

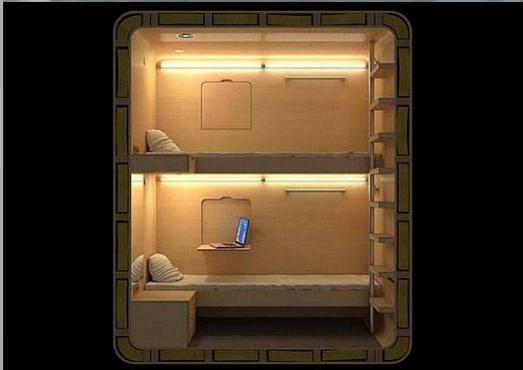
SLEEPBOX

PLAN DE NEGOCIOS CUALITATIVO



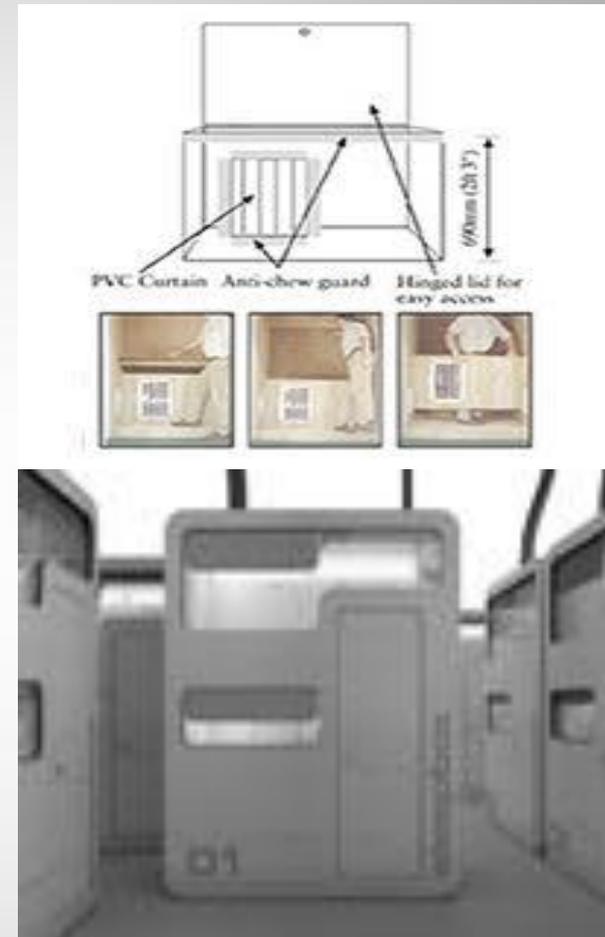
POR: ARQ. ALVARO COUTIÑO GARCÍA

Guatemala 31-8-11



INDICE

INTRODUCCION	4
RESUMEN	5
1. PROYECTO Y OBJETIVOS	6
1.1. LLUVIA DE IDEAS	7
1.2. MACRO FILTRO DE IDEAS	8
1.3. MICROFILTRO DE IDEAS	9
1.4. LOS PROMOTORES	10
2. PRODUCTO Y MERCADO	11
2.1 ANÁLISIS FODA	12
2.2. TABLA DE CARACTERISTICAS	13
2.3. SONDEO DE MERCADO:	13
2.4 LA ENCUESTA	14
3. COMPETITIVIDAD	15
3.1 SEGMENTANDO EL MERCADO	16
3.2 PRINCIPALES COMPETIDORES	17
3.3 ANÁLISIS COMPARATIVO	18
3.4. CUADROS COMPARATIVOS	19
3.5. CUADROS COMPARATIVOS	20
4. ESTUDIO DE PLAN MARKETING	21
4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	:21
4.2 ESTRATEGIA DE PLAZA.	22
4.3 ESTRATEGIA DEL PRECIO	23
4.4 ESTUDIO LOCALIZACIÓN	24
5. PRESUPUESTO PLAN VENTAS	25
6. PREVISIÓN RECURSOS HUMANOS	26
7. ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS	27



