670 para tener un total de aportes de capital de 3'200.000, los cuales se acuerdan inmediatamente invertir así:

| INVERSION | VALOR |
|---------------------------|------------|
| PP&E AEROGRAFO, COMPRESOR | \$ 283.000 |
| PP&E MAQUINA CORTADORA | \$ 240.000 |
| PP&E EXPANSOR DE ZAPATOS | \$ 29.900 |
| PP&E CAJONERO | \$ 129.600 |
| PINTURAS NORMAL JUEGO X12 | \$ 201.900 |
| PINTURAS NEON X6 | \$ 173.500 |
| SELLANTE X3 | \$ 183.900 |
| LIMPIADOR DE BROCHA | \$ 36.000 |
| CAJA RESMA PAPEL X12 | \$ 128.900 |
| PAÑOS DE MICROFIBRA | \$ 120.000 |
| ESPONJAS | \$ 58.900 |
| PINCELES BROCHA | \$ 119.900 |
| PINCELES DELGADOS | \$ 93.900 |
| KIT DE DIBUJO PROFESIONAL | \$ 105.000 |

Ahora, bien, esta inversión inicial cuenta con propiedad, planta y equipo como lo son el aerógrafo, compresor, maquina cortadora, expansor de zapatos y cajonero la cual se depreciara dependiendo lo evaluado en cuanto a su durabilidad en el tiempo, es por esto que, el compresor, aerógrafo y expansor de zapatos se depreciaran en línea recta a 5 años, el cajonero igualmente por línea recta, pero este a 8 años, y por último, la maquina cortadora se depreciara a 4 años bajo el mismo método de línea recta.

R-Perspective también manejara inventario de pinturas, tanto normales y neón, como el sellante para las misma, estos elementos al ser inventario y usarse para el proceso de producción de nuestras piezas artísticas se terminarán convirtiendo en costo de ventas para nosotros y por tanto a medida que se va usando el inventario en nuestro proceso productivo

se convertirán en costo. Por tanto, se hace una estimación donde se concluye que las pinturas normales con una producción normal de piezas artísticas pueden durar 1 año y las pinturas neón un aproximado de 2 años, aunque esta estimación claramente puede variar debido a la cantidad de demanda que tengamos a lo largo del tiempo de nuestro servicio.

Por último, R-Perspective tendrá unos gastos, estimado en limpiadores de brochas, una caja de resma de papel, paños de microfibra, esponjas, pinceles y juego de lápices; todos estos elementos al ser tan durables en el tiempo tienen un estimado de realizar una reinversión en nuevos productos en 1 año, para pinceles y juego de lápices 3 años. Adicional a esto, R-Perspective, por ser una empresa dedicada a plasmar piezas artísticas, adquirirá servicios de publicidad en redes, el cual se renovará cada año. Es importante destacar que lo anteriormente escrito, se puede detallar tanto en el Estado de situación financiera como en el estado de resultados, periodo por periodo.

Flujo de Caja

FLUJO DE EFECTIVO

R-PERSPECTIVE

| Año | \$ 1 | \$ 2 | \$ 3 | \$ 4 | \$ 5 |
|-----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Utilidad de ejercicio | \$ 28.551.920 | \$ 14.232.870 | \$ 9.700.270 | \$ 25.754.970 | \$ 34.128.220 |
| Depreciaciones | -\$ 138.780 | -\$ 138.780 | -\$ 138.780 | -\$ 138.780 | -\$ 78.780 |
| Flujo de caja | \$ 28.413.140 | \$ 14.094.090 | \$ 9.561.490 | \$ 25.616.190 | \$ 34.049.440 |
| Inversión inicial | \$ 3.200.000 | \$ 13.955.310 | \$ 9.422.710 | \$ 25.477.410 | \$ 33.970.660 |

En este flujo de efectivo, se muestran los valores proyectados a 5 años de la variación de entrada y salida de efectivo, esto, funciona como un indicador de liquidez para conocer la capacidad de la empresa de generar efectivo. Se realiza teniendo en cuenta los valores

presentados en el estado de resultados y debido a que la utilidad del ejercicio varia de manera anual, su flujo de caja igual.

