

Seminario de Desarrollo de emprendedores
XV Muestra empresarial UAM 2010



Slogan:

“Expres-sion siempre su mejor opción”

Nombre del Proyecto:

Expres-sion

Impresiones y fotocopias delivery
Las 24 Horas

Integrantes:

Ana Cristian Blandón
Michael González
Karla Ocaña
Enrique Lanzas
Celina Gallo

Carrera:

Marketing y publicidad

Docente:

Carlos Vásquez

Fecha:

Managua, 25 de Junio del 2010

Introducción:

El siguiente proyecto es fruto de un arduo trabajo de creación de ideas, evaluación de las mismas y selección de una en particular, tras establecer parámetros de selección que nos permitan analizar cada una de las ideas y compararlas entre sí. Como jóvenes emprendedores nos enfrentamos al reto de la innovación que pone a prueba nuestra imaginación y la capacidad adquirida durante estos años de estudio para la creación un proyecto viable, rentable y factible.

El proyecto seleccionado deberá comprender tres aspectos fundamentales para la creación de una empresa, estos son:

- Conocimiento
- Experiencia
- Un poco de dinero

A partir de estas tres características, procedemos a realizar la lluvia de ideas con la cual empieza el proceso creativo fundamental para el éxito de esta experiencia. Proceso que deberá estar marcado por el aprendizaje continuo con vista a superar nuestras dificultades en el camino.

Toda esta experiencia tiene su origen en la exploración de habilidades que se realiza en la Universidad Americana con el propósito de crear jóvenes con visiones innovadoras y capaces de crear fuentes de empleo en el país. Desde nuestro punto de vista el programa emprendedor es una plataforma que nos impulsa a la búsqueda de soluciones para el país de una manera innovadora y creativa, y que nos permita explorar nuestras habilidades.

Todos ello, fundamentándose en la misión que persigue: Crear un plan de negocio rentable y viable que posea características innovadoras con el apoyo de herramientas administrativas y mercadológicas para ofrecer un producto o servicios de calidad a nuestros clientes seleccionados.

Este informe se dividirá en tres capítulos fundamentales: naturaleza del proyecto, mercadeo y finanzas, los cuales se presentarán a continuación conteniendo sus debidas especificaciones.

Lluvia de ideas para determinar el producto o servicio de la futura empresa

El siguiente cuadro presenta las ideas de los diversos proyectos que planteamos realizar en un inicio para establecer una empresa innovadora que satisfaga las necesidades captadas en la población nicaragüense.

Producto o servicio	Características	Necesidad o problema que satisface
1. Zapatos de jazz	Zapatos nacionales de buena calidad	No hay ventas de zapatos de jazz en Nic. De buena calidad y baratos.
2. Tienda de accesorios para danza	Todos los tipos de accesorios que un bailarín necesita	La facilidad de ventas de artículos q es muy difícil de encontrar en Nic.
3. Servicios de impresiones Delivery	Impresiones a domicilio	Satisfacer el ahorro de tiempo y la comodidad de nuestros cliente
4. Tienda de fan del Madrid y del Barca	Tienda con artículos originales con un centro de diversión	La poca oferta que hay en el mercado de artículos originales
5. Taller de costura especializado	Hacer vestimentas por encargo de buena calidad	Poca calidad en la vestimentas de espectáculos para baile

Evaluación de las ideas

Los cuadros que se presentan a continuación representan una rápida evaluación sobre cual sería el mejor proyecto a realizar, basándonos en los conocimientos que poseemos sobre el proyecto seleccionado, las necesidades de la población y el capital disponible entre otros.

Criterios Idea	Nivel de innovación	Mercado Potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de Capital	Total
Zapatos de jazz	3	3	1	3	10
Tienda de accesorios para danza	3	4	4	2	13
Servicios de impresiones Delivery	5	3	4	1	13
Tienda de fan del Madrid y del Barca	3	4	3	1	11
Taller de costura especializado	3	4	3	2	12

En esta tabla mostramos el criterio de desempate de las ideas mas realizables, que consideramos tendrán mayor aceptación en el mercado.

Criterios / idea	Tienda de accesorios de danza	Impresiones delivery
Barreras de entrada	4	2
Disponibilidad de materia prima	3	5
Costo del producto	2	4
Total	9	11

Descripción de la idea:

Impresiones delivery, Expres-ion, es una micro-empresa de servicio que le permitirá a los profesionales y estudiantes universitarios de centros privados de distintas ramas, en especial la ingeniería y arquitectura realizar impresiones de trabajos desde su hogar, con el propósito de crear comodidad y ahorro de tiempo a nuestros clientes del municipio de Managua.

Justificación de la empresa y necesidad que esta satisface o el problema que resuelve:

La elaboración de esta empresa fue creada para satisfacer las necesidades de los estudiantes universitarios de centros privados y profesionales especialmente en el ramo de la arquitectura y la ingeniería y así brindar mayor comodidad y ahorro de tiempo por medio del servicio de impresiones desde su hogar.

Naturaleza del Proyecto

1.1 Nombre de la empresa

Hicimos una lluvia de ideas para escoger el nombre de nuestra empresa, entre los cuales surgieron Impresiones Delivery, Pinting Express y Expression.

Finalmente el nombre seleccionado fue “Expres-sion” ya que consideramos representa el concepto que queremos realizar, es un nombre atractivo, original que surge de la fusión de las palabras Express e Impresión que son la base de nuestro negocio: impresiones express, que lleguen en tiempo y forma a los clientes.

1.2 Descripción de la empresa

Somos una empresa de servicio enfocada a atender a los estudiantes de universidades privadas UNI IES, UAM y UNICA, con el propósito de ahorrar tiempo y generar comodidad a nuestros clientes.

1.2.1 Giro de la empresa:

Empresa de servicio porque ofrece un servicio intangible de delivery.

1.2.2 Ubicación y tamaño esperados para su empresa:

Tamaño: Microempresa
Ubicación: Camino de Oriente

1.3 Misión de la empresa

En Expres-sion brindamos el servicio de impresiones delivery 24 horas al día, ofreciendo comodidad y ahorro de tiempo a estudiantes universitarios, a través de la entrega de sus documentos donde los necesiten.

Visión de la empresa:

Posicionarnos como la primera empresa en el servicio de impresiones delivery en el departamento de Managua, adquiriendo la oportunidad de ir creciendo y abarcar mas Territorio Nacional.

1.4 Objetivos de la Empresa

1.4.1 Objetivo general:

Crear una negocio que ofrezca el servicio de impresiones delivery, 24 horas al día. Enfocado a satisfacer las necesidades de los estudiantes universitarios de las ramas de la ingeniería y la arquitectura facilitándoles el trabajo y permitiéndoles ahorrar tiempo.

1.4.2 Objetivos de la empresa a:

Corto plazo:

Establecernos y darnos a conocer en el área de estudiantes en el departamento de Managua. Abarcar un 20% del mercado potencial.

Mediano plazo:

Posicionarnos en el departamento de Managua, y diferenciarnos de la Competencia con nuevos servicios y calidad. Alcanzar de un 30 a un 35 % de la población.

Largo plazo:

Crear una franquicia de nuestra empresa a nivel Regional con mejor Calidad, mejor servicio y mejor precio. Comprender un 50% de los consumidores.

1.5 Ventajas y distingos competitivos de la empresa:

Ventajas competitivas:

Ofrecemos nuevos servicios delivery que le dan mayor comodidad a nuestros clientes.

Distingos competitivos:

Mejoramos el servicio delivery por medio del trabajo las 24 horas del día.

1.6 Análisis de la industria:

En la industria de las impresiones la tendencia de crecimiento es relativamente lenta, ya que existen negocios establecidos de gran alcance y muchos negocios pequeños. Este servicio es de gran importancia en el sector estudiantil y profesional a nivel nacional, pero principalmente a nivel del municipio de Managua, ya que existe un nivel relativamente alto de personas insatisfechas con los servicios de impresión.

Análisis FODA

Fortalezas:

Servicio nuevo en el país

Disponibles las 24 horas del día los siete días de la semana

Oportunidades:

No hay otra empresa con servicio delivery de impresiones

Solo existe una empresa que trabaja las 24 horas del día

Precios elevados de la competencia

Debilidades:

El servicio delivery aumenta los costos y los precios del mismo

Solamente un local para cubrir la capital

Amenazas:

Incertidumbre por introducir un servicio nuevo

La competencia puede mejorar la idea

Precios de la competencia

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Competidores:

Expression competirá con las empresas dedicadas al negocio de impresiones. Evaluando el campo, su competencia más cercana es la empresa de servicios especializados en arquitectura "GB" por lo que procuraremos diferenciar nuestro servicio con la ampliación del mercado al nivel de estudiantes universitarios de centros privados y profesionales de la rama de la arquitectura, ingeniería y diversos. Ofreceremos el servicio 24 horas por lo cual atenderemos un segmento de mercado desatendido en esta industria. En este sector, en la ciudad de Managua nuestro competidor más cercano será "Fotocopias Tapia" que se dedica a ofrecer su servicio las 24 horas del día.

Nuevos Competidores:

En vistas que la idea resulte exitosa, pueden convertirse en competencia negocios como: Xerox, Copy Cat y Tapia, que actualmente solo se dedican a ofrecer servicios de impresiones, fotocopias o 24 horas.

Productos Sustitutos:

Se puede tomar en cuenta los servicios de impresiones regulares, los cuales solo ofrecen el servicio de impresiones, y el cliente tiene que acudir al local para poder imprimir, sin embargo con nuestro servicio el cliente deberá asumir el costo del transporte.

Otro producto sustituto pueden ser las impresiones en casa o en las empresas que representan mayor comodidad y accesibilidad.

Proveedores:

Nuestro principal proveedor será Xerox para la compra de las maquinas impresoras, el papel será obtenido directamente de una fabrica nacional PAPELSA.

Consumidores:

El mercado potencial abarca a todos aquellos estudiantes universitarios que se encuentran desatendidos por los servicios convencionales de impresión.

1.7 Productos o servicios de la empresa:

Servicio delivery: entrega de documentos impresos y fotocopiados, hasta su domicilio, lugar de trabajo, lugar de estudio, etc.

Abierto las 24 horas los 7 días de la semana.

1.8 Calificaciones para entrar al área

Experiencia: no poseemos experiencia administrativa, aun no tenemos suficiente experiencia en el campo laboral.

Conocimiento técnico: poseemos conocimientos teóricos administrativos y de ruteo gracias a que uno de los integrantes tiene vastos conocimientos sobre rutas por medio de la implementación del IOM.

Capital: entre los integrantes del grupo pediremos apoyo financiero para empezar el negocio de las impresiones delivery.

1.9 Apoyos básicos para la empresa:

Contador: Realizar Auditorías mensualmente

Abogado: Lilliam Cortez, trámites legales, contratos y escrituras

Agencias de seguros: INISER, asegurar el local y transportes

Técnico (especialista): Reparación de maquinas impresoras y computadoras

Mercadeo

2.1 Objetivos de la mercadotecnia:

Objetivos a Corto Plazo:

El fin de nuestra empresa es dar a conocer el servicio de impresiones y fotocopias a delivery en la comunidad estudiantil, es por eso que a un lapso de 6 meses se planea hacer una producción de 84,170 hojas mensuales, dentro de un rango de 15 a 30 hojas por personas, que satisfacen al 10% de nuestro consumo aparente. En cuanto a distribución pensamos establecernos primeramente en un módulo en camino de oriente, ya que consideramos que es un lugar céntrico para nuestro mercado meta, contaremos con 2 motos para realizar los delivery ya que en ese punto estaremos conociendo el volumen real de nuestro mercado. El precio será establecido según la investigación de mercado para que sea competitivo.

Objetivos a Mediano Plazo:

Esperamos que al cabo de un año se haya dado a conocer el servicio y el aumento de producción a 92,587.77 hojas mensuales lo que representa un aumento de 10% sobre el primer año de nuestro consumo aparente. En este punto esperamos que nuestra distribución haya aumentado, sumaremos a nuestro equipo una o dos motos más si estas son requeridas.

Objetivos a Largo plazo:

Esperamos que al cabo de cinco años logremos abarcar e aumento del 20% del consumo aparente con un total de 111,105.32 hojas mensuales. En cuanto a la distribución si el crecimiento es adecuado y amerita abriríamos otra agencia en una ubicación estratégica donde tengamos mayor demanda, y según el crecimiento esperado adquiriríamos más motocicletas para abarcar nuestro mercado.

2.2 Investigación de mercados

2.2.1 Tamaño del mercado:

Área: trabajaremos en el área del municipio de Managua. Atenderemos principalmente el sector de carretera a Masaya, por lo que abarcaremos las universidades: UNICA, UAM y UNI IES.

Segmento: nuestro mercado meta abarca estudiantes de universidades privadas: UNICA, UNI IES y UAM. Atenderemos al igual a profesionales de la arquitectura e ingeniería ubicados en lugares cercanos a carretera Masaya.

Contabilizando nuestra población de interés, el estudio abarcará a 5554 personas pertenecientes a la población estudiantil de universidades privadas UNICA, UNI IES y UAM.

UNIVERSIDADES	POBLACIÓN ESTUDIANTIL
UAM	1678
UNICA	1707
UNI IES	2169
TOTAL	5554

2.2.2 Consumo aparente:

Consumo mensual de fotocopias por universidad			
Universidad	Total de alumnos	Consumo Frecuente	Consumo mensual
UAM	1678	20 semanal (x 4.33)	145314
UNICA	1707	20 semanal (x4.33)	147826
UNI IES	2169	20 semanal (x4.33)	187835
Total	5554		480976

Consumo mensual de impresiones por universidad			
Universidad	Total de alumnos	Consumo frecuente	Consumo mensual
UAM	1678	15 semanal (x4.33)	108986
UNICA	1707	15 semanal (x4.33)	110869
UNI IES	2169	15 semanal (x4.33)	140876
Total	5554		360731

Total consumo aparente: 841707

2.2.3 Demanda potencial:

Demanda potencial mensual		
Corto plazo (1 año)	10%	84170
Mediano plazo (2 a 3 años)	10%	92588
Largo plazo (5 años)	20%	111105

2.2.4 Participación de la competencia en el mercado:

Principales competidores: Tapia, Xerox, Copicat, y los centros de impresiones y fotocopias ubicados frente a UNI. De igual manera, consideramos competencia a los centros de fotocopias e impresiones ubicados dentro de las universidades.

Área geográfica que cubren dichos competidores: dichos competidores cubren especialmente los sectores de carretera Masaya y Bolonia.

Principales ventajas competitivas: nuestros competidores XEROX y COPICAT cuentan con la ventaja de ser negocios establecidos de reconocimiento nacional, por lo que representa un reto igualar la calidad ofrecida por sus servicios. Fotocopias TAPIA es reconocida por ser el único establecimiento que ofrece el servicio las 24 horas, por lo que representa nuestra competencia directa en este sector. Las fotocopadoras internas son una amenaza ya que ofrecen comodidad a los estudiantes, sin embargo suelen estar continuamente ocupadas y saturadas. Los servicios de impresiones y fotocopias ubicados en frente de la UNI son reconocidos por ofrecer los precios más baratos, por lo que debemos establecernos competitivamente en precio.

2.3 Estudio de Mercado

2.3.1 Objetivo del estudio de Mercado

Es determinar el nivel de aceptación del servicio de fotocopia e impresiones Delivery las 24 horas, para los estudiantes de universidades privadas. De esta manera determinaremos la rentabilidad del proyecto y conocer el desarrollo que esta empresa podría tener en el futuro.

2.3.2 Encuesta:

Objetivos de la Encuesta

Determinar el nivel de aceptación de un negocio de servicio de impresiones delivery de 24 horas dentro del mercado de estudiantes de universidades privadas y de profesionales arquitectura e ingeniería.

Encuesta:

Muchas gracias por su tiempo, somos alumnos de la universidad UAM la siguiente encuesta la estamos realizando para elaborar un plan de negocios y determinar el nivel de aceptación que tenga este dentro de nuestra población de interés.

Género: M___ F___

Edad: _____

Universidad _____

Carrera: _____

Año universitario: _____

1. ¿En tu universidad existe el servicio de impresiones de documentos?
Si___ No___
2. En tu universidad existe el servicio de Fotocopias de libros y Documentos (25 páginas o más)
Si___ No___

Si responde "Si", continúe con la pregunta #3

Si responde "No", continúe con la pregunta #6

3. El servicio de fotocopias tiene precio unitario de:

4. El servicio de impresiones tiene un precio de :
Tamaño carta_____
Tamaño Legal_____
Impresiones A3_____
Planos (en caso que utilice estos) _____
Impresiones a color_____

5. ¿Qué sugerencias propone para mejorar el servicio de impresiones?

6. ¿Cada cuanto utiliza servicio de fotocopias?
Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__
¿Qué cantidad de fotocopias realiza?_____
7. ¿Cada cuanto utiliza el servicio de impresiones?
Diario__ Semanal__ Quincenal__ Mensual__
¿Qué cantidad de impresiones realiza?_____
8. ¿Estaría interesado en un servicio de impresiones y fotocopias delivery las 24 horas del día?
Si__ No__

¿Por qué?_____
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio delivery (como servicio adicional a las impresiones)?
- | | |
|---------|-------------|
| 25-35__ | 55-65__ |
| 35-45__ | 65-75__ |
| 45-55__ | 75 o más __ |
10. ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca servicios de impresiones y fotocopias delivery?
Si__ No__

Cuales_____
11. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca servicio de impresiones y fotocopias 24 horas?
Si__ No__

Cuales_____

2.3.3 Aplicación de la Encuesta

Esta encuesta se aplicara de manera personal, dentro de las universidades antes mencionadas. Los 5 integrantes del grupo realizaremos las encuestas en dichos centros.

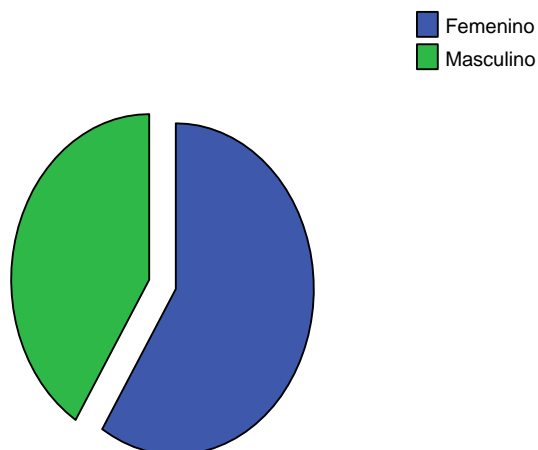
2.3.4 Resultados obtenidos

Con la aplicación de la encuesta pretendíamos principalmente conocer el nivel de aceptación de nuestro negocio y las principales características que atraen a nuestro mercado para incorporarlas en nuestro plan de empresa.