8. ANÁLISIS PLANES OPERATIVOS	28
9. ANÁLISIS RESULTADOS PREVISTOS	29
9.1 PRESUPUESTO DE VENTAS	29
9.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	29
9.3. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA	30
9.4 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	30
9.5 PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	31
9.6 PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION	31
9.7 PRESUPUESTO DE CAJA	32
9.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	32
9.9 BALANCE GENERAL PROYECTADO	33
9.10 DIVIDENDOS Y CUANTO REPRESENTA EN BASE A LA INVERSIÓN	33
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
11. RESUMEN EJECUTIVO	36
BIBLIOGRAFIA	37
ANEXOS	38
GLOSARIO	39



INTRODUCCION

- “La genialidad, en realidad, significa poco más que la facultad de percibir de un modo inhabitual”.
- William James



RESUMEN

- ◉ El Plan de la empresa es el análisis provisional de las distintas áreas de la empresa, Marketing, Producción, Recursos humanos, Inversiones, Económico. Financiero y Jurídico – Institucional.
- ◉ El presente trabajo propone un sistema de análisis de los distintos elementos del proyecto donde cada uno de ellos posee igual nivel de importancia para la toma de decisiones del inversor.
- ◉ Este plan constituye una guía para este proceso de creación, decisión y orientación de la empresa, donde al final del mismo estará en condiciones de evaluar la viabilidad del proyecto



PRE FACTIBILIDAD - FACTIBILIDAD

- ◉ **FACTIBILIDAD:** “CUALIDAD O CONDICIÓN DE FACTIBLE”, **FACTIBLE:** “QUE SE PUEDE HACER”.
- ◉ **VIABILIDAD:** “CUALIDAD DE VIABLE”, **VIABLE:** “QUE POR CIRCUNSTANCIAS, TIENE PROBABILIDADES DE PODERSE LLEVAR A CABO”.

1. PROYECTO Y OBJETIVOS

A. LA IDEA

¿CUAL ES LA IDEA DE NEGOCIO?:

Cajas para dormir. "SLEEPBOX".

B. ¿POR QUÉ?

Utilizar el tiempo para descansar, relax, trabajar en los aeropuertos mientras espera.

C. EN ESTA ZONA, SE NECESITA ESTO QUE TAN BIEN HA FUNCIONADO EN OTROS LUGARES.

En los aeropuertos más congestionados y poblados ha funcionado y está ayudando a los viajeros frecuentes en rentabilizar el tiempo y mejorar su calidad de vida.

D. CÓMO SURGIÓ LA IDEA

Resultado de un análisis de las necesidades de los viajeros, observamos la falta de áreas de descanso y relax para los viajeros dentro del aeropuerto.

E. ¿PORQUÉ CREEMOS EN EL PROYECTO?

Es una realidad que cada día más los viajeros sufren de problemas y retrasos en los aeropuertos.



1.1. ¿LLUVIA DE IDEAS?

Preguntas orientadoras.	Idea 1 Sleepbox	Idea 2	Idea 3	Idea 4	Idea 5	Idea 6	Idea 7	
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	n	s		n	s	s	s	s
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	n	s	s	s	s	s	s	
¿Hay una demanda insatisfecha?	n	s	s	s	s	s	s	
¿Quieres realizar este proyecto?	n		n	n	s	s	s	s
¿Este posible producir el producto en su distrito/región?	s	s	s	s	s	s	s	s
¿Este proyecto permite tener ganancias?	n	s	s	s	s	s	s	s

1.2. MACRO FILTRO DE IDEAS.

Preguntas orientadoras.	Idea 1 sleepbox	Idea 2	Idea 3	Idea 4	Idea 5	Idea 6	Idea 7
¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad?	n	s	n	s	s	s	s
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	n	s	s	s	s	s	s
¿Hay una demanda insatisfecha?	n	s	s	s	s	s	s
¿Quieres realizar este proyecto?	n	n	n	s	s	s	s
¿Este posible producir el producto en su distrito/región?	s	s	s	s	s	s	s
¿Este proyecto permite tener ganancias?	n	s	s	s	s	s	s

- ANTE UN PROBLEMA HAY QUE HACERSE TRES PREGUNTAS;
 ¿QUÉ ME PREGUNTAN?
 ¿QUÉ DATOS ME DAN?
 ¿CÓMO JUEGO CON ELLOS?