Indicadores – VAN y TIR

VAN Y TIR

R-PERSPECTIVE

| | | | |
|------------|----------------------|--|----------------|
| IO- | -\$ 3.200.000 | | |
| F1 | \$ 28.413.140 | | VAN |
| F2 | \$ 14.094.090 | | \$ 108.534.350 |
| F3 | \$ 9.561.490 | | |
| F4 | \$ 25.616.190 | | TIR |
| F5 | \$ 34.049.440 | | 8,39 |
| n | \$ 5 | | |
| i | \$ - | | |
| IO | \$ 3.200.000 | | |

Estos indicadores se calculan teniendo en cuenta el flujo de efectivo de los 5 años, la tasa de interés, el numero de años del periodo y la inversión inicial que se hará a la empresa. La VAN, sirve para determinar la viabilidad del proyecto, si el resultado de este menos la inversión inicial arroja una cifra de ganancia, entonces, el proyecto es viable. Para el caso de R- Perspective la ganancia luego de restar los dos valores es de \$105'334.350, lo cual indica que este proyecto es viable en cuestión de utilidad.

Por otro lado, la TIR o Tasa Interna de Retorno, es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará a cabo cualquier inversión, para el caso de esta empresa, la TIR es de 8,39.

Planteamiento

PROPIEDAD, PLATA Y EQUIPO

| Artículo | Valor | Depreciación |
|-----------------------|-----------|-------------------|
| Aerógrafo y compresor | \$283.000 | 5 años - \$56.500 |
| Maquina Cortadora | \$240.000 | 4 años - \$60.000 |
| Expansor de Zapatos | \$29.900 | 5 años - \$5.980 |
| Cajonero Plástico | \$129.600 | 8 años - 16.200 |

COSTOS

| Artículo | Valor | Vida Útil |
|-----------------------------|-----------|-----------|
| Pinturas x12 colores | \$201.900 | 1 año |
| Pintura x2 (negro y blanco) | \$33.650 | 6 meses |
| Pinturas Neón x6 colores | \$173.500 | 2 años |
| Sellantes x3 unds | \$183.900 | 1 año |

Tabla 7 Artículos de Planteamiento R-Perspective

GASTOS

| Artículo | Valor | Vida Útil |
|------------------------------|-----------|-----------|
| Limpiador de brochas x236ml | \$36.000 | 2 años |
| Caja resma de papel | \$128.900 | 2 años |
| Paños de Microfibra x100unds | \$120.000 | 5 años |
| Esponjas x6unds | \$58.900 | 1 año |
| Pinceles x24unds | \$213.800 | 3 años |
| Kit de dibujo profesional | \$105.000 | 3 años |

| | | |
|---------------|---------|-------|
| Publicidad x3 | 750.000 | 1 año |
|---------------|---------|-------|

Tabla 8 Gastos Definidos

Saldos por año

| | CIERRE | | PERIODO |
|-------------|-------------------------------|------------------|---------|
| 1105 | EFFECTIVO Y EQUIVALENTE | \$ 1.295.600,00 | 0 |
| 1401 | INVENTARIO | \$ 559.300,00 | 0 |
| 1505 | PP&E | \$ 682.500,00 | 0 |
| 2205 | PROVEEDORES | \$ 0,00 | 0 |
| 2305 | OTRAS CUENTAS | \$ 0,00 | 0 |
| 3101 | APORTES | \$ 3.200.000,00 | 0 |
| 5195 | GASTOS | -\$ 662.600,00 | 0 |
| | | | |
| 1105 | EFFECTIVO Y EQUIVALENTE | \$ 29.216.350,00 | 1 |
| 1305 | CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES | \$ 0,00 | 1 |
| 1401 | INVENTARIO | -\$ 525.650,00 | 1 |
| 1515 | DEPRE ACUM | -\$ 138.780,00 | 1 |
| 2205 | PROVEEDORES | \$ 0,00 | 1 |
| 2305 | OTRAS CUENTAS POR PAGAR | \$ 0,00 | 1 |
| 4130 | INGRESO | \$ 30.000.000,00 | 1 |
| 5105 | GASTO PUBLICIDAD | -\$ 750.000,00 | 1 |
| 5555 | DEPRECIACION | -\$ 138.780,00 | 1 |
| 6130 | COSTO DE VENTAS | -\$ 559.300,00 | 1 |
| | | | |
| 1105 | EFFECTIVO Y EQUIVALENTE | \$ 14.318.550,00 | 2 |
| 1305 | CUENTAS POR COBRAR | \$ 0,00 | 2 |
| 1401 | INVENTARIO | \$ 53.100,00 | 2 |
| 1515 | DEPRE ACUM | -\$ 138.780,00 | 2 |
| 2205 | PROVEEDORES | \$ 0,00 | 2 |
| 4130 | INGRESO | \$ 15.600.000,00 | 2 |
| 5105 | GASTO PUBLICIDAD | -\$ 750.000,00 | 2 |
| 5195 | GASTO | -\$ 58.900,00 | 2 |
| 5555 | DEPRECIACION | -\$ 138.780,00 | 2 |
| 6130 | COSTO DE VENTAS | -\$ 419.450 | 2 |
| | | | |
| 1105 | EFFECTIVO Y EQUIVALENTE | \$ 9.925.800,00 | 3 |
| 1305 | CUENTAS POR COBRAR | \$ 0,00 | 3 |
| 1401 | INVENTARIO | -\$ 86.750,00 | 3 |