Género de las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	56	58.9	58.9	58.9
	Masculino	39	41.1	41.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Género de las personas encuestadas



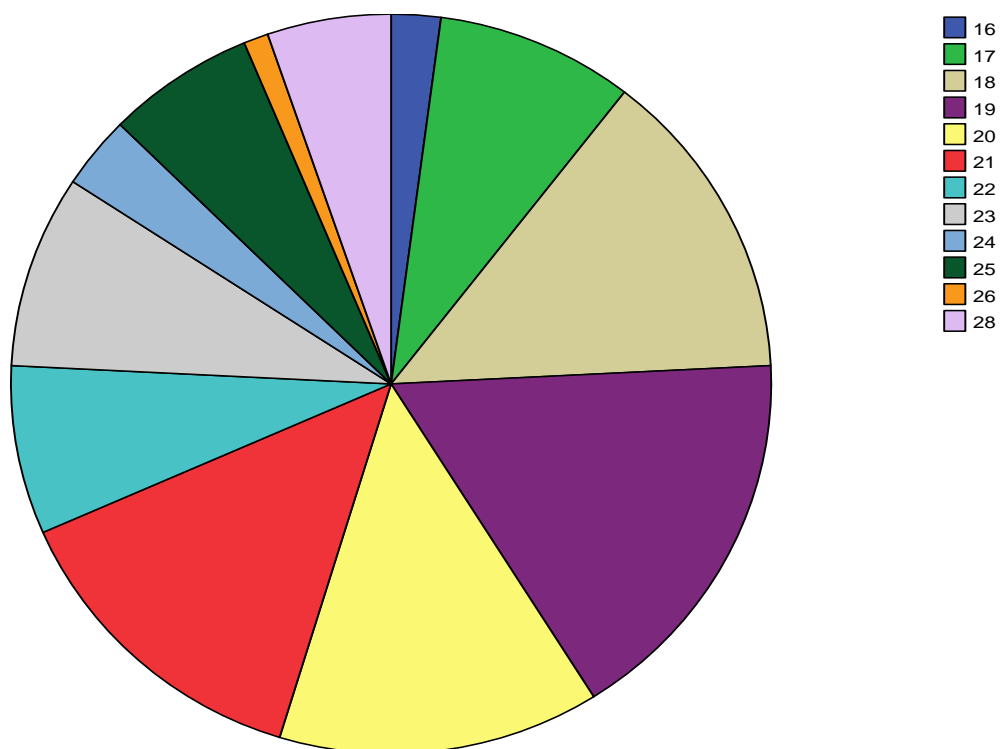
Del total de encuestados, el 58.9% son del género femenino y el 41.1% pertenecen al género masculino.

Edad de las personas encuestadas

Edad de las personas encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16	2	2.1	2.1	2.1
	17	8	8.4	8.4	10.5
	18	13	13.7	13.7	24.2
	19	16	16.8	16.8	41.1
	20	13	13.7	13.7	54.7
	21	13	13.7	13.7	68.4
	22	7	7.4	7.4	75.8
	23	8	8.4	8.4	84.2
	24	3	3.2	3.2	87.4
	25	6	6.3	6.3	93.7
	26	1	1.1	1.1	94.7
	28	5	5.3	5.3	100.0
	Total		95	100.0	100.0

Edad de las personas encuestadas



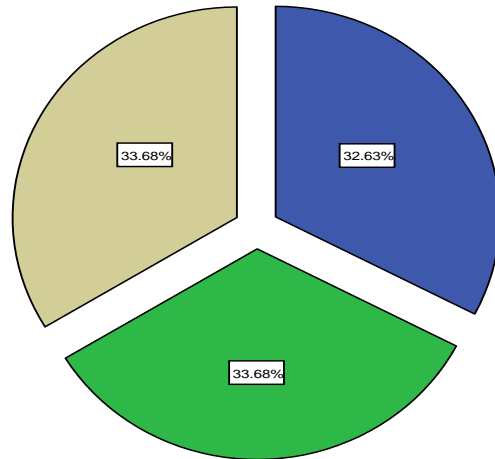
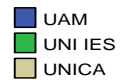
La mayor frecuencia de encuestados se encuentran entre las edades de 18 a 21 años. La menor frecuencia se encuentra en edades de 16 y 26 años.

Centro universitario

Centro universitario del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UAM	31	32.6	32.6	32.6
	UNI IES	32	33.7	33.7	66.3
	UNICA	32	33.7	33.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Centro universitario del encuestado

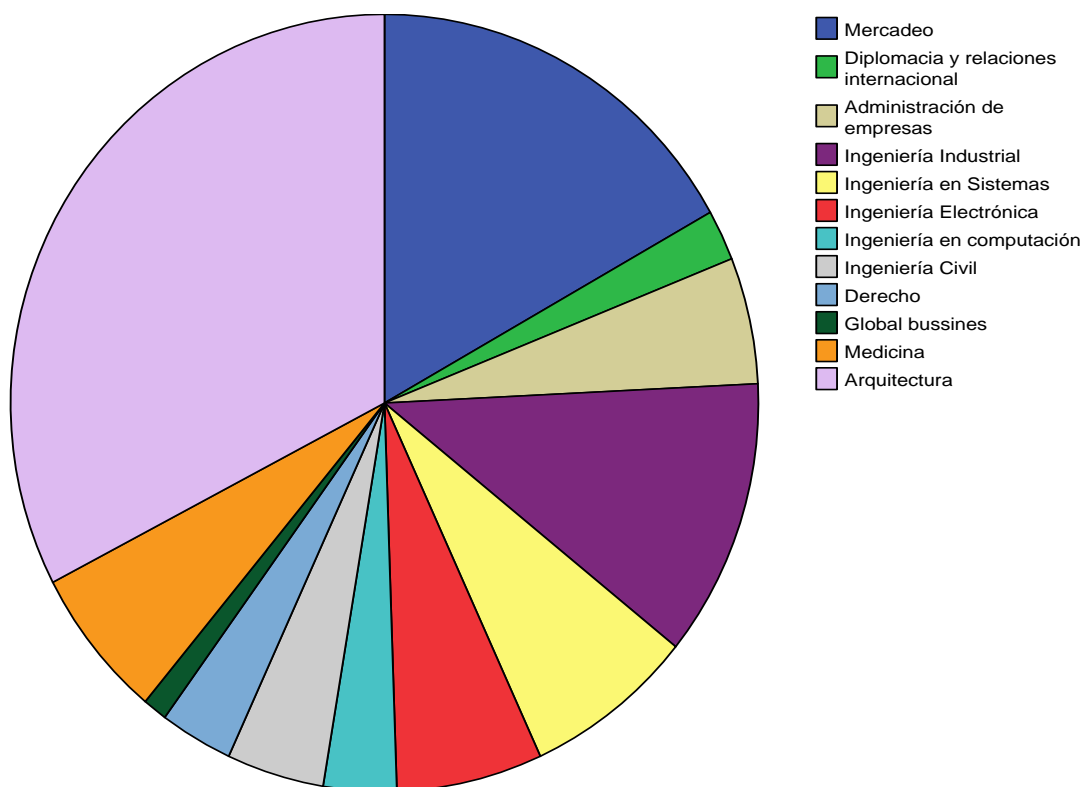


Las encuestas fueron repartidas equitativamente entre 3 universidades: UNICA, UAM y UNI IES.

Carrera universitaria que cursa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercadeo	16	16.8	16.8	16.8
	Diplomacia y relaciones internacional	2	2.1	2.1	18.9
	Administración de empresas	5	5.3	5.3	24.2
	Ingeniería Industrial	11	11.6	11.6	35.8
	Ingeniería en Sistemas	7	7.4	7.4	43.2
	Ingeniería Electrónica	6	6.3	6.3	49.5
	Ingeniería en computación	3	3.2	3.2	52.6
	Ingeniería Civil	4	4.2	4.2	56.8
	Derecho	3	3.2	3.2	60.0
	Global bussines	1	1.1	1.1	61.1
	Medicina	6	6.3	6.3	67.4
	Arquitectura	31	32.6	32.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Carrera univesitaria que cursa

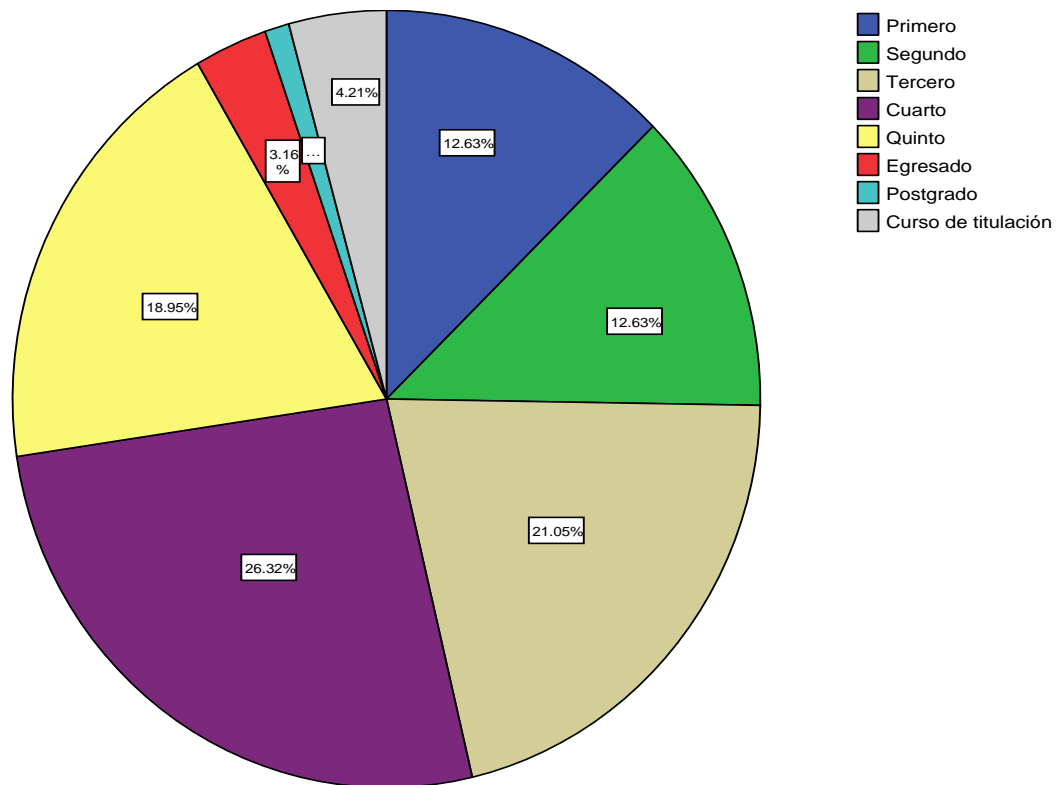


La mayor frecuencia de encuestados se encontraron en las carreras de **Arquitectura y Mercadeo**, las cuales son dos carreras comunes a los tres centros universitarios que visitamos durante el estudio de mercado.

Año universitario que cursa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primero	12	12.6	12.6	12.6
	Segundo	12	12.6	12.6	25.3
	Tercero	20	21.1	21.1	46.3
	Cuarto	25	26.3	26.3	72.6
	Quinto	18	18.9	18.9	91.6
	Egresado	3	3.2	3.2	94.7
	Postgrado	1	1.1	1.1	95.8
	Curso de titulación	4	4.2	4.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Año universitario que cursa

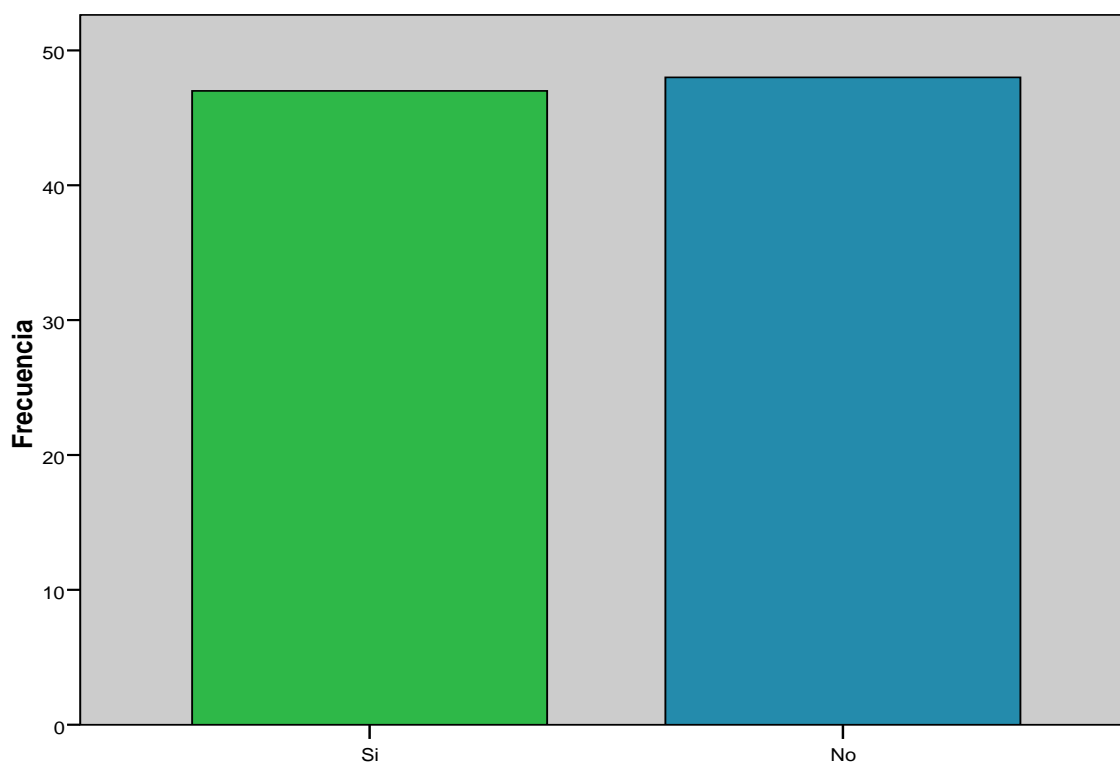


Nuestro estudio abarcó principalmente alumnos de tercero y cuarto año de sus carreras.

¿En tu universidad existe el servicio de impresiones de documento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	47	49.5	49.5	49.5
	No	48	50.5	50.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

¿En tu univeversidad existe el servicio de impresiones de documento?



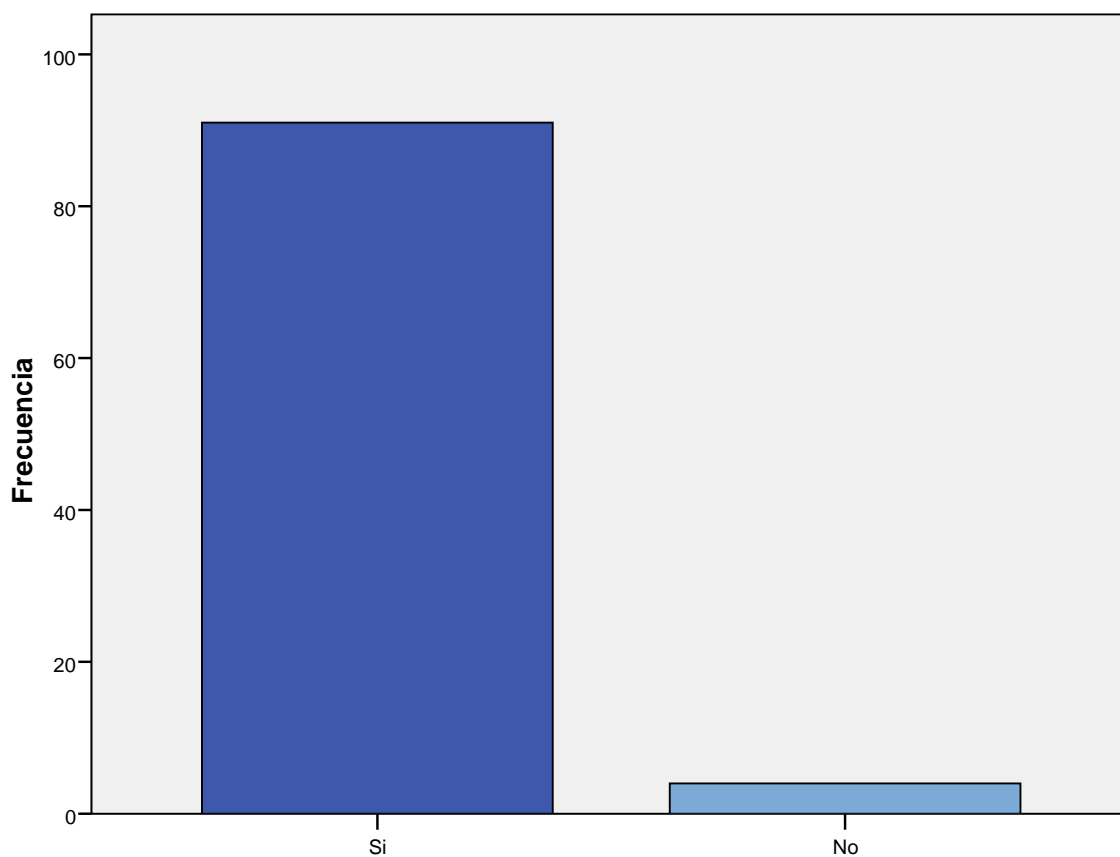
¿En tu univeversidad existe el servicio de impresiones de documento?

El 49.5% de los encuestados concuerda en que su centro universitario posee servicio de impresiones. En cambio, el 50.5% no posee centro de impresiones en su campus universitario.

¿En tu universidad existe el servicio de fotocopias de documentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	91	95.8	95.8	95.8
	No	4	4.2	4.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

¿En tu universidad existe el servicio de fotocopias de documentos?