1.3. MICROFILTRO DE IDEAS

Preguntas orientadoras.	Idea 1 sleepbox	Idea 2	Idea 3	Idea 4	Idea 5	Idea 6	Idea 7
Disponibilidad local de proveedores manufacturar.	2	2	3	4	4	4	4
Disponibilidad de mano de obra calificada	3	3	4	4	4	4	4
Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable	4	4	4	2	2	2	2
Tecnología localmente disponible	3	3	4	4	4	4	4
¿El empleador tiene las habilidades para gestionar el proyecto?	4	4	4	4	4	4	4
	16	16	19	18	18	18	18

Tabla de calificaciones:

Tabla de calificación	Puntos
Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
malo	2
Muy malo	1

1.4. LOS PROMOTORES

Los integrantes del equipo son profesionales con amplia experiencia en las áreas de servicios, comunicación, transporte, tecnología y administración.

A. PUNTOS FUERTES

Cada uno de los integrantes del equipo son especialistas en sus respectivos campos de trabajo, capaces de liderar sus equipos de trabajo con inteligencia, prudencia, humildad, capacidad de organización y sobre todo con presentar resultados y cumplir con los objetivos propuestos.

B. EXPERIENCIA

El Grupo desarrollador tiene una amplia experiencia derivada de las necesidades detectadas en sus continuos viajes de negocios internacionales, está integrado por profesionales que comparten objetivos y que la optimización de los recursos es uno de los principales factores que los impulsan a desarrollar el proyecto.

C. . MISIÓN

Prestar, facilitar y optimizar servicios de calidad mientras esté de viaje.

D. VISIÓN

Ser reconocido como el servicio numero 1 en atención al viajero

E. OBJETIVOS.

- Conseguir 1000 clientes en un año sólo en Guatemala.
- Conseguir los mejores puntos de localización en los principales aeropuertos de Centroamérica, México y US en los próximos 3 años.

2. PRODUCTO Y MERCADO

A. PRODUCTO: VISIÓN GENERAL.

SLEEPBOX es un espacio de descanso: móvil, seguro, barato, para casos de emergencias, donde el usuario (viajero) puede relajarse, dormir, descansar, trabajar, donde puede comprar tiempo, desde 15 minutos o varias horas y está integrado por el siguiente mobiliario incorporado: llave electrónica, maletero, 2 camas, cambio electrónica de sábanas, sistema de ventilación, TV LCD, Wi-Fi. Plataforma para computadoras, cargador de teléfono.

B. PUNTOS FUERTES Y VENTAJAS.

La constante necesidad de viajar, los problemas de seguridad, los atrasos en los vuelos, la pérdida de tiempo en los aeropuertos hacen cada día más necesario de una empresa facilitadora de bienes y servicios que coordinen, faciliten, mejoren la calidad de vida y rentabilicen el tiempo de los usuarios mientras estén de viaje, todo esto con un servicio de calidad integrado, operado por profesionales con productos exclusivos de altísima calidad a precios inmejorables.

C. PUNTOS FUERTES.

1. Relación con el cliente:
 - Localización, cercanía, servicios, mobiliario.
2. Relación con la competencia:
 - Localización, precio, distancia,
3. Relación al ahorro de costes.
 - Rentabilizar el tiempo.
4. Relación al precio
 - 50% más barato.

D. VENTAJAS COMPETITIVAS

1. Ubicación,
2. Precio.
3. Novedad
4. Originalidad



2.1. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS Y DEBILIDADES A LA IDEA DE NEGOCIO SLEEPBOX.

ANÁLISIS FODA.	
¿Qué FORTALEZAS identifica para favorecer el inicio de su negocio?.	Ofrecer un servicio único, a buen precio y fácil de adquirir para los viajeros.
¿Qué oportunidades se presentan en el mercado o en el entorno que pueda actuar a favor de iniciar su actividad empresarial	Falta de puntualidad en las líneas aéreas y los problemas de seguridad actuales.
¿Qué debilidades tiene que superar para hacer más viable su negocios?	La cultura de los usuarios.
¿Qué amenazas tiene que contrarrestar para reducir el impacto negativo al iniciar su negocio?	Falta de cultura, escasa demanda de servicios, cercanía de los hoteles.

A. . EL CLIENTE.

- Viajeros frecuentes los cuales le dan importancia a la calidad de vida y les gusta rentabilizar su tiempo.