| | | | |
|-------------|-------------------------|-----------------------|---|
| 1515 | DEPRE ACUMLUDA | -\$ 138.780,00 | 3 |
| 2205 | PROVEEDORES | \$ 0,00 | 3 |
| 4130 | INGRESO | \$ 11.400.000,00 | 3 |
| 5105 | PUBLICIDAD | -\$ 750.000,00 | 3 |
| 5195 | GASTOS | -\$ 164.900,00 | 3 |
| 5555 | DEPRECIACION | -\$ 138.780,00 | 3 |
| 6130 | COSTO DE VENTA | -\$ 646.050 | 3 |
| | | | |
| 1105 | EFFECTIVO Y EQUIVALENTE | \$ 25.773.350,00 | 4 |
| 1305 | CUENTAS POR COBRAR | \$ 0,00 | 4 |
| 1401 | INVENTARIO | \$ 120.400,00 | 4 |
| 1515 | DEPRE ACUMULADO | -\$ 138.780,00 | 4 |
| 2205 | PROVEEDORES | \$ 0,00 | 4 |
| 4130 | INGRESO | \$ 27.600.000,00 | 4 |
| 5105 | PUBLICIDAD | -\$ 750.000,00 | 4 |
| 5195 | GASTOS | -\$ 483.700,00 | 4 |
| 5555 | DEPRECIACION | -\$ 138.780,00 | 4 |
| 6130 | COSTO DE VENTAS | -\$ 472.550,00 | 4 |
| | | | |
| 1105 | EFFECTIVO Y EQUIVALENTE | \$ 34.173.350,00 | 5 |
| 1305 | CUENTAS POR COBRAR | \$ 0,00 | 5 |
| 1401 | INVENTARIO | \$ 33.650,00 | 5 |
| 1515 | DEPRE. ACUMULADA | -\$ 78.780,00 | 5 |
| 2205 | PROVEEDORES | \$ 0,00 | 5 |
| 2305 | OTRAS CUENTAS POR PAGAR | \$ 0,00 | 5 |
| 4130 | INGRESOS ORDINARIOS | \$ 36.000.000,00 | 5 |
| 5555 | DEPRECIACION | -\$ 78.780,00 | 5 |
| 5105 | GASTO PUBLICIDAD | -\$ 750.000,00 | 5 |
| 5195 | GASTOS | -\$ 483.700,00 | 5 |
| 6130 | COSTO DE VENTAS | -\$ 559.300,00 | 5 |

Tabla 9 Saldos por Año

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Estructura Organizacional

Organización Lineo – Funcional, este tipo de estructura se destaca por mantener la autoridad y la responsabilidad en un solo jefe para cada departamento o función en especial.

Ventajas:

Mayor facilidad en la toma y ejecución de las decisiones

No se presentan conflictos por autoridad o escapes de responsabilidad

Es útil en empresas pequeñas o con pocos empleados

Facilita la constancia de la disciplina

Desventajas:

Es rígida

Puede que los cargos altos sean saturados de trabajo

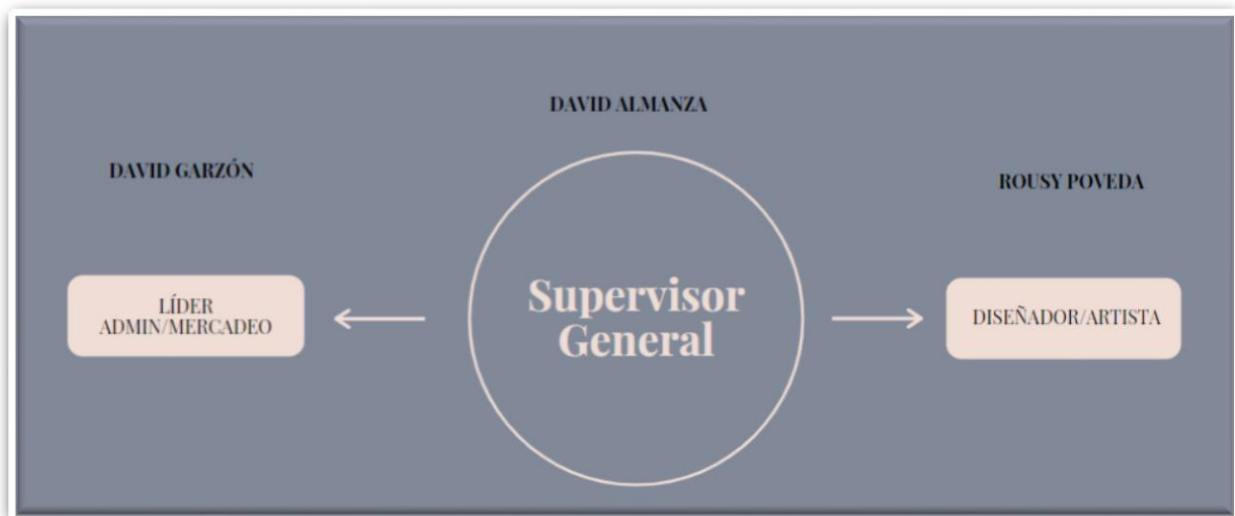


Ilustración 23 Estructura Organizacional R-Perspective

Manual de Funciones

Supervisor General

Para este cargo, será indispensable el don de liderazgo, además del amplio conocimiento sobre la industria y los movimientos del segmento de mercado en el cual se encuentra inmersa “R – Perspective”. Además de esto, debe contar con el manejo de herramientas tecnológicas como hojas de cálculo, internet, correo electrónico, entre otras. Finalmente, debe ser una persona enfocada, ordenada con alta capacidad de coordinación de equipos de trabajo. Sus funciones principales serán:

- ✓ Organizar diariamente la comunicación de los grupos gerenciales
- ✓ Asesorar la toma de decisiones
- ✓ Revisar y aprobar planes de trabajo y/o nuevos proyectos
- ✓ Realizar reuniones de seguimiento semanales
- ✓ Analizar reportes de cumplimiento de las gerencias
- ✓ Desarrollar planes de inversión y crecimiento
- ✓ Controlar y aprobar los presupuestos de la empresa
- ✓ Buscar la maximización de utilidades

Diseñador/artista:

Esta persona debe contar con habilidades en el manejo de programas de diseño, ser creativo, innovador, dinámico, proactivo y buen líder. Sus funciones principales serán:

- ✓ Analizar y aprobar bosquejos a presentar
- ✓ Documentar mensualmente los resultados obtenidos

- ✓ Elaborar métricas para evaluar la efectividad de los diseños
- ✓ Mantener a los trabajadores al día con los cambios estipulados en los diseños por el cliente
- ✓ Coordinar y regular el uso de materiales
- ✓ Plasmar los diseños solicitados por el cliente

Líder Administrativo/Mercadeo:

Para este cargo es indispensable contar con conocimientos en investigación de mercados y elaboraciones de planes de mercadeo, así como conocer métodos de proyección de ventas. Debe ser una persona creativa y con experiencia en publicidad. Además de esto, es considerable que esta persona sea un líder innato, con habilidades en manejo de equipos de trabajo, que sepa manejar altas cargas de trabajo y ser eficiente con los resultados solicitados. Para esto, sus funciones principales serán:

- ✓ Implementar políticas para la mejora constante del clima laboral
- ✓ Realizar reclutamientos y capacitaciones de nuevos empleados
- ✓ Velar por los programas que incentivan el bien social de la empresa
- ✓ Identificar cargas de trabajo y cumplimiento mensual
- ✓ Liderar negociaciones para impulsar la marca
- ✓ Elaborar reportes mensuales de ventas
- ✓ Estudiar constantemente el segmento de mercado de la empresa
- ✓ Desarrollar y/o aprobar campañas de publicidad