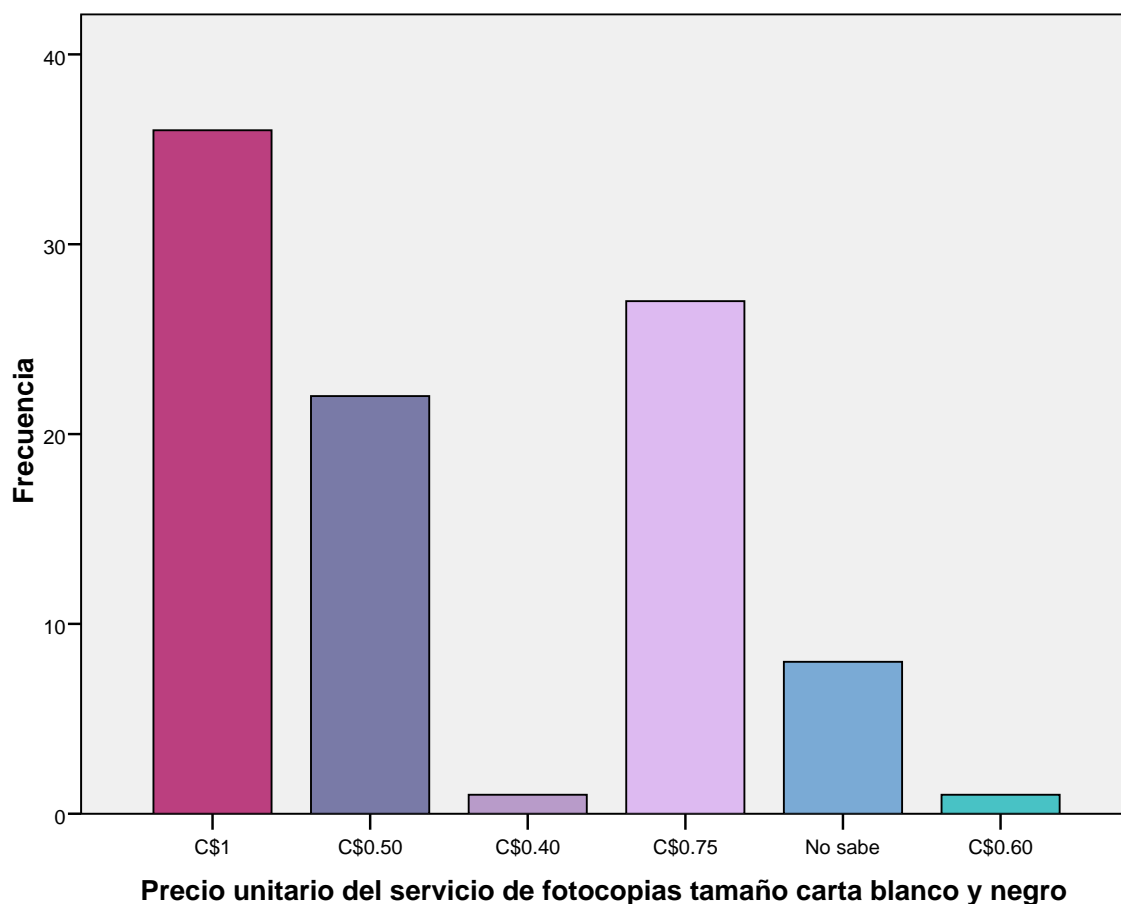
¿En tu universidad existe el servicio de fotocopias de documentos?

El 98.5% de encuestados posee centro de fotocopiado en su universidad. En cambio un 4.2% de encuestados desconoce la existencia del centro de fotocopias de su campus.

Precio unitario del servicio de fotocopias tamaño carta blanco y negro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C\$1	36	37.9	37.9	37.9
	C\$0.50	22	23.2	23.2	61.1
	C\$0.40	1	1.1	1.1	62.1
	C\$0.75	27	28.4	28.4	90.5
	No sabe	8	8.4	8.4	98.9
	C\$0.60	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Precio unitario del servicio de fotocopias tamaño carta blanco y negro



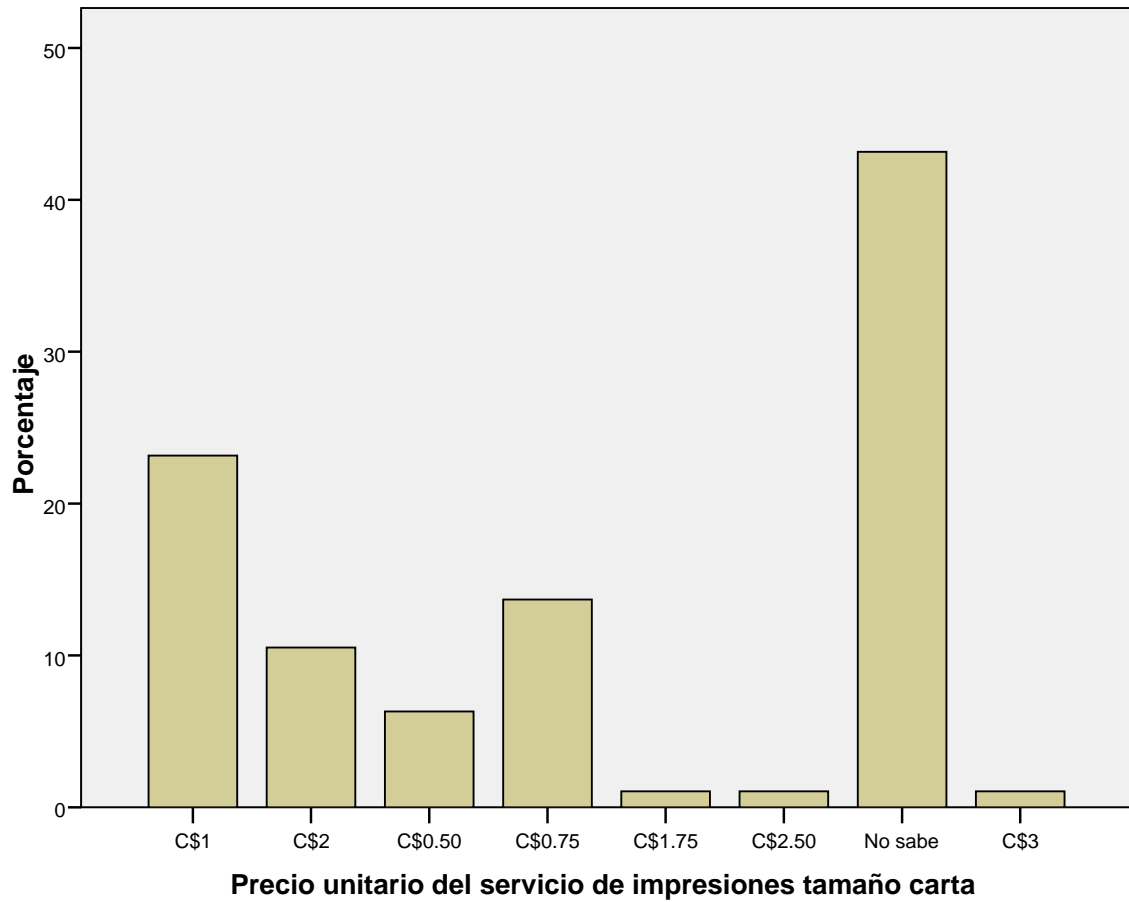
—

El precio unitario de las fotocopias en blanco y negro se concentra principalmente entre C\$0.75 y C\$1.

Precio unitario del servicio de impresiones tamaño carta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C\$1	22	23.2	23.2	23.2
	C\$2	10	10.5	10.5	33.7
	C\$0.50	6	6.3	6.3	40.0
	C\$0.75	13	13.7	13.7	53.7
	C\$1.75	1	1.1	1.1	54.7
	C\$2.50	1	1.1	1.1	55.8
	No sabe	41	43.2	43.2	98.9
	C\$3	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Precio unitario del servicio de impresiones tamaño carta

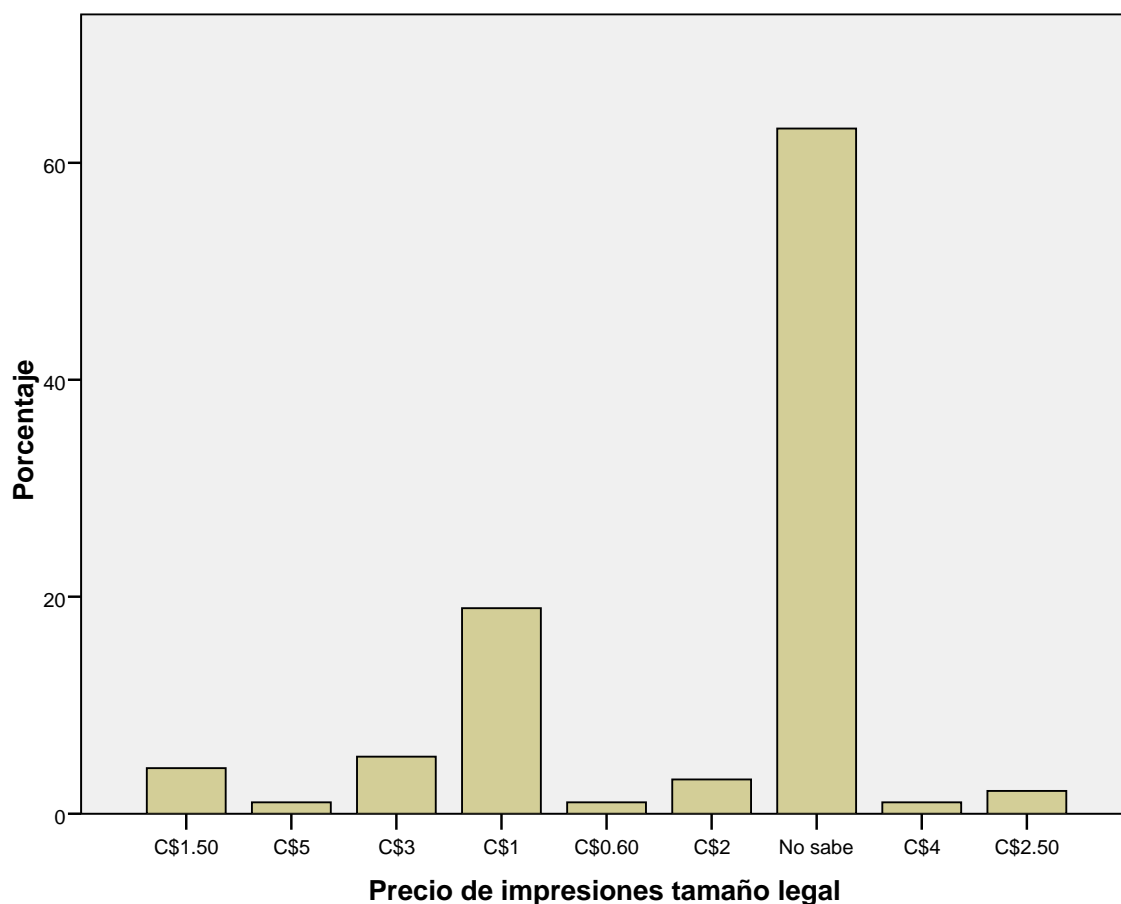


El 43% de encuestados desconoce el precio de las impresiones tamaño carta, sin embargo se concentran entre los C\$0.75 y C\$1.

Precio de impresiones tamaño legal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C\$1.50	4	4.2	4.2	4.2
	C\$5	1	1.1	1.1	5.3
	C\$3	5	5.3	5.3	10.5
	C\$1	18	18.9	18.9	29.5
	C\$0.60	1	1.1	1.1	30.5
	C\$2	3	3.2	3.2	33.7
	No sabe	60	63.2	63.2	96.8
	C\$4	1	1.1	1.1	97.9
	C\$2.50	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Precio de impresiones tamaño legal

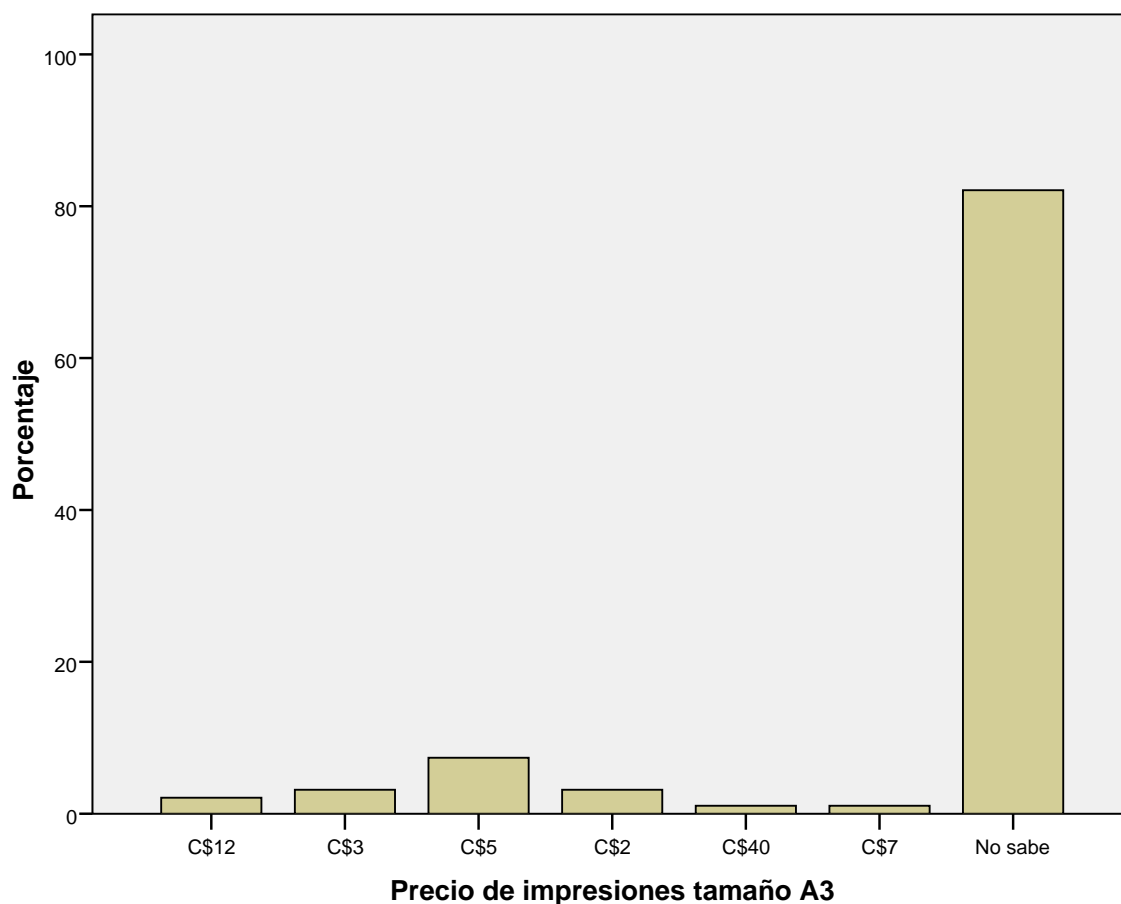


El 63% de encuestado no conoce el precio de impresiones tamaño legal, sin embargo los precios se concentran alrededor de C\$1.

Precio de impresiones tamaño A3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C\$12	2	2.1	2.1	2.1
	C\$3	3	3.2	3.2	5.3
	C\$5	7	7.4	7.4	12.6
	C\$2	3	3.2	3.2	15.8
	C\$40	1	1.1	1.1	16.8
	C\$7	1	1.1	1.1	17.9
	No sabe	78	82.1	82.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Precio de impresiones tamaño A3

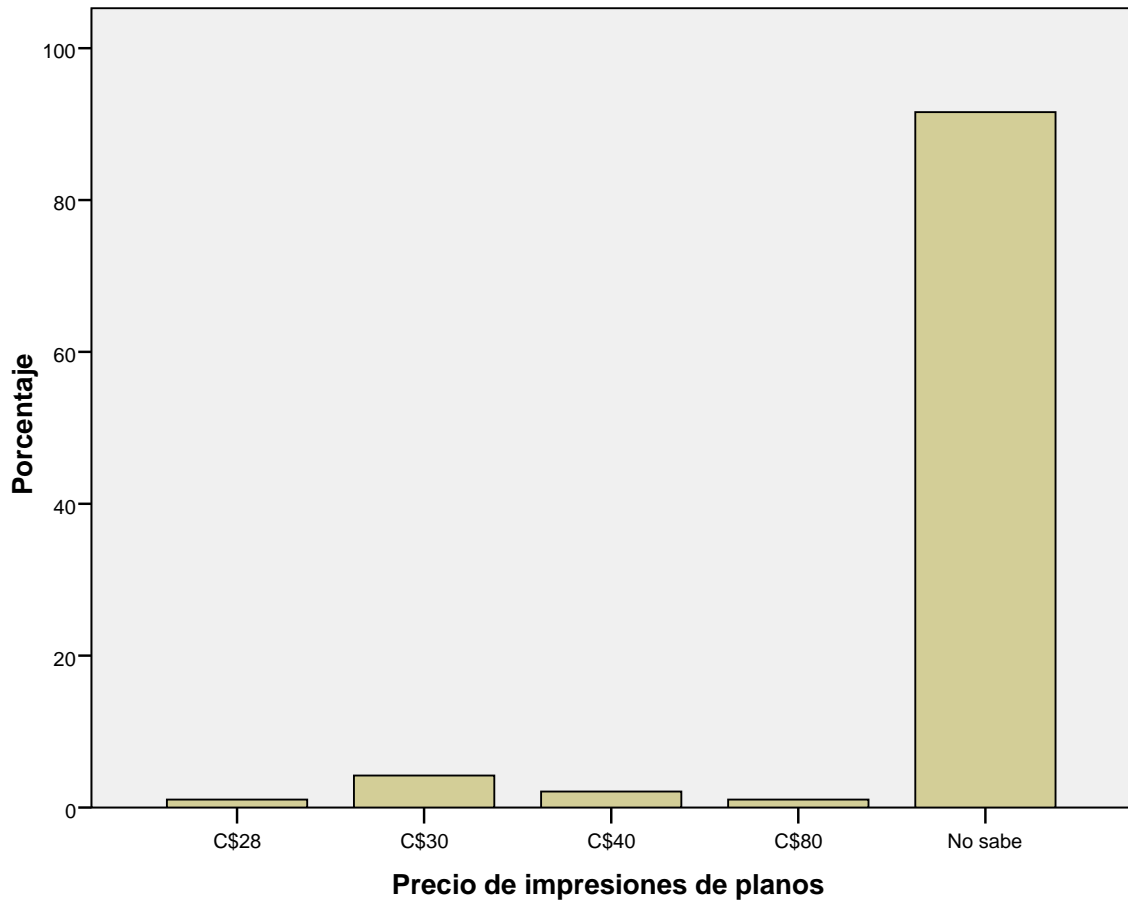


El 82% de encuestados desconoce el valor de las impresiones tipo A3, sin embargo se concluye que el precio mas frecuente es de C\$5.