B. . TARGETS

- Viajeros frecuentes, calidad de vida, rentabilizar el tiempo, precio, producto.
- Hombres de negocios. calidad de vida, rentabilizar el tiempo, precio, producto.
- Famosos, seguridad, exclusividad, intimidad, precio, producto.
- Políticos, seguridad, exclusividad, intimidad, precio, producto.
- Familias, calidad de viaje, seguridad, promoción, precio, producto

2.2. TABLA DE CARACTERISTICAS CLAVE VIAJEROS FRECUENTES

Usuario.	Característica AAA	Característica AA	Característica A	Característica B	Característica C	Característica D	Característica E
Viajeros frecuente	Rentabilizar el tiempo.	Calidad de vida.	Rentabilizar el tiempo.	Seguridad.	Intimidad.	Precio.	Producto.
Hombres denegocio	Rentabilizar el tiempo.	Calidad de vida.	Rentabilizar el tiempo.	Seguridad.	Intimidad.	Precio.	Producto.
Famosos.	Rentabilizar el tiempo.	Seguridad.	Calidad de Vida.	Exclusividad.	Intimidad.	Producto.	Precio.
Políticos.	Rentabilizar el tiempo.	Seguridad.	Calidad de Vida.	Exclusividad.	Intimidad.	Producto.	Precio.
Familias.	Rentabilizar el tiempo.	Calidad de viaje.	Seguridad.	Exclusividad.	Intimidad.	Precio.	Producto.
Otros:	Rentabilizar el tiempo.	Calidad.	Exclusividad.	Seguridad.	Intimidad.	Precio.	Producto.

2.3. SONDEO DE MERCADO:

Institución.	Tipo de información necesaria.	Resultados de la búsqueda de información.
INGUAT	Visitantes, rangos, cantidad.	Cantidad de viajeros AAA
Ministerio de Economía	Derrame en la economía.	Promedio de gastos
Aeropuerto La Aurora.	Costo alquiler, existencia espacio	Espacio, costos.
Hotel Biltmore	Precio, servicios, distancia.	Precios, servicios.
Hotel Camino Real	Precio, servicios, distancia.	Precios, servicios.
Hotel Las Américas	Precio, servicios, distancia	Precios, servicios.
Hotel Barceló	Precio, servicios, distancia	Precios, servicios.
Rental car.	Precio, servicios, distancia.	Precios, servicios.
Taca	Club, precio, servicios, beneficios	Demoras
American	Club, precio, servicios, beneficios	Demoras
Artesanías	Ventas, catalogo.	Opinión
Bazares aeropuerto	Ventas, catalogo.	Opinión
Botran	Productos, alianzas.	Opinión
Anacafe	Productos, alianzas.	Opinión

A. FUENTES PRIMARIAS: LA ENCUESTA.

DATOS GENERALES			
Edad.	Rango 1 25-50	Rango 2 25-50	Rango 3. 50-adelante
Sexo.	Masculino.	Femenino.	Mixto.
Nivel de instrucción	Alto.	Medio.	
PREGUNTAS			
¿Alguna vez has necesitado descansar en el aeropuerto?			
¿Usarías el servicio SLEEPBOX?			
¿Cuánto pagarías?			
¿Viajabas solo o acompañado?			
¿Negocios o placer?			

B. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION RECOGIDA EN LA ENCUESTA

		Pregunta 1 ¿Descansar o retrasos?		Pregunta 2 ¿Usarías sleepbox?		Pregunta 3 ¿Pagarías US. 10/hora?		Pregunta 4 ¿Pagarías US 5./hora?	
edad	sexo	Alt a R	Alt b D	Alt a sí	Alt b no	Alt a si	Alt b no	Alt a si	Alt a no
Rango 1	M=1 F=0	R (1)	x	x	No (1)		No (1)		No (8)
Rango 2	M=6 F=2	D (8)	x	X	No (8)		No (8)		No (8)
Rango 3	M=0 F=1	D (1)	x	Si (1)	x		No (1)	Si (5)	
total	10	10	0	9	1	0	10	1	9

C. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:

ANÁLISIS DE RESULTADOS.	
1	¿Alguna vez has necesitado descansar o retrasos en el aeropuerto? • 90% no 10% sí.
2	¿Usarías el servicio SLEEPBOX? • 90% no 10% si
3	¿Cuánto pagarías US. 10.00/hora? ¿US. 5.0/hora? • 90% no 10% No sabe / 90% no 10% sí.
4	¿Cuánto pagarías US. 25.00? • 90% no 10% si

D. INTERPRETACION DE RESULTADOS:

INTEPRETACION DE RESULTADOS.	
90%	No han tenido problemas en el aeropuerto
10%	Han tenido retrasos
90%	No usaría el servicio Sleepbox por ninguna razón
10%	Tal vez lo usaría en casos desesperados
90%	No pagarían US. 10/hora ni US 5/hora.
10%	Pagaría US. 5/hora.
100%	No es un sistema viable para Guatemala

3. COMPETITIVIDAD

A. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL.

	ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL.
	<ul style="list-style-type: none">▪ Actualmente el mercado está basado en servicios que ofrecen las líneas aéreas, donde únicamente se ofrecen alimentos y bebidas y un área de espera, no cuenta con una estructura de servicios integrada, ni con productos exclusivos para sus clientes, se comercializa por medio de un pago anual o por medio de puntos.▪ Por otro lado hay 5 hoteles que están ubicados a las afueras del aeropuerto, a no menos de 15 minutos de distancia y con un costo de US. 100.00 por noche, no cuentan con un servicio por tiempo/hora/precio, ni con vehículo de transporte.

B. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL:

	ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL.
	<p>El crecimiento es sostenible y en aumento a razón de un 10% anual, debido a:</p> <ul style="list-style-type: none">• Globalización.• Crecimiento del comercio internacional.• Crecimiento del turismo.• Aumento de los procesos de seguridad en los aeropuertos.• Crecimiento de la población.• Crecimiento de la economía.• Crecimiento de la clase alta y media.• Otros:

3.1. COMPETITIVIDAD: SEGMENTANDO EL MERCADO. A. PÚBLICO OBJETIVO.

	SEGMENTANDO EL MERCADO. PÚBLICO OBJETIVO.
	<ul style="list-style-type: none">▪ 30% Viajeros frecuentes.▪ 30% Hombres de negocios.▪ 10% Famosos.▪ 10% Políticos.▪ 10% Familias.▪ 10% Otros:

B VENTAJA COMPETITIVA.

	VENTAJA COMPETITIVA.
	<ul style="list-style-type: none">▪ Ubicación dentro del aeropuerto, sin necesidad de salir de el.▪ Precio, comodidad, diseño, único en su clase.

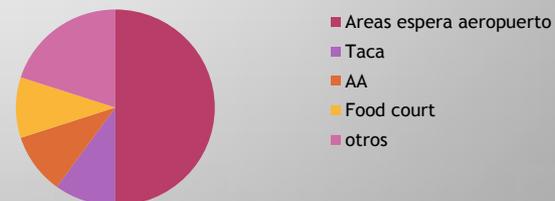
C. ANÁLISIS DE COMPETENCIA: i. COMPETENCIA.

En la actualidad los viajeros de todo tipo no cuentan con servicios apropiados para el descanso, relax, si por alguna razón es demorado su vuelo, tienen que esperar dentro de las instalaciones del aeropuerto el tiempo que el vuelo se tarde en aparecer, sin espacios apropiados para que puedan utilizar este tiempo perdido en actividades provechosas. Las únicas opciones que tienen estos ejecutivos, viajeros, turistas es dividirse en las siguientes opciones:

El mercado actual está dividido en la forma siguiente:

- 50 % Áreas de espera Aeropuerto
- 10 % Salón VIP Taca.
- 10 % Salón VIP AA:
- 20 % Food Court Aeropuerto.
- 10 % Otros.

Competencia actual



3.2. COMPETITIVIDAD: PRINCIPALES COMPETIDORES.

A. TABLA DE ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Empresas	Nivel aceptación			Tipo de cliente			¿Porque razón la eligen?	¿Dónde se comercializa el producto?	¿A qué precio lo venden?	Otros: Distancia del aeropuerto min.
	alto	medio	bajo	A	AB	B				
Taca Club		x		x			Ubicación, comodidad	aeropuerto	US. 25.00	0 min.
AA club.		x		x			Ubicación, comodidad	aeropuerto	US. 25.00	0 min.
Habano Bar.		x		x			Ubicación, productos	aeropuerto	US. 25.00	0 min.
Food Court Aeropuerto.	x				x		Ubicación, precio	aeropuerto	US 10.00	0 min.
Hotel Camino Real			x	x			marca	Zona Viva.	US. 125.00	10 min.
Hotel Las Américas			x		x		precio	Las Américas	US. 50.00	5 min.
Hotel Biltmore.			x		x		marca	Zona Viva	US. 80.00	10 min.
Hotel Barceló			x		x		precio	Zona 9	US. 80.00	10 min.
Otros:						x	precio	aeropuerto	US. 5.00	0 min.