ASPECTOS LEGALES

La tabla relacionada presenta un informe a la normatividad legal respecto a los tramites comerciales comprendidos para la constitución de R – Perspective. Algunos factores que se resuelven en estos trámites son: el tipo de empresa, clasificación CIU, tipo de sociedad a constituir y sus características y gestión paso a paso para el proceso de creación de la futura empresa ante la Cámara de Comercio.

| ASPECTO | TIPO | DESCRIPCIÓN |
|-------------------|---|---|
| Tipo de empresa | Sociedad de personas | Generalmente, son creadas por familiares y/o personas cercanas. |
| Tipo de sociedad | Sociedad de Responsabilidad Limitada (LTDA) | Se compone por 3 socios, los cuales responden hasta el monto de sus aportes, sin embargo, frente a obligaciones tributarias estos socios responden de manera solidaria. |
| Clasificación CIU | 9005 artes plásticas y Visuales | Las actividades de curaduría, ilustración, escultura, pintura, dibujo, grabado, caricatura, performance, entre otras. |

Tabla 10 Aspectos Legales

Para registrarse como persona jurídica (persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representada judicial y extrajudicialmente) (CCB, 2019) ante la Cámara de comercio de Bogotá, se deben tener en cuenta los siguientes documentos:

- Original del Documento de Identidad
- Formulario de Registro único tributario (RUT)
- Formularios disponibles en las sedes de CCB
- Formulario de Registro único empresarial y social (RUES)

CONCLUSIONES

En primer lugar, luego del estudio técnico y de mercado realizado para este plan de negocio, la recolección de datos suficientes y oportunos mediante el cuestionario utilizado como medio de investigación y el análisis profundo de las respuestas encontradas en este, se puede concluir que la viabilidad de la creación de la marca R – Perspective es asertiva. El mercado del arte en Colombia no es uno de los más fuertes, sin embargo, es uno de los más representativos tanto nacional como internacionalmente, es por esto, que esta marca es apta para ingresar a este sector con un servicio innovador que busca impulsar aún más el aprecio por el arte en el país.

Además de esto, según el estudio financiero realizado se logro concluir que la proyección de esta marca a 5 años es realmente productiva, esto, ya que la inversión inicial realizada por los socios y expositores es retribuida en el primer año de funcionamiento del servicio. Para conseguir esto, se diseñó un estudio organizacional que cumplió con contener diferentes estrategias organizacionales que impulsaran el crecimiento de la empresa año tras año y que además de esto, garantizaran la permanencia de esta en el mercado.

Por último, se cumplió a cabalidad con cada uno de los objetivos planteados al inicio de este plan de negocio, el cual buscaba demostrar que este emprendimiento especializado en la personalización de artículos de cuero era viable y sostenible a lo largo del tiempo.

REFERENCIAS

- Artesanías de Colombia. (s/f). Costos y procesos de producción. Recuperado de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_asesoria/costos-y-procesos-deproduccion_1447
- Bancolombia. (2020). Tipos de las sociedades comerciales en Colombia. Recuperado de <https://www.bancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/tipos-de-sociedades-comerciales-en-colombia>
- Camelo, D. (2018). Plan de negocio para la creación de una empresa de vestidos de baño bruna vives (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16193/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20VESTIDOS%20DE%20BA%C3%91O%20BRUNA%20VIVES%20.pdf>
- Londoño, P. (2018). Ocho tendencias de personalización que están reinventando el proceso de compra de los clientes. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/8-tendencias-de-personalizacion-que-estan-reinventando-el-proceso-de-compra-de-los-clientes>
- Martínez, G y Gomez, P. (2011). Análisis de la implementación de mass customization en ambientes de producción de artículos de consumo masivo. Casos de estudio. Universidad del Valle. Recuperado de <http://masscustomizationideas.blogspot.com/2011/07/caso-de-estudio-mi-adidas-1-el-proyecto.html>
- Pursell, S. (2021). Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Questionpro. (s/f). ¿Qué es un estudio de mercado? Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- Tarcica, J y González, M. (2013). 120 descripciones de Puestos: Materiales de Alta Calidad en Recursos Humanos. Recuperado de <https://futuramaster.com/descargas/120descripciones.pdf>