Precio de impresiones de planos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C\$28	1	1.1	1.1	1.1
	C\$30	4	4.2	4.2	5.3
	C\$40	2	2.1	2.1	7.4
	C\$80	1	1.1	1.1	8.4
	No sabe	87	91.6	91.6	100.0
Total		95	100.0	100.0	

Precio de impresiones de planos

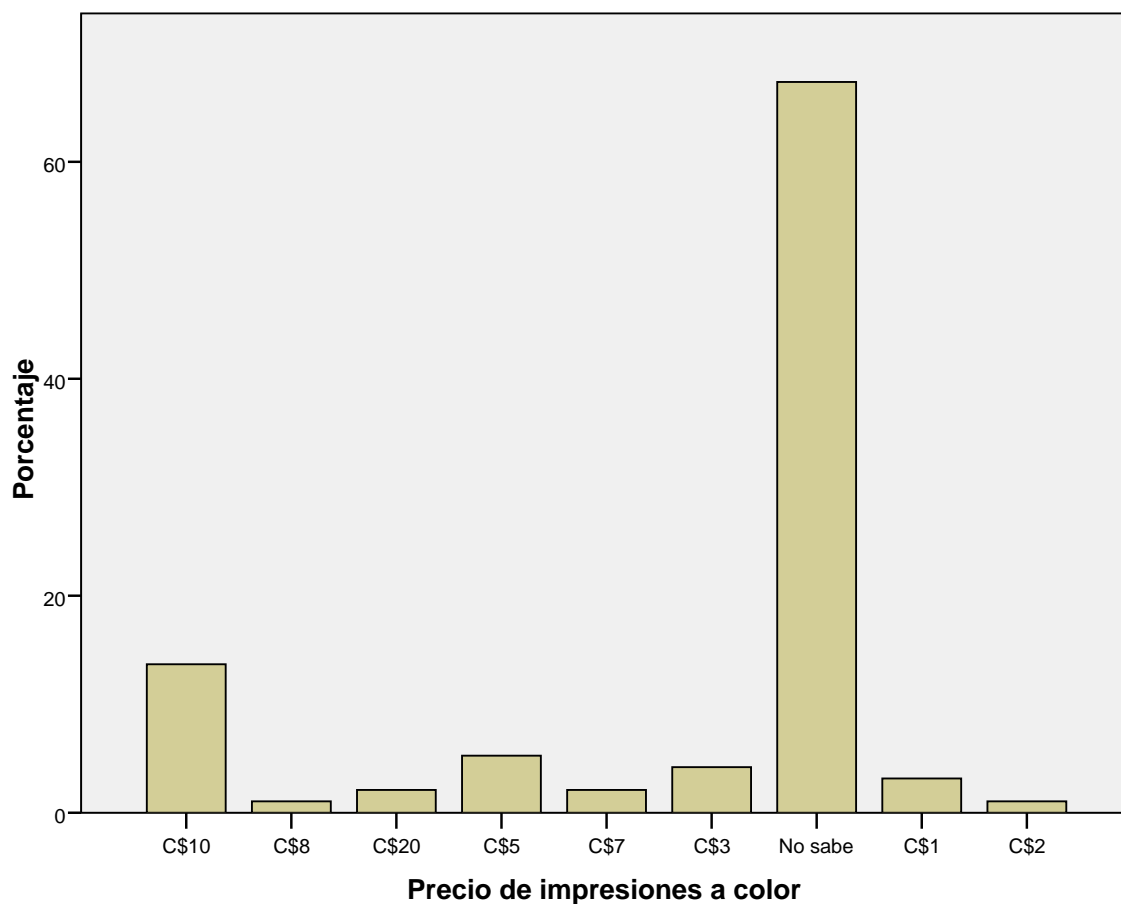


El 91% de encuestados no sabe el precio de impresiones de planos. Sin embargo el precio más frecuente es de C\$30.

Precio de impresiones a color

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	C\$10	13	13.7	13.7	13.7
	C\$8	1	1.1	1.1	14.7
	C\$20	2	2.1	2.1	16.8
	C\$5	5	5.3	5.3	22.1
	C\$7	2	2.1	2.1	24.2
	C\$3	4	4.2	4.2	28.4
	No sabe	64	67.4	67.4	95.8
	C\$1	3	3.2	3.2	98.9
	C\$2	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Precio de impresiones a color



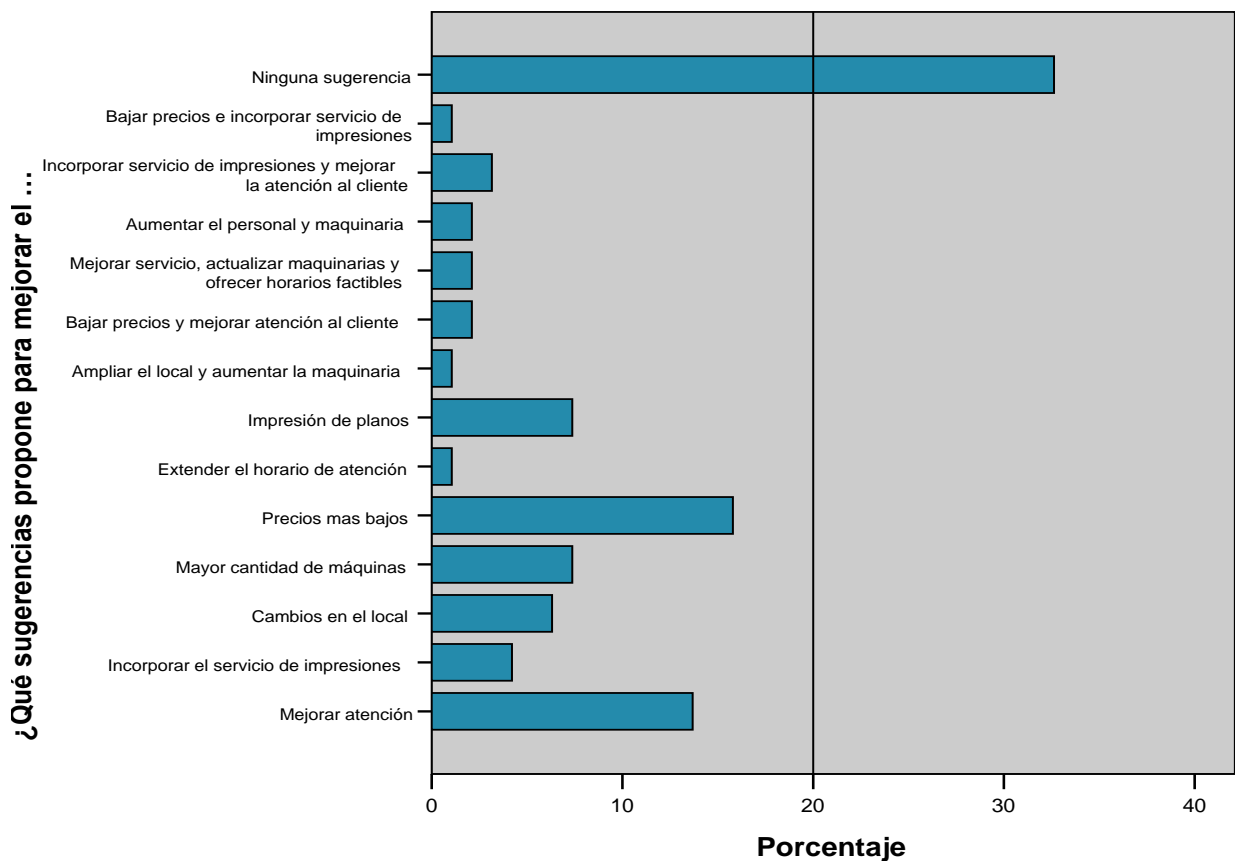
El 67% de encuestados no conoce el precio de impresiones a color, sin embargo el precio más frecuente es de C\$10.

¿Qué sugerencias propone para mejorar el centro de fotocopias e impresiones de su universidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mejorar atención	13	13.7	13.7	13.7
	Incorporar el servicio de impresiones	4	4.2	4.2	17.9
	Cambios en el local	6	6.3	6.3	24.2
	Mayor cantidad de máquinas	7	7.4	7.4	31.6
	Precios mas bajos	15	15.8	15.8	47.4
	Extender el horario de atención	1	1.1	1.1	48.4
	Impresión de planos	7	7.4	7.4	55.8
	Ampliar el local y aumentar la maquinaria	1	1.1	1.1	56.8

Bajar precios y mejorar atención al cliente	2	2.1	2.1	58.9
Mejorar servicio, actualizar maquinarias y ofrecer horarios factibles	2	2.1	2.1	61.1
Aumentar el personal y maquinaria	2	2.1	2.1	63.2
Incorporar servicio de impresiones y mejorar la atención al cliente	3	3.2	3.2	66.3
Bajar precios e incorporar servicio de impresiones	1	1.1	1.1	67.4
Ninguna sugerencia	31	32.6	32.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

¿Qué sugerencias propone para mejorar el centro de fotocopias e impresiones de su universidad?

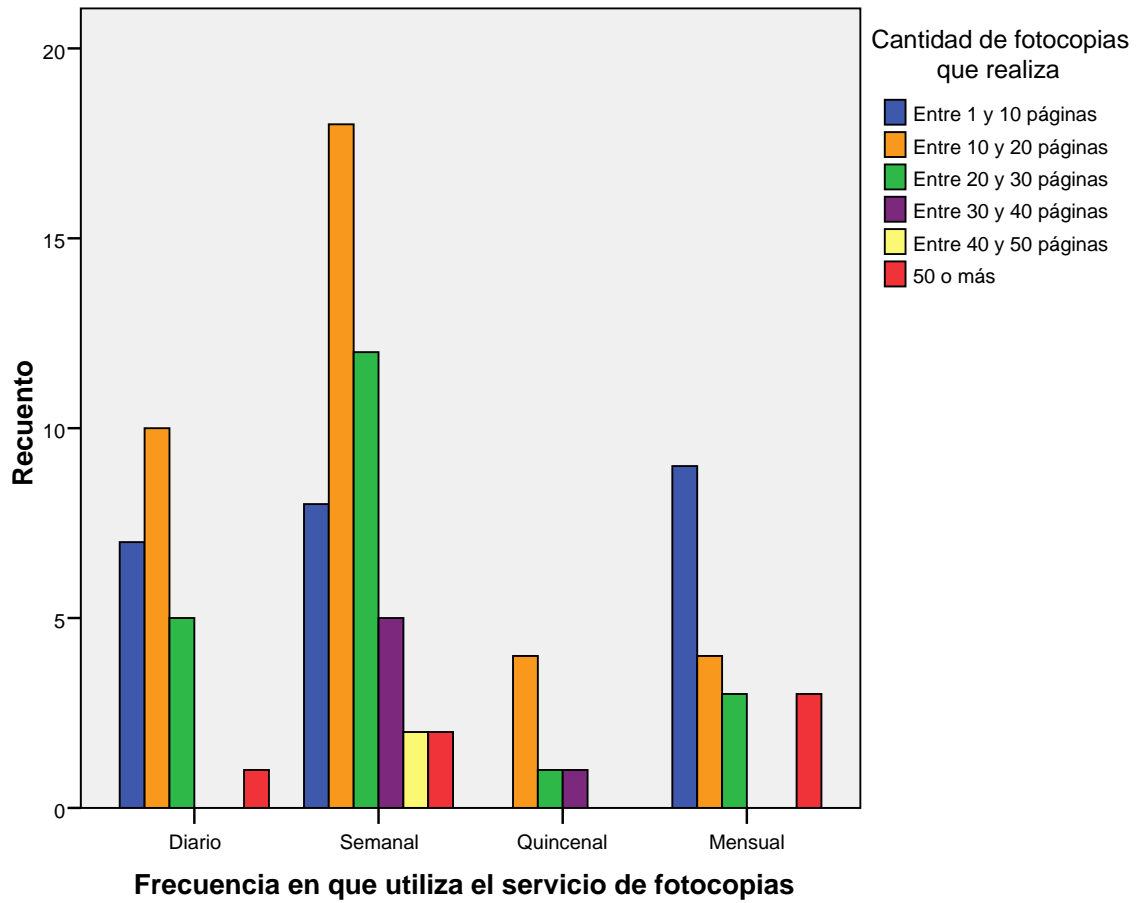


El 32% de los encuestados se encuentran conformes con el servicio de impresiones y fotocopias de su centro universitario. Sin embargo las sugerencias más frecuentes fueron: rebajar precios y mejor la atención recibida.

Tabla de contingencia Frecuencia en que utiliza el servicio de fotocopias * Cantidad de fotocopias que realiza

		Cantidad de fotocopias que realiza						Total
		Entre 1 y 10 páginas	Entre 10 y 20 páginas	Entre 20 y 30 páginas	Entre 30 y 40 páginas	Entre 40 y 50 páginas	50 o más	
Frecuencia en que utiliza el servicio de fotocopias	Diario	7	10	5	0	0	1	23
	Semanal	8	18	12	5	2	2	47
	Quincenal	0	4	1	1	0	0	6
	Mensual	9	4	3	0	0	3	19
Total		24	36	21	6	2	6	95

Gráfico de barras

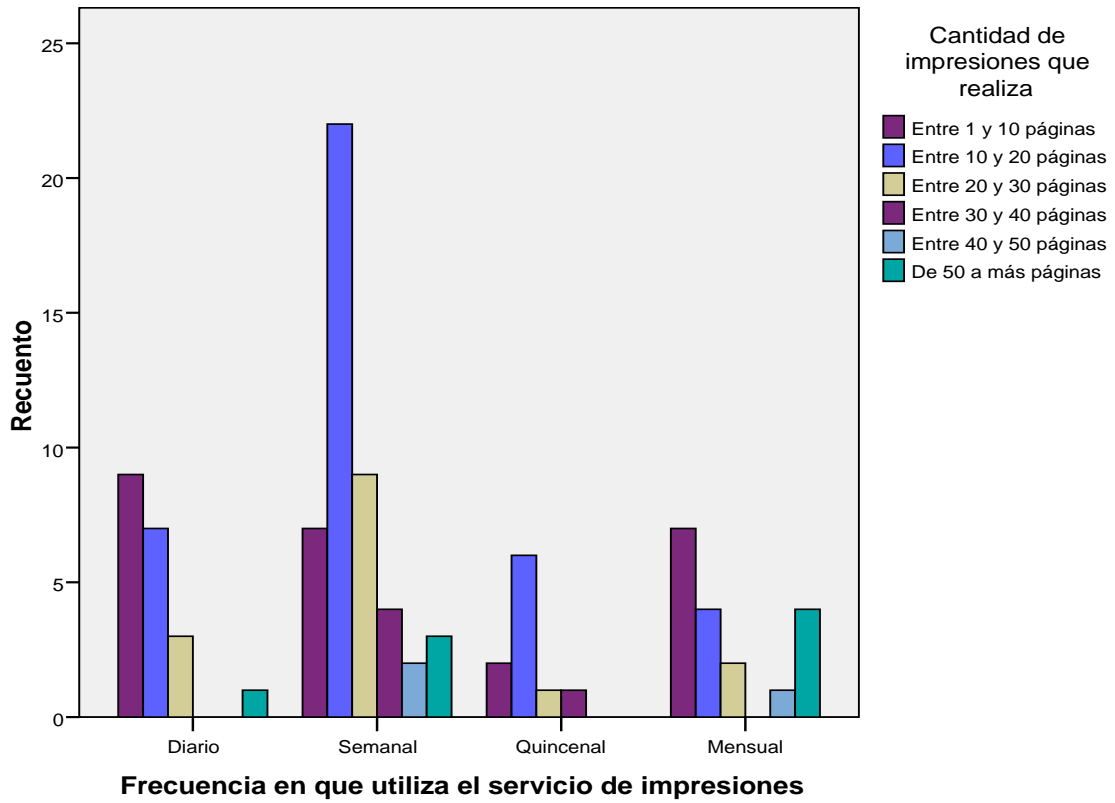


La mayor frecuencia en que los alumnos realizan fotocopias es semanal. De tal forma que la cantidad de páginas se concentra principalmente entre 10 y 30 páginas.

Tabla de contingencia Frecuencia en que utiliza el servicio de impresiones * Cantidad de impresiones que realiza

		Cantidad de impresiones que realiza						Total
		Entre 1 y 10 páginas	Entre 10 y 20 páginas	Entre 20 y 30 páginas	Entre 30 y 40 páginas	Entre 40 y 50 páginas	De 50 a más páginas	
Frecuencia en que utiliza el servicio de impresiones	Diario	9	7	3	0	0	1	20
	Semanal	7	22	9	4	2	3	47
	Quincenal	2	6	1	1	0	0	10
	Mensual	7	4	2	0	1	4	18
Total		25	39	15	5	3	8	95

Gráfico de barras



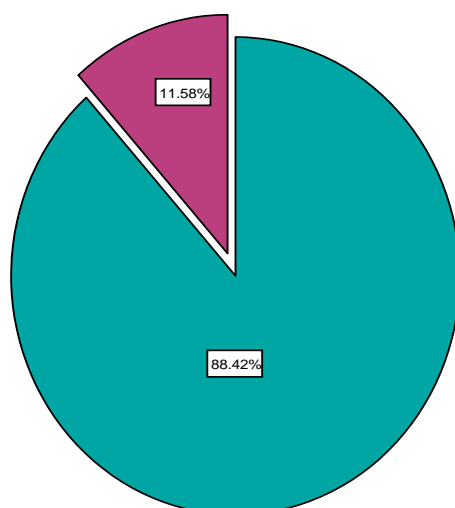
La mayor frecuencia en que se utiliza el servicio de impresiones es semanal, de tal forma que la cantidad se concentra entre 10 y 30 páginas.