“COMPETIDORES SON TODOS”

3.3. COMPETITIVIDAD: ANÁLISIS COMPARATIVO.

A. TABLA COMPARATIVA. COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS, POTENCIALES, PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES.

Competidores Principales.	Directos.	Indirectos.	Potenciales.	Puntos fuertes.	Puntos débiles.
Taca Club	x			Alianza aerolínea	Servicio.
AA club.	x			Alianza aerolínea	Servicio.
Airport / Bar.		x		Servicios Integrados	Servicio.
Food Court Aeropuerto.		x		alimentos y Bebidas varios	Servicio.
Hotel Camino Real	x			Marca y servicios	Distancia
Hotel Las Américas	x			Precio y servicio	Distancia
Hotel Biltmore.	x			Precio y servicio	Distancia
Hotel Barceló	x			Precio y servicio	Distancia
Otros: competencia	x	x	x	oportunidad	Mercado.

3.4. COMPETITIVIDAD: CUADROS COMPARATIVOS.

A. CUADROS COMPARATIVOS:

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DIFERENCIADORAS: COMPETENCIA VRS. SLEEPBOX.

Puntos fuertes más importantes de la competencia Vs. tu empresa.

Puntos débiles de la competencia y tu empresa

Competidor principales.	Calidad	precio	ubicación	Concept	servicio	productos	tiempo	exclusividad	moda	total
Sleepbox.	3	3	4	5	3	3	5	4	4	34
Taca Club	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
AA club.	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
Airport / Bar.	3	3	3	2	3	3	4	4	3	29
Food Court Aeropuerto	3	4	3	2	3	4	4	2	1	26
Hotel Camino Real	5	1	2	3	5	5	2	5	3	31
Hotel Américas	5	2	2	3	4	5	2	5	3	31
Hotel Biltmore.	5	2	2	3	4	5	2	5	3	31
Hotel Barceló	5	2	2	3	4	5	2	5	3	31

Tabla de calificación	Puntos
Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
malo	2
Muy malo	1

3.5. CUADROS COMPARATIVOS: PUNTOS FUERTES Y DEBILES.

A. PUNTOS FUERTES MÁS IMPORTANTES Y PUNTOS DÉBILES MÁS IMPORTANTES ENTRE LA COMPETENCIA Y SLEEPBOX.

Competidores Principales.	Puntos fuertes.	.puntos	Puntos débiles	puntos	Características Éxito.
Sleepbox.	Ubicación	5	Tipo de aeropuerto . (Ideal tipo Transbordo)	0	Novedad
Taca Club	alianzas aerolínea	4	Ambiente.	3	Ubicación y Servicio
AA club.	alianzas aerolínea	4	Ambiente.	3	Ubicación y Servicio
Airport / Bar.	servicios integrados	3	Ambiente.	2	Ubicación y Servicio
Food Court Aeropuerto.	variedad	3	Ambiente.	1	Ubicación y Servicio
Hotel Camino Real	marca y servicio	3	Distancia	3	Servicio y marca.
Hotel Las Américas	servicio y precio	2	Distancia	2	Servicio y precio.
Hotel Biltmore.	servicio y precio	2	Distancia	2	Servicio y precio
Hotel Barceló	servicio y precio	2	Distancia	2	Servicio y precio
Otros:	experiencia y oportunidad	4	Tipo de aeropuerto	0	Novedad, servicio, precio.

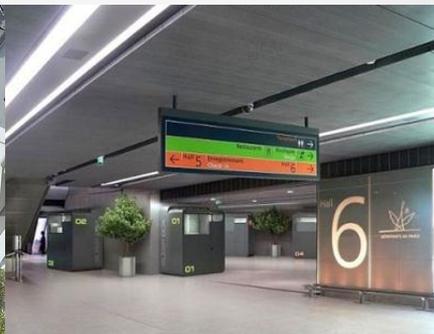
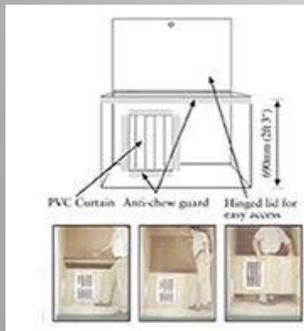
Tabla de calificación	Puntos
Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
malo	2
Muy malo	1