¿Estaría interesado en un servicio de impresiones y fotocopias delivery las 24 horas del día?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	84	88.4	88.4	88.4
	No	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

¿Estaría interesado en un servicio de impresiones y fotocopias delivery las 24 horas del día?

■ Si
■ No

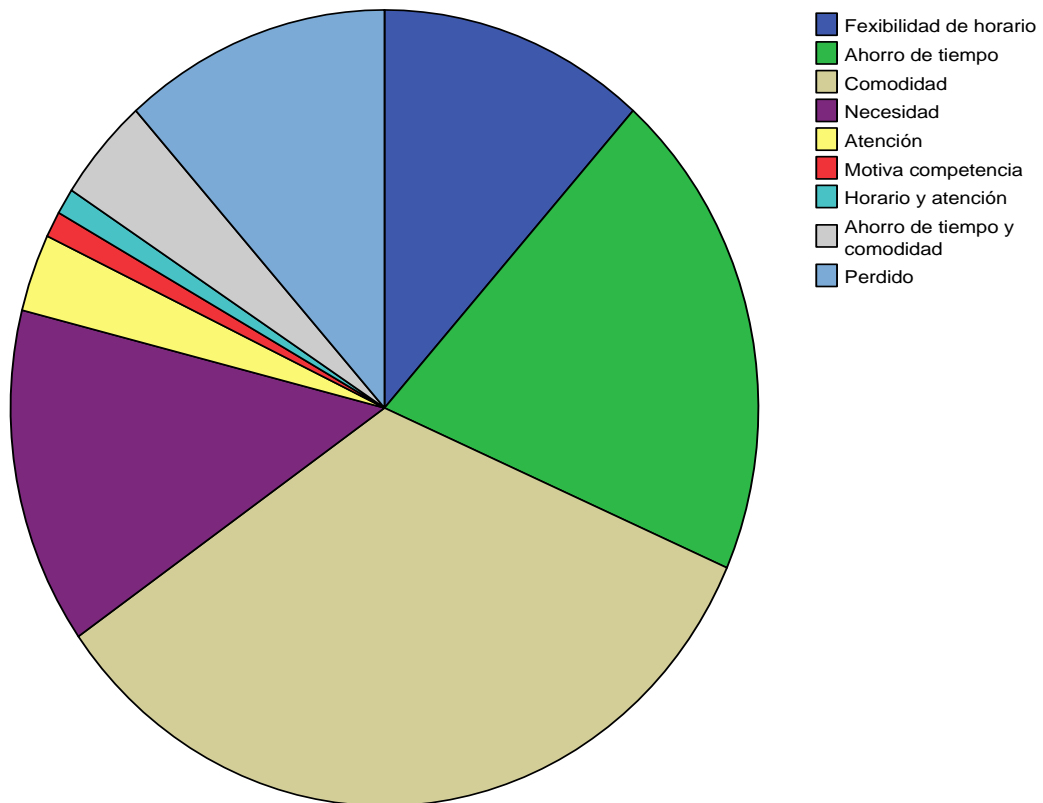


El 88.42% de encuestados en las universidades: UNICA, UAM Y UNI IES está interesado en el servicio de impresiones y fotocopias delivery. Solamente un 11.56% no estaría interesado en este servicio.

Razón por la cual está interesado en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Flexibilidad de horario	11	11.6	13.1	13.1
	Ahorro de tiempo	19	20.0	22.6	35.7
	Comodidad	32	33.7	38.1	73.8
	Necesidad	13	13.7	15.5	89.3
	Atención	3	3.2	3.6	92.9
	Motiva competencia	1	1.1	1.2	94.0
	Horario y atención	1	1.1	1.2	95.2
	Ahorro de tiempo y comodidad	4	4.2	4.8	100.0
	Total	84	88.4	100.0	
Perdidos	Sistema	11	11.6		
Total		95	100.0		

Razón por la cual está interesado en el servicio

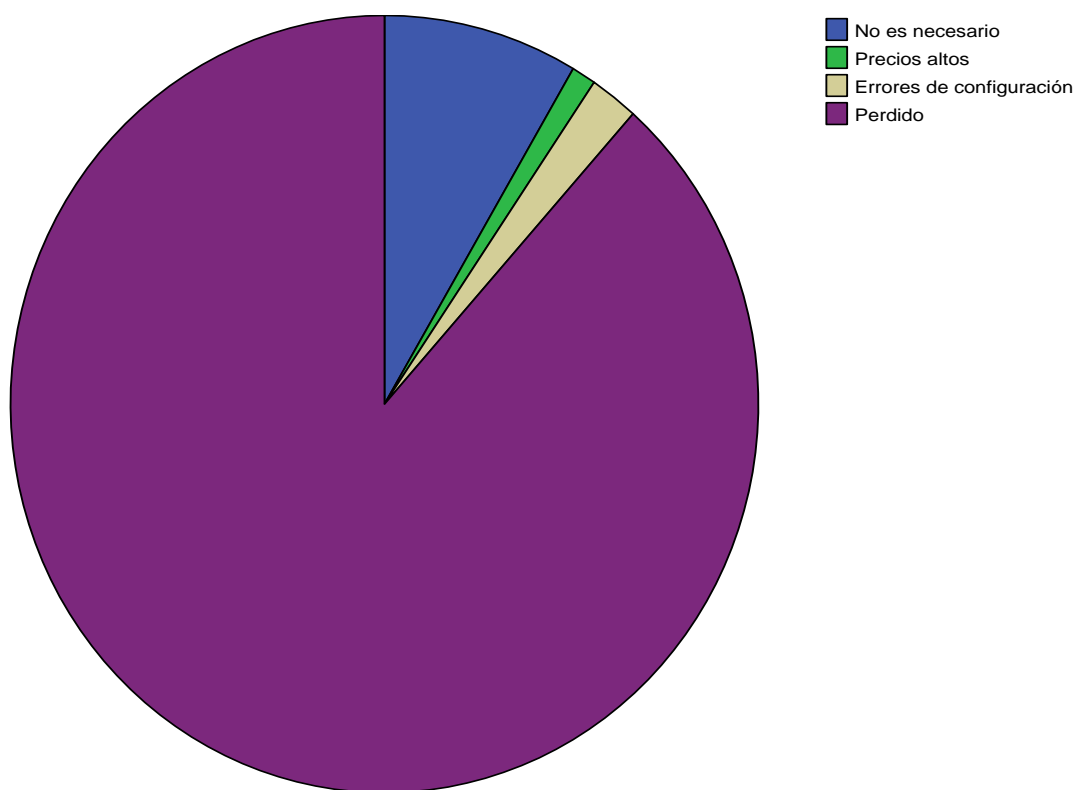


La principal razón de interés para solicitar el servicio de impresiones y fotocopias delivery es por comodidad, siguiendo el ahorro de tiempo, la necesidad y la flexibilidad de horario que se propone.

Razón por la cual no está interesado en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No es necesario	8	8.4	72.7	72.7
	Precios altos	1	1.1	9.1	81.8
	Errores de configuración	2	2.1	18.2	100.0
	Total	11	11.6	100.0	
Perdidos	Sistema	84	88.4		
Total		95	100.0		

Razón por la cual no está interesado en el servicio

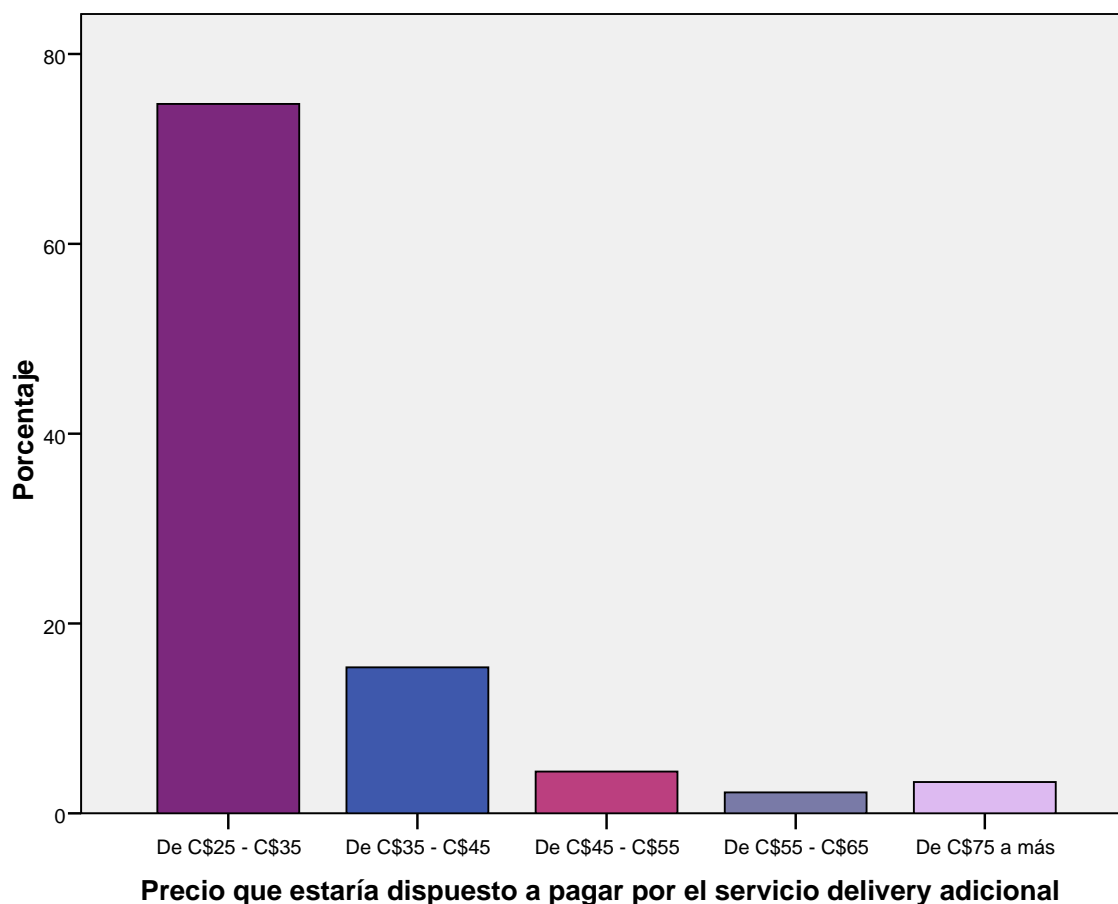


Entre las 11 personas que se niegan a utilizar el servicio de impresiones y fotocopias delivery, la mayor razón de desinterés es por que no es necesario.

Precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio delivery adicional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De C\$25 - C\$35	68	71.6	74.7	74.7
	De C\$35 - C\$45	14	14.7	15.4	90.1
	De C\$45 - C\$55	4	4.2	4.4	94.5
	De C\$55 - C\$65	2	2.1	2.2	96.7
	De C\$75 a más	3	3.2	3.3	100.0
	Total	91	95.8	100.0	
Perdidos	Sistema	4	4.2		
Total		95	100.0		

Precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio delivery adicional



El 71.5% de los encuestados propone que el precio del servicio delivery sea entre C\$25 y C\$35.

Tabla de contingencia Nombre de la empresa que realiza servicio delivery * ¿Conoce alguna empresa que ofrezca servicios de impresiones y fotocopias delivery?

		¿Conoce alguna empresa que ofrezca servicios de impresiones y fotocopias delivery?	
		Si	Total
Nombre de la empresa que realiza servicio delivery	XEROX	1	1
	Copycat	2	2
	XEROX, Tapia	2	2
	Tapia	1	1
Total		6	6

De los 6 encuestados que conocen otro centro delivery los lugares más frecuentes fueron: Tapia, Xerox y Copycat.

Gráfico de barras

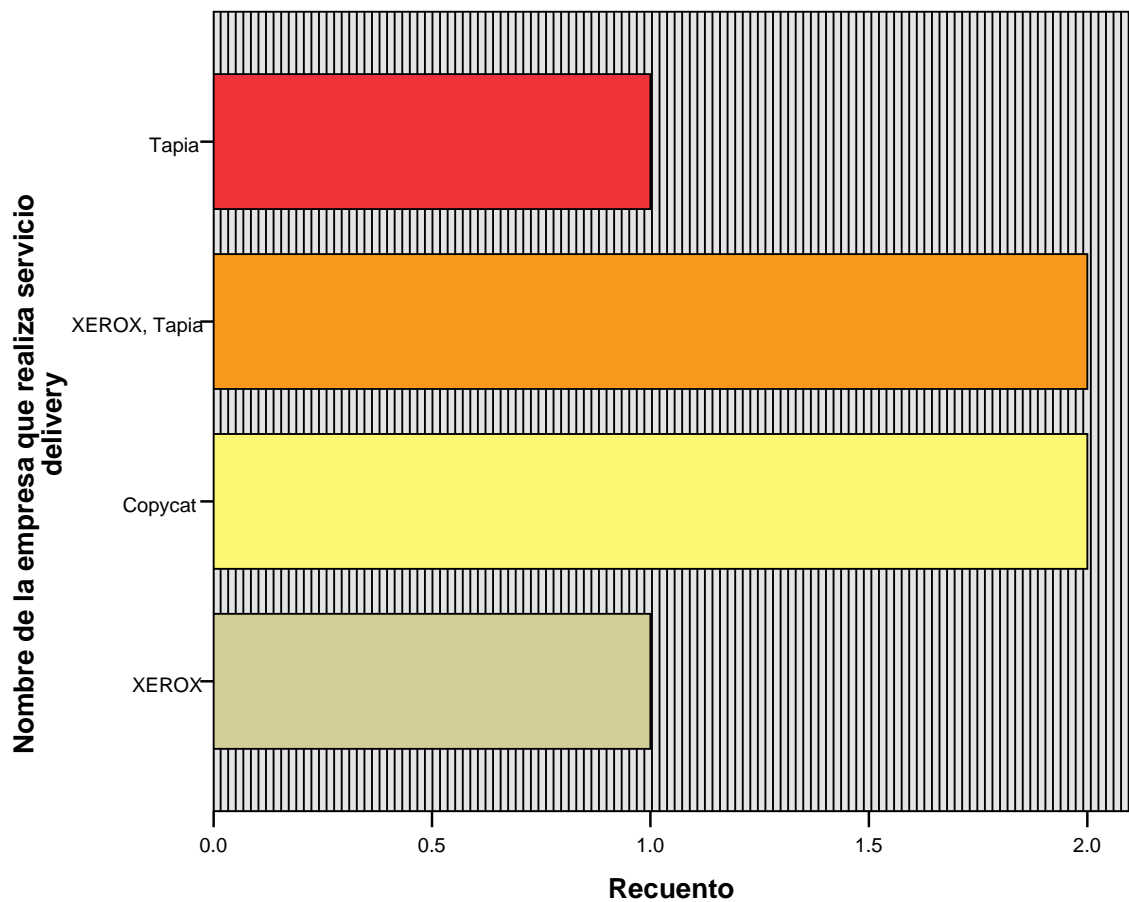
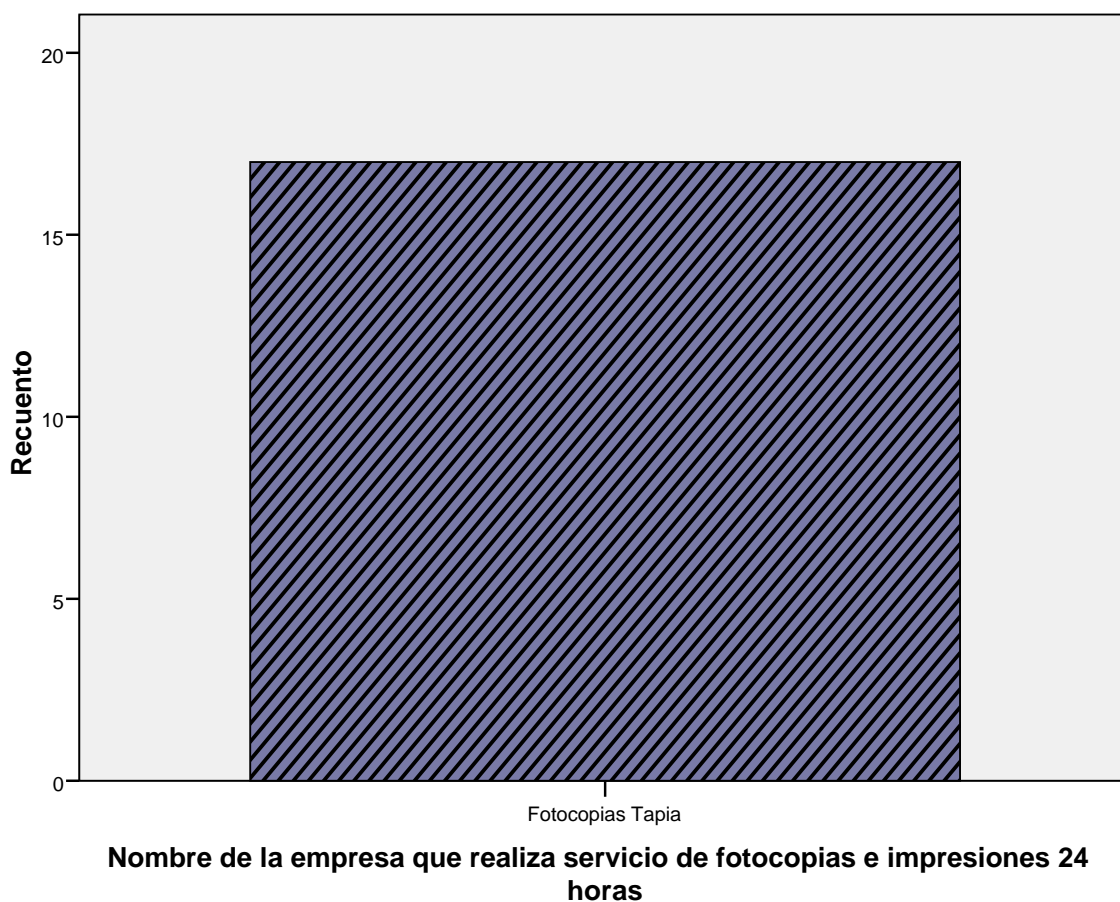


Tabla de contingencia Nombre de la empresa que realiza servicio de fotocopias e impresiones 24 horas * ¿Conoce alguna empresa que ofrezca servicio de impresiones y fotocopias 24 horas?

Recuento

		¿Conoce alguna empresa que ofrezca servicio de impresiones y fotocopias 24 horas?	
		Si	Total
Nombre de la empresa que realiza servicio de fotocopias e impresiones 24 horas	Fotocopias Tapia	17	17
Total		17	17

Gráfico de barras



De los 17 encuestados que conocen un centro 24 horas, solo conocen las fotocopias Tapia.

2.3.5 Conclusiones del estudio realizado

Nuestro principal mercado se encuentra en jóvenes entre 18 y 21 años.

Ya que el 50.5% de estudiantes no posee centro de impresiones en su universidad, se presenta una oportunidad para ampliar nuestra demanda.

La mayoría de estudiantes concuerdan en que un servicio de impresiones y fotocopias delivery sería necesario y representaría una ayuda para sus carreras universitarias; principalmente para las carreras de marketing y arquitectura.

En el caso de los alumnos de Arquitectura, representa una oportunidad ofrecer servicios delivery que incluyan impresiones y fotocopias de planos.

Identificamos como nuestra principal competencia a Fotocopias Tapia y XEROX.

2.4 Distribución y punto de ventas:

Abriremos un local en camino de oriente para atender las universidades aledañas a carretera Masaya. Contaremos inicialmente con 2 motos debidamente equipadas para transportar documentos y una porta planos para trasladar los planos necesarios.

2.5 Promoción del producto o servicio:

2.5.1 Publicidad:

Como manera de publicitarnos utilizaremos medios alternativos y convencionales no masivos.

Nos anunciaremos mediante revistas “La Brújula” y “Revista Cinematográfica”.

Con el propósito de darnos a conocer dentro de las universidades entregaremos volantes y utilizaremos el Internet para conectarnos mediante redes sociales como Facebook, Twitter y Hi5.

Al igual realizaremos un acuerdo con las universidades con el fin de anunciarnos en su página Web como un agregado al servicio estudiantil.



2.5.2 Promoción de ventas:

- a. por la impresión de 100 hojas o más te daremos un descuento del 5%.
- b. entrega gratis por un pedido mayor a 200 páginas.

2.5.3 Marcas

Con el objetivo de dar a conocer nuestra marca diseñamos el siguiente logotipo:



2.6 Fijación y políticas de precio

Debido a que nuestro producto no es nuevo dentro del mercado, determinaremos el precio a partir de la competencia determinando los siguientes:

Impresiones

Formato	Negro	Cantidades	Color	Cantidades	Full color	Cantidades
Carta	1.00	30,500.00	2.00	2,500.00	10.00	1,450.00
A-3	7.00	100.00	15.00	50.00	35.00	50.00
A-2	20.00	50.00	40.00	50.00	75.00	50.00
A-1	30.00	50.00	55.00	50.00	150.00	50.00
Totales		30,700.00		2,650.00		2,650.00

Fotocopia		Cantidades		Cantidades
Formato	Una cara		Dos Caras	
Valor	0.50	24,048.80	0.80	24,048.80

Punto de equilibrio de la empresa:

Determinamos el punto de equilibrio en córdobas ya que poseemos una gran cantidad de productos. Para el cálculo de dicho punto de equilibrio utilizaremos los costos fijos, los costos variables (Referirse al capítulo de finanzas) y la ventas totales (Referirse al sistema de venta en Mercadeo).

**EXPRESION
PUNTO DE EQUILIBRIO
EN CORDOBAS**

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	1236,761.28	1360,437.41	1360,437.41	1632,524.89	1632,524.89
Costos Fijos	492,308.41	492,308.41	462,499.44	462,499.44	460,549.44
Costos Variables	658,198.36	701,251.96	701,251.96	766,182.76	766,182.76
Costos Totales	1150,506.77	1193,560.37	1163,751.40	1228,682.20	1226,732.20
Punto de Equilibrio	1052,379.88	1016,033.92	954,513.70	871,528.49	867,853.93

**Fórmula del Punto de Equilibrio en
Dólares**

$$\frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variables Totales} / \text{Ventas Totales})}$$

2.7 Plan de introducción al mercado

Queremos que nuestros clientes conozcan y prueben nuestro producto lo cual trataremos que Por medio de promociones y comunicación de nuestra empresa lograr Llamamos la atención de las personas para que lo prueben. Lo cual lo haremos por medio de:

- Flayers en las universidades.
- Publicaciones en las revistas cinematográficas
- Publicarnos en el Periódico "LA BRUJULA" ya que este periódico se ha enfocado en ubicarse en las universidades.
- Publicarnos en Redes sociales tales como Facebook.com, Hi5.com, twitter.com etc.
- Trabajar junto con las universidades para poder publicarnos en sus páginas y en sus instalaciones

2.8 Riesgos y oportunidades del mercado

Riesgos	Acciones a implementar
1. Que la demanda no cubra los costos de transporte necesarios.	2. Solicitar patrocinio.
2. Aumento del precio de la gasolina.	

Oportunidades	Acciones a implementar
1. Demanda insatisfecha.	1. Identificar clientes insatisfechos para crear un segmento de mercado.
2. Precios altos de la competencia.	2. Mantener precios accesibles determinados por la competitividad.
3. Indisponibilidad de servicios 24 horas.	3. Dar a conocer el servicio 24 horas que ofreceremos.

2.9 Sistema y plan de ventas

Conforme a nuestro consumo aparente que es de 80,170 hojas mensuales, determinaremos las ventas a realizarse de los diversos formatos ofrecidos por nuestro local de tal manera que cubran nuestra demanda potencial.

EXPRESION PROYECCIÓN DE VENTAS EN CORDOBAS

Fotocopias una cara					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	24,048.80	26,453.68	26,453.68	31,744.42	31,744.42
Ventas Anuales	288,585.60	317,444.16	317,444.16	380,932.99	380,932.99
Precio de Venta por Unidad	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Sub-Total	144,292.80	158,722.08	158,722.08	190,466.50	190,466.50
Fotocopias dos caras					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	24,048.80	26,453.68	26,453.68	31,744.42	31,744.42
Ventas Anuales	288,585.60	317,444.16	317,444.16	380,932.99	380,932.99
Precio de Venta por Unidad	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
Sub-Total	230,868.48	253,955.33	253,955.33	304,746.39	304,746.39
Ventas Fotocopias en Córdoba	375,161.28	412,677.41	412,677.41	495,212.89	495,212.89
Ventas Fotocopias en Unidades	48,097.60	52,907.36	52,907.36	63,488.83	63,488.83
Impresiones Carta Negro					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	30,500.00	33,550.00	33,550.00	40,260.00	40,260.00
Ventas Anuales	366,000.00	402,600.00	402,600.00	483,120.00	483,120.00
Precio de Venta por Unidad	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Sub-Total	366,000.00	402,600.00	402,600.00	483,120.00	483,120.00
Impresiones Carta Color					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	2,500.00	2,750.00	2,750.00	3,300.00	3,300.00
Ventas Anuales	30,000.00	33,000.00	33,000.00	39,600.00	39,600.00
Precio de Venta por Unidad	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Sub-Total	60,000.00	66,000.00	66,000.00	79,200.00	79,200.00

Impresiones Carta Full Color					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	1,450.00	1,595.00	1,595.00	1,914.00	1,914.00
Ventas Anuales	17,400.00	19,140.00	19,140.00	22,968.00	22,968.00
Precio de Venta por Unidad	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Sub-Total	174,000.00	191,400.00	191,400.00	229,680.00	229,680.00
Impresiones A-1 Negro					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	50.00	55.00	55.00	66.00	66.00
Ventas Anuales	600.00	660.00	660.00	792.00	792.00
Precio de Venta por Unidad	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Sub-Total	19,200.00	21,120.00	21,120.00	25,344.00	25,344.00
Impresiones A-1 Color					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	50.00	55.00	55.00	66.00	66.00

Ventas Anuales	600.00	660.00	660.00	792.00	792.00
Precio de Venta por Unidad	55.00	55.00	55.00	55.00	55.00
Sub-Total	33,000.00	36,300.00	36,300.00	43,560.00	43,560.00
Impresiones A-1 Full Color					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	50.00	55.00	55.00	66.00	66.00
Ventas Anuales	600.00	660.00	660.00	792.00	792.00
Precio de Venta por Unidad	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Sub-Total	90,000.00	99,000.00	99,000.00	118,800.00	118,800.00
Impresiones A-2 Negro					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	50.00	55.00	55.00	66.00	66.00
Ventas Anuales	600.00	660.00	660.00	792.00	792.00
Precio de Venta por Unidad	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Sub-Total	12,000.00	13,200.00	13,200.00	15,840.00	15,840.00

Impresiones A-2 Color					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	50.00	55.00	55.00	66.00	66.00
Ventas Anuales	600.00	660.00	660.00	792.00	792.00
Precio de Venta por Unidad	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Sub-Total	24,000.00	26,400.00	26,400.00	31,680.00	31,680.00
Impresiones A-2 Full Color					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Ventas Mensuales en unidades	50.00	55.00	55.00	66.00	66.00
Ventas Anuales	600.00	660.00	660.00	792.00	792.00
Precio de Venta por Unidad	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
Sub-Total	45,000.00	49,500.00	49,500.00	59,400.00	59,400.00
Impresiones A-3 Negro					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	100.00	110.00	110.00	132.00	132.00
Ventas Anuales	1,200.00	1,320.00	1,320.00	1,584.00	1,584.00
Precio de Venta por Unidad	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Sub-Total	8,400.00	9,240.00	9,240.00	11,088.00	11,088.00
Impresiones A-3 Color					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	50.00	55.00	55.00	66.00	66.00
Ventas Anuales	600.00	660.00	660.00	792.00	792.00
Precio de Venta por Unidad	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Sub-Total	9,000.00	9,900.00	9,900.00	11,880.00	11,880.00
Impresiones A-3 Full Color					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Mensuales en unidades	50.00	55.00	55.00	66.00	66.00
Ventas Anuales	600.00	660.00	660.00	792.00	792.00
Precio de Venta por Unidad	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
Sub-Total	21,000.00	23,100.00	23,100.00	27,720.00	27,720.00
Ventas Impresiones en Córdoba	861,600.00	947,760.00	947,760.00	1,137,312.00	1,137,312.00
Ventas Impresiones en Unidades	34,950.00	38,445.00	38,445.00	46,134.00	46,134.00
Ventas Totales en Córdoba	1236,761.28	1360,437.41	1360,437.41	1632,524.89	1632,524.89
Ventas Totales en Unidades	83,047.60	91,352.36	91,352.36	109,622.83	109,622.83

Producción

3.1 Objetivos del área de producción

Corto Plazo: Nuestro objetivo a corto plazo es producir 84,170 unidades con ayuda de tres maquinas impresoras fotocopadoras realizando la distribución entre dos motos que abarcara nuestra demanda potencial a corto plazo.

Mediano Plazo: de dos a tres años aumentaremos en un 10% nuestra producción con lo cual alcanzaremos 92,587.77 unidades, con el aumento de una moto mas para cubrir el nuevo objetivo.

Largo Plazo: pretendemos alcanzar la producción de 111,105.32 unidades a través de la incorporación de una maquina impresora fotocopadora y una moto adicional,

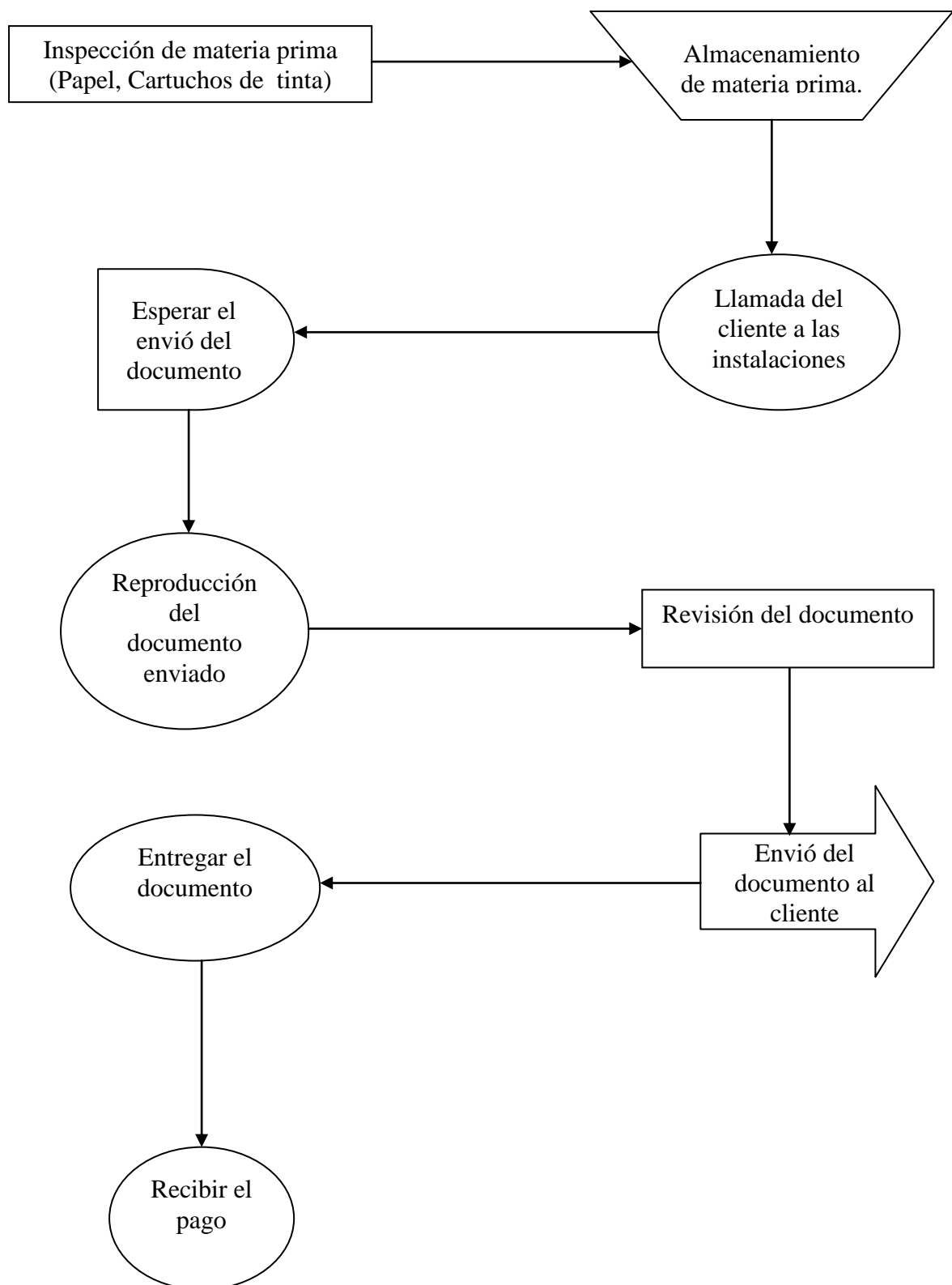
3.2 Especificaciones del servicio

Nuestro servicio consiste en Impresiones y Fotocopias delivery. Las motos van a tener el logo de la empresa, se entregaran los documentos en folders de manila con el logo impreso, los planos se transportaran en porta planos para evitar que estos sufran algún daño.

3.3 Descripción del proceso de prestación del servicio

- 1- Llamada
- 2- Envió de e-mail.
- 3- Recepción del documento
- 4- Reproducción documento
- 5- Entrega
- 6- Pago

3.4 Diagrama de flujo del proceso



3.5 Características de la tecnología

Nuestro servicio se caracteriza por la rapidez de entrega. Nuestra tecnología consiste más que todo en el proceso de recepción, reproducción y entrega de documentos

3.6 Equipo e instalaciones

El proceso de nuestro servicio consta de 2 etapas principalmente: recepción de datos y entrega de documentos. Entre estas dos etapas existe otro número de actividades tales como, la reproducción del producto, el pago por el servicio, etc.