4. ESTUDIO PLAN MARKETING

4.1. ANALISIS DE ESTRATEGIAS: PRODUCTO:

A. TABLA DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO SLEEPBOX-COMPETENCIA

¿Preguntas clave?	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	
	SLEEPBOX	Competencia. (diferenciales)
Ventajas	Servicios de relax y descanso en el aeropuerto	Los servicios que ofrecen no están integrados, hay que salir del aeropuerto para obtener algo similar.
Beneficios	Ahorro de tiempo y dinero	No existe en el aeropuerto
Servicios	Descanso exclusivo.	No existe en el aeropuerto
Garantías	No hay perdida de vuelo	No
Descuentos	Si	No
Rebajas	Si	No



4.2. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS: PLAZA

A. TABLA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: SLEEPBOX -COMPETENCIA

¿Preguntas clave?	ESTRATEGIA DE LOCALIZACIÓN	
	SLEEPBOX	Competencia. (diferenciales)
¿Cómo puedo tener clientes para mi servicio en el aeropuerto?	Usando la optimización del tiempo como clave.	distancia al aeropuerto.
¿Quiénes pueden ser mis aliados estratégicos en el aeropuerto?	Tarjetas de crédito.	No
¿Qué podemos hacer diferente para que usen nuestro producto?	Comunicación en las áreas de estar.	No
¿Cómo podemos darle confianza a nuestros clientes de que es un servicio de calidad y que lo ayudara en su viaje?	Comunicación en las áreas de estar.	No
¿Cómo explicamos a nuestros clientes que no debe salir del aeropuerto para no perder su vuelo?	Comunicación en las áreas de estar.	No

B. TABLA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: SLEEPBOX -COMPETENCIA

¿Preguntas clave?	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
	SLEEPBOX	Competencia. (diferenciales)
¿Qué haré para promocionar mi negocio?	Promoción conjunta con aliados estratégicos.	No
¿Cuánto dinero puedo invertir en estas actividades?	No .	No.

4.3. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS: PRECIO.

A. TABLA DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: SLEEPBOX -COMPETENCIA

¿PREGUNTAS CLAVE?	ESTRATEGIA DE PRECIO:	
	SLEEPBOX	Competencia. (diferenciales)
¿Cuál será el precio de mi producto?	US. 10 / Hora	No hay.
¿Cómo has determinado el precio?	Estudio de competencia y clientes.	No hay
¿Es un precio de introducción al mercado o un precio definido?	Definido.	No hay

B. PRINCIPALES ESTRATEGIAS A USAR

ESTRATEGIAS:	1	2	3	4
	trimestre	trimestre	trimestre	trimestre
SLEEPBOX				
Estrategia de penetración	X			
Estrategia de nicho de mercado		X		
Estrategia de derivación			X	

- **ESTRATEGIAS DE DERIVACIÓN:**

Consiste en *enfocarse* en áreas que *no* son abarcadas por el *líder* (generalmente, la realizan los competidores que tienen un *producto o servicio muy especializado*).

- **ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN:**

Agresiva de los productos ya existentes, oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- **ESTRATEGIAS DE NICHO DE MERCADO:**

Son utilizadas por los *competidores más pequeños* que están *especializados en dar servicio a nichos del mercado* y que los *competidores más grandes* suelen pasar por *alto o desconocen su existencia*. Este tipo de compañías (*nicheras*) ofrecen *productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.*

4.4. ESTUDIO TÉCNICO DE LA LOCALIZACIÓN:

A. LOCALIZACIÓN Y FACTORES CLAVES PARA DETERMINAR LA UBICACIÓN IDEAL DE SLEEPBOX

- El proyecto debe de estar localizado dentro del aeropuerto la aurora.
- Debe de estar ubicado en el área de estar para los viajeros que van de salida o paso, o con conexiones a diferentes partes del mundo.
- Debe de estar ubicado contiguo a las áreas de abordaje.
- Debe de estar cerca de los sanitarios.
- Debe de estar ubicado cerca del food court.
- Debe de estar ubicado cerca de las tiendas.
- Debe de estar ubicado cerca de las áreas de seguridad y control.