El equipo utilizado es el siguiente:

Papelería y Útiles de Oficina (US \$)

Equipo	Unidades	Precio U\$	Importe
Saca grapas	5	0.47	2.33
Notas adhesivas de 3*3	5	2.78	13.90
Hule # 18	3	0.79	2.37
Sello fechador múltiple	2	1.72	3.44
Perforadora de 2 hoyos	5	2.47	12.33
Fastes de 8 cm	5	1.40	6.98
Cera para contar	3	0.56	1.67
Notas adhesivas de 4*6	3	1.26	3.77
Libro de actas	5	2.65	13.26
Borrador	30	0.19	5.58
Resaltadores surtidos	2	0.40	0.79
Papel bond tamaño legal	5	5.58	27.91
Papel bond tamaño carta	5	4.65	23.26
Folder manila	200	0.07	13.95
Clip de colores	2	0.65	1.30
Engrapadora	5	3.35	16.74
Marcador permanente azul	12	0.44	5.30
Marcador permanente negro	12	0.44	5.30
Lapicero azul	24	0.12	2.79
Lapicero negro	24	0.12	2.79
Corrector de lápiz	12	0.81	9.77
Papel carbón azul	1	4.00	4.00
Grapas estándar	1	0.70	0.70
Lápiz de grafito	12	0.07	0.84
Sobres blancos tamaño carta	500	0.02	8.37
Sobre blancos tamaño legal	1	13.48	13.48
Libro bitácora	3	4.74	14.23
Clamp	10	0.13	1.28
Almohadilla para sello	2	1.30	2.60

Calador	2	1.12	2.23
Tajador metálico	3	0.14	0.42
Tijera	5	1.49	7.44
Reglas plásticas	5	0.14	0.70
Chinches	1	0.35	0.35
Calculadora	3	18.84	56.51
Disco Cd-r	6	0.58	3.49
Calculadora Eléctrica	1	54.19	54.19
SUBTOTAL			346.35
IVA 15%			51.95
TOTAL			398.30

3.7 Materia prima

Ya que somos una empresa dedicada a la reproducción de documentos tendremos como principal materia prima:

COSTO DE MATERIA PRIMA EN CORDOBAS

Concepto	Unidad de Medida	Costo Mensual	Costo Año 1	Costo Año 2	Costo Año 3	Costo Año 4	Costo Año 5
Papel	Resmas	13,312.00	159,744.00	175,718.40	175,718.40	210,862.08	210,862.08
Tinta	Cartuchos	3,670.00	44,040.00	48,444.00	48,444.00	53,288.40	53,288.40
Stickers	Unidades	13,635.00	163,620.00	179,982.00	179,982.00	197,980.20	197,980.20
Sobre de Manila	Unidades	5,261.00	63,132.00	69,445.20	69,445.20	76,389.72	76,389.72
Total		35,878.00	430,536.00	473,589.60	473,589.60	538,520.40	538,520.40

Materia prima	Costo materia prima	Costo por unidad del producto
Papel	C\$ 13,312	C\$ 0.16
Tinta	C\$ 3,670	C\$ 0.05
Stickers	C\$ 13,635	C\$ 3.24
Sobre de Manila	C\$ 5,261	C\$ 1.25
Total		4.69

Materia Prima:	Cantidad/Lote
Papel	168 resmas
Tinta	4 Tóner
Stickers	4208 Stickers
Sobres de Manila	4208 Sobres

3.7.1 identificación de proveedores y cotizaciones

Materia Prima	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor Seleccionado
Papel	Consa	C\$79.08 (500 Hojas)	Regular	x
	Editorial y Distribuidora Mundo Cultural	C\$546.25 (500 Hojas)	Excelente	
	Papel Depott	C\$86.25 (500 Hojas)	Regular	
Tinta	Ink-Tec	\$45	Regular	x
	Xerox	\$126.38	Buena	
Gasolina	Esso	20.36	Regular	
	Shell	20.21	Buena	x
	Petronic	20.72	Regular	
Stickers	Xerox	U\$3.24 c/u	Buena	x
	Bolonia Printing	U\$7.36 c/U	Buena	
Sobres de Manila	Consa	cs142.40	Buena	
	Editorial y Distribuidora Mundo Cultural	C\$125.35	Buena	x

3.7.2 Compras

Proveedor _____ Orden de Compra núm. _____

Fecha de Pedido _____

Fecha de Entrega _____

Empresa Solicitante: _____ Tel. y Fax _____

Dirección: _____

Cantidad:	Concepto:	Precio:	Importe:
			Subtotal:
			IVA:
			Total:

Firma de Recepción

3.8 capacidad instalada

Periodo:	Cantidad de producto:
1 Día	2,777
1 Semana	19,439
1Mes	84,170

3.9 manejo de inventarios

Es necesario conocer el punto de reorden de cada materia prima. En nuestro caso la materia prima se da a entender como papel, tinta, sobres de manila y Stickers.

Papel: Considerando que el proveedor CONSA entrega la materia prima dos días después del pedido, el consumo al mes de papel es de 84,170 unidades y el consumo diario es de 2,777 unidades por siete días a la semana y que existe un día de margen de entrega:

Entonces:

$(2 \text{ días} \times 2,777 \text{ Unidades}) = 5,554 \text{ unidades} = \text{Punto mínimo en almacén}$

$(1 \text{ día} \times 2,777 \text{ Unidades}) = 2,777 \text{ Unidades} = \text{Margen de Seguridad}$

8,331 Unidades en inventario, mínimo aceptable antes de reordenar o 16 resmas como mínimo.

Tinta: El proveedor Xerox entrega la materia prima 2 días después del pedido con 1 día de margen, por lo cual:

Ya q mensualmente utilizamos 4 tóner, mantendremos solamente 1 en inventario

Sobres de Manila: Suponiendo que el proveedor Editorial y Distribuidora Mundo Cultural entregara los sobres de manila en 2 días después del pedido con 1 día de margen.

(2 días x 138 sobres)= 276= Punto mínimo de almacén

(1días x 138 Sobres)= 138= Margen de seguridad

414 Sobres de Manila o 4 paquetes de 100 sobres en inventario mínimo aceptable de reordenar

Stickers: Suponiendo que nuestro proveedor Xerox entregara los Stickers en un día después del pedido.

(1 días x 138 Stickers)= 138=Punto mínimo de almacén

3.10 ubicación de la empresa

Nuestra empresa de Impresiones y Fotocopias delivery estará ubicada en Camino de Oriente. Se escogió esta dirección porque la consideramos céntrica, y es una ubicación cerca de las universidades elegidas como mercado meta.

La ubicación exacta es en los módulos que se ubican en Camino de Oriente, una zona dedicada exclusivamente al comercio y donde también se ubican otras empresas que requieran de nuestro servicio.

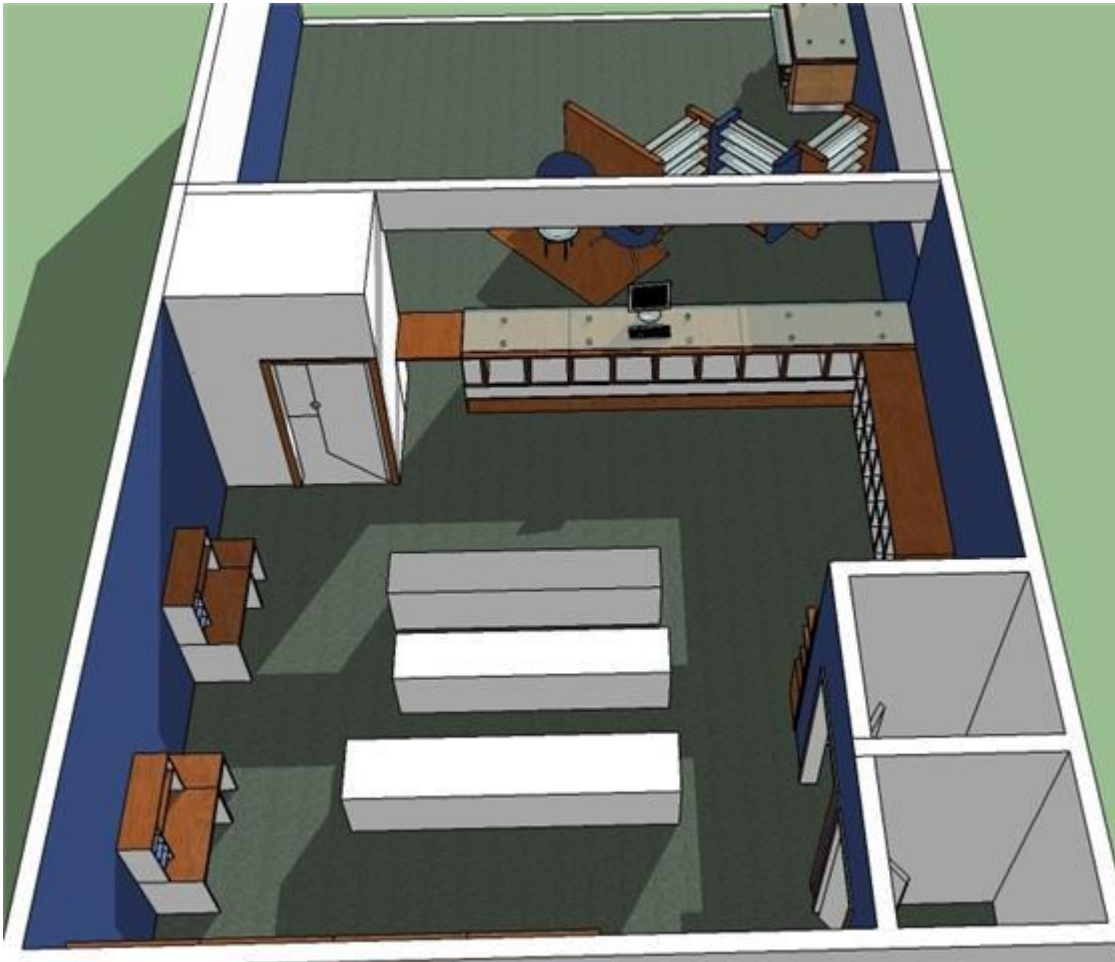
3.11 Diseño y distribución de plantas y oficinas

El local ubicado en camino de oriente tiene un tamaño de 120 m² en lo que distribuiremos una bodega, un baño, la caja, un recibidor con dos computadoras, dos escritorios con dos computadoras, un área de espera y un espacio para las maquinarias.









3.12 Mano de obra requerida

Se requiere de un recepcionista que tome los pedidos hechos primero por teléfono y luego por e-mail, una persona con conocimientos sobre el uso de motos que sirva para la entrega de los documentos, una persona encargada de las fotocopias y otra encargada de las impresiones.

3.13 Procedimientos de mejora continúa

Con el propósito de diversificar nuestro servicio y atraer mayor mercado, introduciremos una red wi-fi en el local; de esta manera el estudiante tendrá la oportunidad de trabajar en nuestro local en un ambiente cómodo, seguro y práctico. Este servicio se ofrecerá de manera gratuita, durante todo el día.

3.14 Programa de producción

1. Se rentara el local de trabajo en camino de oriente y se realizara las adaptaciones y mejoras necesarias, que incluye: pintura, limpieza y acondicionamiento del lugar.
2. Comprar la maquinaria necesaria: Computadoras e impresora/fotocopiadora

3. Contratar a 4 personas que desempeñara las funciones de: 2 mensajeros, 1 vigilante y 1 técnico.
4. Seleccionar el proveedor según convenga.
5. Entrar a un programa de financiamiento.
6. Comenzar a trabajar según nuestro diagrama de flujo.

Organización

4.1 Objetivos del área de organización

En esta área nuestro objetivo es el siguiente: contratar el personal que este mejor capacitado para realizar sus debidas funciones.

Al inicio nuestra microempresa solo contara con 9 personas; de las cuales 5 seremos nosotros y contrataremos a 4 personas más.

El personal encargado de ventas se repartirá los encargos de manera equitativa de forma tal que se cubra el territorio estimado.

Las labores de limpieza se realizaran entre todos los colaboradores, de tal manera que creemos un sentido de pertenencia a la organización.

4.2 Estructura organizacional



4.3 Funciones específicas y requerimientos por puesto

Nombre del Puesto	Requisitos del Puesto	Actividades	Escala Jerárquica

Dirección General o Presidente	*Máster en Mercadeo y Publicidad o en Administración de empresas *Experiencia laboral, mínimo 3 años en campos afines	*Planificar y controlar que se cumpla con las actividades a corto, mediano y largo plazo. *Asegurarse del buen funcionamiento de Expres ion	*Ocupa el cargo principal en la jerarquía
Ejecutivo de Ventas	*Licenciatura en Administración de Empresas o Mercadeo con especialidad en ventas *Experiencia de 2 años en ventas	*Elaborar planes y control de ruteo *Planear y dirigir estrategias de publicidad y promoción del servicio	*Subordinado del Presidente
Administrador	*Licenciatura en Administración de Empresas, Contabilidad, Banca y Finanzas o carreras afines *Experiencia en administración de Recursos Humanos	*Planear, organizar y dirigir actividades para asegurar el buen funcionamiento de la empresa *Responsable del Recurso Humano de la empresa	*Subordinado del Presidente
Atención al Cliente	*Estudiante universitario con amplios conocimientos en informática	Encargado de realizar los pedidos.	*Subordinado del Presidente
Operadores de Máquina	*Ciclo básico aprobado como mínimo *Amplios conocimientos de informática	*Encargado de realizar los escaneos, impresiones y fotocopias de acuerdo a los pedidos que vayan	*Subordinado del Ejecutivo de Ventas

	*Experiencia en cibercafé o negocios similares	surgiendo	
*Motociclistas	*Ciclo básico aprobado *Licencia de conducir	*Hacer entrega de los pedidos que surjan cumpliendo en tiempo y forma	*Subordinado del Ejecutivo de Ventas

Dirección general o Presidente:

El objetivo del director general será controlar la correcta funcionalidad de los diferentes departamentos de la empresa, de tal manera que se cumplan los objetivos de estos, recibiendo retroalimentación de las diferentes áreas.

Sus funciones serán: coordinar, orientar, determinar y planear, definir las metas y objetivos, controlar la ventaja competitiva, controlar las funciones de los diferentes departamentos.

Finanzas

Se subcontratará un profesional en el área de contabilidad para manejar todas las transacciones financieras y de inventario de la empresa, dirigiendo la contabilidad de negocios e informando sobre los ingresos y egresos de este mismo.

Las funciones son: brindar los registros contables, comparar con proyecciones anteriores, encargarse del pago de impuestos, controlar todas las actividades financieras de la empresa.

Ventas

Será el encargado de realizar las estrategias de mercado, mediante la publicidad, promoción y ventas, para tener rápidos resultados e incrementar las ventas, estimulando en los clientes la necesidad del servicio. Realizar el logo de la empresa y slogan y escoger los mejores espacios para publicitarse.

Las funciones requeridas serán: realizar el plan de trabajo, estrategias de promoción, planear sistema de distribución, fijar políticas de precio, definir mercado meta y evaluarlo. Estará encargado del personal de mensajería, por lo que deberá elaborar el plan de ruteo de la empresa.

Administración

Realizar las funciones de organización, planeación, control y dirección de la empresa
Recursos Humanos:

Por tratarse de una empresa pequeña, el encargado de esta área será el Gerente Administrativo quien realizará las relaciones laborales, reclutamiento de personal y capacitaciones.

Deberá instruir a cada una de las personas que integren la organización para obtener resultados de calidad y rapidez.

Las funciones específicas de esta área son: ser responsable de las relaciones laborales, dirigir el proceso de inducción y capacitación, realizar las metas por cada departamento, calificar el desempeño de personal, tener los requisitos legales para el registro del personal, realizar el proceso de reclutamiento, seleccionar el personal.

4.4 Captación de personal

4.4.1 Reclutamiento

Para atraer candidatos para ocupar los puestos de trabajo vacantes, se utilizará el medio escrito, debido a que es más económico y a través del cual se pueden describir con mayor claridad las especificaciones y características necesarias para trabajar en Expresion.

EL PERIÓDICO:

Redacción del anuncio:

Expresion requiere contratar los servicios del siguiente personal: 1) Recepcionista, varón o mujer, mínimo bachiller, voz y presentación agradable, excelentes relaciones humanas, capacidad de trabajo bajo presión y dominio de herramientas informáticas. 2) Joven dinámico con experiencia en cibercafé. 3) Motorizados dispuestos a trabajar jornadas extraordinarias, incluso domingos y feriados. Interesados enviar CV con foto y cartas de recomendación a expressionnicaragua@gmail.com

Medio: Prepsi Guía (Páginas Amarillas)/ Periódico La Prensa

Tiempo:

5 días

Tarifas:

\$0.47 por línea en minúsculas

Medio de reclutamiento	Costo
Periódico	\$2.82 diarios por anuncio
Presupuesto total	\$14.1 por 5 días

4.4.2 Selección

Para Expres sion, es de vital importancia seleccionar a los candidatos perfectos para cada puesto. A través de la adecuada distribución de actividades y responsabilidades, se busca conformar un equipo de trabajo eficiente y eficaz para alcanzar los objetivos de la empresa y cumplir con las metas establecidas.

Se utilizarán las siguientes herramientas para seleccionar al personal:

Entrevistas:

Se atenderá en horario de oficina a los interesados que previamente hayan respondido al aviso del periódico enviando su Curriculum Vitae a expressionnicaragua@gmail.com y que se haya acordado cita para realizar la entrevista.

Las entrevistas las llevará a cabo Ana Blandón, del Departamento de Administración. Deberá asegurarse que los papeles del candidato estén en regla, que se adjunte carta de recomendación y que los aspirantes cuenten con los requisitos que demandan los cargos desocupados.

Asimismo, esta persona del Departamento de Administración, se ocupará de todo el proceso de reclutamiento, selección y contratación.

Exámenes:

-Psicosométricos:

Test de Personalidad. Éste permite identificar debilidades y fortalezas de una persona en el ámbito laboral. Al evaluador le ayuda a visualizar al candidato desde el punto de vista profesional.

-De Conocimientos:

El Departamento de Administración diseñará las pruebas de conocimiento a través de las cuales se busca verificar si en verdad el personal está apto para ocupar el puesto en Expres sion.

Todos los candidatos serán evaluados con esta prueba, en la que deberán demostrar cómo actuar en distintas facetas del puesto, tanto en dificultades como en casos cotidianos.

Investigación de candidatos:

El Departamento de Administración se encargará de realizar llamadas a las personas o ex jefes que recomendaron a estos candidatos para así confirmar lo descrito en sus cartas de recomendación.

4.4.3 Contratación

Tipo de contrato:

Expres sion establecerá contratos individuales de trabajo por un período de 6 meses en el cual ambas partes se comprometan a cumplir con lo establecido en el Código del Trabajo. Las cláusulas del contrato incluirán políticas de trabajo, descripción del puesto de trabajo y lugar donde deba realizarse, jornada de trabajo y remuneración.

Aspectos laborales a considerar:

*Mantener estrecha relación y buena comunicación entre los departamentos de Expres sion.

*Atender con amabilidad todas las sugerencias y/o quejas de los clientes y darles solución.

*Brindar servicio eficiente y eficaz.

*Comunicar cualquier duda, dificultad o aspectos relevantes a los jefes inmediatos.

4.4.4 Inducción

Este proceso es de gran importancia; es la primera imagen que tendrán los empleados de la empresa. Es el paso más delicado, ya que en él se establecen las normas, políticas y demás aspectos internos, los cuales deben quedar bien claros para evitar malentendidos futuros y por ende pérdidas económicas para Expres sion.

Persona que realizará la inducción: Ana Blandón, auxiliar del Departamento de Administración

Proceso de inducción:

1. Descripción de la empresa Expres sion.
2. Misión, Valores y metas de Expres sion.
3. Carácter del puesto que va a desempeñar la persona.
4. Descripción y capacitación con las máquinas que utilizará (impresoras, scanner fotocopadoras).
5. Presentación al resto del equipo organizativo.

Material que se utilizará en el proceso de inducción:

Se le entregará un folleto con la información necesaria para que se desarrolle adecuadamente en su puesto de trabajo, además, contará con el respaldo del resto del equipo de trabajo.

4.5 Desarrollo del personal

Adiestramiento		
Puesto	Tipo de Adiestramiento	Costo
Administración Atención al cliente Ventas	<p>Se les mostrará el funcionamiento general de la empresa, sus máquinas e instalaciones.</p> <p>Atención especial a los deptos. De Atención al cliente y ventas ya que deben conocer a profundidad el uso de las máquinas y los procesos a realizarse porque de ellos depende la eficacia de Expres sion.</p>	No genera costo pero sí requiere al menos de tres días para adiestrar al personal.
Capacitación		
Puesto	Tipo de Capacitación	Costo
Atención al cliente Ventas	<p>Atención al cliente recibirá capacitaciones sobre cómo brindar un buen servicio al cliente, atendiéndolo con amabilidad y respondiendo a su solicitud.</p> <p>El depto. De Ventas deberá ser capacitado sobre ruteo y su control para asegurar eficiencia y eficacia.</p>	No genera costo pero sí requiere tiempo para capacitar al personal.

4.6 Administración de sueldos y salarios

SALARIOS EN CORDOBAS

Personal	Numero	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Atención al Cliente	1	5,000.00	5,000.00
Ventas	1	5,500.00	5,500.00
Administración	1	10,000.00	10,000.00
Operador de máquinas 1	1	5,000.00	5,000.00
Operador de máquinas 2	1	5,000.00	5,000.00
Motociclista 1	1	4,500.00	4,500.00
Motociclista 2	1	4,500.00	4,500.00
		Subtotal	39,500.00
		43% prestaciones	16,985.00
		Total Anual	56,485.00

4.7 Evaluación del desempeño

Formato de evaluación del desempeño por trabajador:

Puesto:	
Actividad 1:	Indicador:
Objetivo semana 1:	Resultado semana 1:
Objetivo semana 2:	Resultado semana 2:
Objetivo semana 3:	Resultado semana 3:
Objetivo semana 4:	Resultado semana 4:
Objetivo mes 1:	Resultado mes 1:
Semestre 1 (2010):	Resultado del semestre:

4.8 Relaciones de trabajo

Para Expresion es de gran importancia cuidar el clima organizacional, ya que de él depende el buen funcionamiento de la misma y sobre todo al tener un equipo de trabajo motivado, sus resultados serán palpables a la hora de ofrecer nuestros servicios.

En principio, para mantener la armonía en el trabajo, habrá un ambiente tranquilo, sin gritos ni ofensas; cuando se dé algún malentendido o alguien cometa algún error, se arreglará en privado sin que nadie más se entere de lo sucedido.

Para mantener motivada a esta nueva familia, se hará un reconocimiento a las personas que cumplan con los objetivos establecidos, a los que cumplan con sus metas, incluso se premiará a los que apoyen más a sus compañeros de trabajo.

También se realizará un calendario con las fechas de los cumpleaños de cada trabajador; se les hará una pequeña celebración por este especial motivo y se les dará un pequeño regalo por parte del equipo de trabajo.

Se hará reuniones al menos 3 veces por semana para fomentar la buena comunicación. En dicha reunión se tocarán todas las inquietudes y sugerencias que haya, tanto a lo interno como por parte de los clientes. (Participará toda la familia Expresion). A parte de las reuniones, los trabajadores tendrán que informarles verbalmente a sus superiores todas las inquietudes que surjan en el día a día. A menos que estas inquietudes sean más serias, se deberán dar a conocer de manera escrita.

4.9 Marco Legal

A continuación se presentara el acta de constitución de nuestra empresa bajo el tipo de propietario único

Finanzas

5.1 Objetivos del área contable

Objetivos a corto plazo

Nuestro objetivo como empresa en el área financiera es llevar el control de nuestros egresos e ingresos, manteniendo el mejor manejo de nuestra inversión para generar utilidades de \$ 49,710.65.

Objetivos a mediano plazo

Nuestro objetivo a mediano plazo es aumentar las utilidades hasta llegar a 130,682.05.

Objetivo a largo plazo

Nuestro objetivo a largo plazo es aumentar las utilidades hasta llegar a 281,496.64.

5.2 Sistema contable de la empresa

Contabilidad de la empresa

La contabilidad de la empresa será llevada por un asesor externo, que se encargara del área de contabilidad y finanzas y realizara las tareas relacionadas con estas áreas.

Software a utilizar

Las operaciones contables se realizaran en el paquete computacional Excel para generar Estados de Resultado, Balance General y otros procesos contables necesarios.

5.3 Estados Financieros

5.3.1 Costos

A continuación detallamos los costos variables y fijos resultantes del proyecto:

COSTOS VARIABLES**EN CORDOBAS**

Conceptos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	35,878.00	430,536.00	473,589.60	473,589.60	538,520.40	538,520.40
Energía Eléctrica	8,526.68	102,320.16	102,320.16	102,320.16	102,320.16	102,320.16
Agua	1,918.50	23,022.04	23,022.04	23,022.04	23,022.04	23,022.04
Combustible	8,526.68	102,320.16	102,320.16	102,320.16	102,320.16	102,320.16
Total Costos Variables en efectivo		658,198.36	701,251.96	701,251.96	766,182.76	766,182.76

**COSTOS FIJOS
EN CORDOBAS**

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios	56,485.00	56,485.00	56,485.00	56,485.00	56,485.00
Papelería y Útiles de Oficina	8,490.44	8,490.44	8,490.44	8,490.44	8,490.44
Publicidad	53,291.75	53,291.75	53,291.75	53,291.75	53,291.75
Alquiler del Local	332,540.52	332,540.52	332,540.52	332,540.52	332,540.52
Teléfono	1,811.92	1,811.92	1,811.92	1,811.92	1,811.92
INTERNET	1,065.84	1,065.84	1,065.84	1,065.84	1,065.84
Costos Fijos en Efectivo	453,685.47	453,685.47	453,685.47	453,685.47	453,685.47
Depreciación Maquinaria y Equipo de Oficina	38,622.95	38,622.95	8,813.98	8,813.98	6,863.98
Total Costos Fijos	492,308.41	492,308.41	462,499.44	462,499.44	460,549.44

5.3.2 Capital Social

CAPITAL EN CORDOBAS

Concepto	Cantidades	Precio Unitario	Total
Impresoras /Fotocopiadoras	3	8,526.68	25,580.04
Motos	2	17,159.94	34,319.89
Computadoras	3	10,295.97	30,887.90
Modem	1	1,065.84	1,065.84
Escritorios de oficina	3	1,200.00	3,600.00
Sillas	6	700.00	4,200.00
Teléfonos	2	1,500.00	3,000.00
Total			102,653.66
Capital de Trabajo			115,050.68
Total Inversión			217,704.34

Nuestra empresa será una microempresa de propietario único. El capital social que se requerirá invertir para conformar dicha empresa e iniciar operaciones será de 217,704.34 de los cuales el 30% será aportado por los socios y el 70% se obtendrá de un préstamo bancario.

5.3.3 Prestamos

Inicialmente se requerirá préstamo de 152,393.04 que se pague de la siguiente manera con una tasa anual del 10% a pagarse en 5 años

AMORTIZACION DEL PRESTAMO EN CORDOBAS

MONTO	152,393.04
INTERES ANUAL (%)	10%
PERIODO (AÑOS)	5
ANUALIDAD	40,200.90

Periodo	Interés	Pago a capital	Anualidad	Saldo	Año
0				152,393.04	
5	15,239.30	24,961.60	40,200.90	127,431.44	1
4	12,743.14	27,457.75	40,200.90	99,973.69	2
3	9,997.37	30,203.53	40,200.90	69,770.16	3
2	6,977.02	33,223.88	40,200.90	36,546.27	4
1	3,654.63	36,546.27	40,200.90	0.00	5
Total					

5.3.4 Flujo de Efectivo:

El flujo de efectivo nos mostrara el total de efectivo q sale y entra de la empresa durante un periodo de cinco años de vida del proyecto.

El flujo de efectivo nos permitirá proyectar nuestra situación económica en los próximos cinco años.

PRESUPUESTO DE EFECTIVO

EN CORDOBAS

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Préstamo Bancario	152,393.04				
Aportación de los Socios	65,311.30				
Ventas de Contado	1236,761.28	1360,437.41	1360,437.41	1632,524.89	1632,524.89
Total Ingresos	1454,465.62	1360,437.41	1360,437.41	1632,524.89	1632,524.89
Egresos					
Costos Variables	658,198.36	701,251.96	701,251.96	766,182.76	766,182.76
Costos Fijos en Efectivo	453,685.47	453,685.47	453,685.47	453,685.47	453,685.47
Gastos Financieros	15,239.30	12,743.14	9,997.37	6,977.02	3,654.63
Amortización de la Deuda	24,961.60	27,457.75	30,203.53	33,223.88	36,546.27
Pago Impuesto sobre la Renta	0.00	21,304.56	46,240.17	56,006.59	119,059.70
Compra de Maquinarias y Equipos	102,653.66				
Total Egresos	1254,738.38	1216,442.88	1241,378.49	1316,075.71	1379,128.82
Flujo Neto de Efectivo	199,727.24	143,994.52	119,058.92	316,449.18	253,396.07
Efectivo Inicial	0.00	199,727.24	343,721.76	462,780.68	779,229.86
Flujo de Efectivo Acumulado	199,727.24	343,721.76	462,780.68	779,229.86	1032,625.92

5.3.5 Estado de Resultado

Utilizaremos el estado de resultado como medio para determinar la rentabilidad de nuestra empresa por medio del reporte de operaciones de las mismas.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO EN CORDOBAS

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales	1236,761.28	1360,437.41	1360,437.41	1632,524.89	1632,524.89
Costos Variables	658,198.36	701,251.96	701,251.96	766,182.76	766,182.76
Costos Fijos	492,308.41	492,308.41	462,499.44	462,499.44	460,549.44
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	86,254.51	166,877.04	196,686.01	403,842.69	405,792.69
Gastos Financieros	15,239.30	12,743.14	9,997.37	6,977.02	3,654.63
Utilidad Neta Antes de Impuestos	71,015.21	154,133.90	186,688.64	396,865.67	402,138.06
Impuestos (tasa 30%)	21,304.56	46,240.17	56,006.59	119,059.70	120,641.42
Utilidad después de Impuestos	49,710.65	107,893.73	130,682.05	277,805.97	281,496.64

5.3.6 Balance General

El balance general nos presenta la situación del negocio durante tiempo particulares en los cinco años de vida del proyecto.

BALANCE GENERAL PROYECTADO EN CORDOBAS

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
Circulante:					
Caja y Bancos	199,727.24	343,721.76	462,780.68	779,229.86	1032,625.92
Total Activo Circulante	199,727.24	343,721.76	462,780.68	779,229.86	1032,625.92
Activos Fijos					
Maquinaria y Equipo Equipos de Oficina	102,653.66	102,653.66	102,653.66	102,653.66	102,653.66
Depreciación Acumulada	38,622.95	77,245.89	86,059.87	94,873.85	101,737.83
Total Activo Fijo Neto	64,030.71	25,407.77	16,593.79	7,779.81	915.83
TOTAL ACTIVOS	263,757.95	369,129.53	479,374.47	787,009.67	1033,541.76
PASIVOS					
Circulante:					
Impuestos por pagar	21,304.56	46,240.17	56,006.59	119,059.70	120,641.42
Total Pasivo Circulante	21,304.56	46,240.17	56,006.59	119,059.70	120,641.42
Largo Plazo:					
Préstamos Bancarios	127,431.44	99,973.69	69,770.16	36,546.27	0.00
Total Pasivo Largo Plazo	127,431.44	99,973.69	69,770.16	36,546.27	0.00
TOTAL PASIVOS	148,736.00	146,213.85	125,776.75	155,605.97	120,641.42
CAPITAL CONTABLE:					
Capital Social	65,311.30	65,311.30	65,311.30	65,311.30	65,311.30
Utilidades Retenidas	49,710.65	157,604.37	288,286.42	566,092.39	847,589.04
Total Capital Contable	115,021.95	222,915.67	353,597.72	631,403.69	912,900.34
PASIVO + CAPITAL	263,757.95	369,129.53	479,374.47	787,009.67	1033,541.76
DIFERENCIA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

5.3.7 Razones Financieras

Por medio de los supuestos de la tasa interna de rendimiento determinaremos la aceptación del proyecto en cuanto se relaciona con la tasa de financiamiento si el TIR es mayor que el costo de capital. El valor presente neto nos ayuda a determinar la rentabilidad de nuestro proyecto siempre y cuando sea un valor positivo. El flujo de efectivo neto nos proporciona información para determinar el tiempo en el que capital invertido es recuperable.

VPN, TIR, PRI EN CORDOBAS

Inversión		217,704.34
Costo de Capital		10.00%
Periodo		
1	Flujo Neto de efectivo Año 1	199,727.24
2	Flujo Neto de efectivo Año 2	143,994.52
3	Flujo Neto de efectivo Año 3	119,058.92
4	Flujo Neto de efectivo Año 4	316,449.18
5	Flujo Neto de efectivo Año 5	253,396.07
VPN:		545,798.41

Inversión		-217,704.34
1	Flujo Neto de efectivo Año 1	199,727.24
2	Flujo Neto de efectivo Año 2	143,994.52
3	Flujo Neto de efectivo Año 3	119,058.92
4	Flujo Neto de efectivo Año 4	316,449.18
5	Flujo Neto de efectivo Año 5	253,396.07
TIR:		80.67%

EXPLICACION PERIODO DE RECUPERACIÓN:

Inversión		217,704.34
Costo de Capital		0.10
0		
1	Flujo Neto de efectivo Año 1	199,727.24
2	Flujo Neto de efectivo Año 2	143,994.52
3	Flujo Neto de efectivo Año 3	119,058.92
4	Flujo Neto de efectivo Año 4	316,449.18
5	Flujo Neto de efectivo Año 5	253,396.07

PRI: 1.30

Resumen Gerencial

Expres ion es una empresa que se dedica a mejorar el servicio de fotocopiado e impresiones, agregándole el servicio de delivery las 24 horas del día los 7 días de la semana.

La misión de Expres ion es brindar el servicio de fotocopias e impresiones delivery 24 horas al día ofreciendo comodidad y ahorro de tiempo a sus clientes, llevándoles sus documentos hasta el lugar que ellos soliciten.

Después de realizar una entrevista a los posibles clientes se llegó a la conclusión de que el 84.42% estaría dispuesto a pagar por un servicio de fotocopias e impresiones delivery, de esta manera comprobamos que nuestra empresa Express ion tiene futuro en el mercado de las fotocopias e impresiones en el sector estudiantil de las universidades UNI IES, UAM y UNICA.

Debido a que se necesita de un lugar céntrico para acceder fácilmente a las universidades seleccionadas, aunque no son el único mercado, nos instalaremos en el centro comercial ubicado en Camino de Oriente.

El precio de nuestro producto se estableció de acuerdo a los precios que ofrece nuestra competencia, dado que lo que innovador de nuestra empresa es el servicio delivery, el cual se ofrecerá de manera gratuita con el fin de ahorrar tiempo y dinero a nuestros clientes. El precio por fotocopias e impresiones variara de acuerdo al tipo de estas.

Como somos una empresa que se dedicara a atender a jóvenes universitarios, se trabajara con estos, para darles la oportunidad de iniciarse en la vida profesional, la mayoría de nuestros colaboradores estarán en un rango de edades de 19 a 25 años, así como trabajaremos con estudiantes en las mismas universidades que nos ayuden a posicionarnos en el mercado

Para la realización de nuestro proyecto solicitaremos un préstamo bancario que equivaldrá al 70% de nuestro capital inicial (\$152,393.04). La aportación de los socios será de \$65,311.30 que equivalen al 30% del capital. Nuestra inversión inicial será de \$217,704.34 con un financiamiento del 10%.

Por medio de un sistema de contabilidad gerencial que nos permita hacer un análisis sencillo para nuestra empresa. De esta manera determinamos que el valor presente neto al final la vida útil del proyecto (5 años) equivaldrá a C\$ 545,798.41.

Según las técnicas de presupuestario de capital, al presentarse un valor presente neto positivo y una tasa interna de rendimiento equivalente al 80.67%, contrastada contra el 10% de costo de capital, se puede concluir que el proyecto es aceptable, y su inversión se puede recuperar en 1.30 años de los 5 de vida útil.

AneXoS

PARAMETROS

Impuesto sobre Renta (Tasa Anual)	30%
Ventas Mensuales a Corto Plazo Año 1	84,171
Ventas Mensuales a Mediano Plazo Año 2 y 3	92,588
Ventas Mensuales a Largo Plazo Año 4 y 5	111,105
Tasa de Interés Pasiva Sistema Financiero	10%
Incremento en Ventas a Mediano Plazo	10%
Incremento en Ventas a Largo Plazo	20%
Inversión En Córdobas	217,704.34
Gastos Pre operativos 10% Costo Total Año 1	115,050.68
Aportación de los Socios (30%)	65,311.30
Préstamo Bancario (70%)	152,393.04
Tipo de Cambio Oficial 18/06/2010	21.3167

**DEPRECIACION
EN DOLARES**

Concepto	Valor	Tasa de Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Valor de Rescate
Impresoras /Fotocopiadoras	25,580.04	50.00%	12,790.02	12,790.02				25,580.04	0.00
Motos	34,319.89	20.00%	6,863.98	6,863.98	6,863.98	6,863.98	6,863.98	34,319.89	0.00
Computadoras	30,887.90	50.00%	15,443.95	15,443.95				30,887.90	0.00
Modem	150.00	50.00%	75.00	75.00				150.00	0.00
Escritorios de oficina	3,600.00	25.00%	900.00	900.00	900.00	900.00		3,600.00	0.00
Sillas	4,200.00	25.00%	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00		4,200.00	0.00
Teléfonos	3,000.00	50.00%	1,500.00	1,500.00				3,000.00	0.00
Total Depreciación	101,738		38,622.95	38,622.95	8,813.98	8,813.98	6,863.98		
Depreciación Acumulada			38,622.95	77,245.89	86,059.87	94,873.85	101,737.83	101,737.83	0.00

Ley del Impuesto Sobre la Renta:	
Depreciación en línea Recta	
Edificios Industriales	20%
Edificios Comerciales	5%
Equipo de transporte	20%
Maquinaria y Equipo	10%
Mobiliario y Equipo de Oficina	20%
Equipos de comunicación	20%
Central de Aire Acondicionado	50%

PRESTACIONES SOCIALES NICARAGUA

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INSS	16%	16%	16%	16%	16%
Inatec	2%	2%	2%	2%	2%
Treceavo mes 1/12	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
Vacaciones 1/12	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
Indemnización 1/12	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%	8.33%
TOTAL	43%	43%	43%	43%	43%