Tabla de calificación	Puntos
Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
malo	2
Muy malo	1

B. TABLA DE LOCALIZACION IDEAL:

si	no	ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN:	Opcion 1 Sleepbox	Opc 2	Opc. 3	Opc. 3	Opc. 5
x		Dentro del aeropuerto	5	5	5	0	0
x		Ubicado en el área de estar (salida, paso, conexiones).	4	4	4	5	5
x		Contiguo áreas estar y abordaje.	4	4	4	5	5
x		Cerca sanitarios.	3	3	4	5	5
x		Cerca Food Court	4	4	4	4	4
x		Cerca tiendas.	4	4	3	3	3
x		Cerca control y seguridad	2	2	2	2	2
ok		Total.	26	26	27	22	22

5. PRESUPUESTO PLAN DE VENTAS

A. PLAN DE VENTAS ANUAL.

producto	Ventas x año	Precio unit.	Venta total	
1	1,000	US. 50.00	US. 50,000	
			US 50,000.00	

- Se prevén atender 1000 turnos = 5,000 clientes al año a un precio promedio de US. 50.00 US por hora x turno de uso de las 5 capsulas Sleepbox o sea cada clientes US. 10 /hora (5 clientes = turno de US 50.00 /hora)
- 83.33 turno de 5 clientes al mes ($5000/12= 416.66$ clientes al mes/ $30 =13.85$ al dia)
- 2.77 turnos de 5 clientes al día ($2.77 \times 5= 13.85$ clientes al día o 13.85 horas al días)
- Ventas anuales por US. 50,000.00 al año US.
- Cada turno es de 5 personas en 5 módulos

B. ESTIMACIONES DE VENTA A 5 AÑOS.

No.	Producto- servicio.	Periodo 1	2	3	4	5	Total.
1	SLEEPBOX	US. 50,000	US.300,000				

- Se estima atender a 1000 turnos de 5 clientes cada uno = 5,000 clientes al año = 5,000 horas
- En los próximos 5 años se atenderá un promedio de 5,000 turnos de 5 clientes cada turno.
- Total de 25,000 clientes en 5 años. = 25,000 horas en 5 años

6 – PREVISIÓN RECURSOS HUMANOS

A. TABLA DE PREVISIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

Actividad/uso	personas	M 2/persona	total	
Gerente	1	8	8	
Asistente	2	4	8	
			16	

B. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL.

ORGANIGRAMA DE LOS PUESTOS Y PERSONAL DE ESTA EMPRESA:



Gerencia: (1)

- sueldo, incentivo por objetivos logrados + comisiones
- Compensación no tradicional
- Utilidades

Asistente gerencia: (2)

- Sueldo.
- Incentivos.

C. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

Resumen del Plan de RR.HH. contemplando: Selección de Personal (perfiles, criterios, etc.). Formación del personal incorporado. Plan de Incentivación e integración en el Proyecto (si lo tienes claro).

7- ASPECTOS LEGALES Y SOCIETARIOS

Actividad/uso	Licencias.	Obligaciones.	Permisos.	Sat
Gobierno	x	x	x	x
Aeropuerto			x	
Municipalidad			x	

A. LICENCIAS Y DERECHOS

- *Si la actividad de la empresa requiere del uso de licencias de terceros, detállalo aquí (caso*

B. OBLIGACIONES LEGALES.

- *Incluye aquí una relación y breve análisis de las obligaciones legales generales que tendrá la empresa*

C. PERMISOS Y LIMITACIONES.

- *Incluye aquí una relación de los permisos que deberás obtener para la actividad, el ámbito (estatal, municipal, etc.) y, si las hay, sus limitaciones*

8- PLANES OPERATIVOS

A. PLAN DE ESTABLECIMIENTO

- *En este Plan debes reflejar todo lo que vas a hacer ANTES del Inicio de la actividad comercial de la empresa o (si en parte se “solapa”) durante el lanzamiento.*

Actividad/uso	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes
Permisos	x			
Construcción		x	x	x
Training				x
Operación				x

B. PLAN DE LANZAMIENTO

- *Todos los negocios requieren un esfuerzo inicial importante de promoción para, por un lado, aprovechar el posible efecto novedad y, por otro, superar mejor la lenta progresión inicial (inevitable si no existe dicho esfuerzo)*

Actividad/uso	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana
Pre inauguraciones	x			
Inauguraciones		x	x	
Funcionamiento normal				x

9- ANÁLISIS RESULTADOS PREVISTOS

1. PRESUPUESTO VENTA SLEEPBOX

producto	Turnos x año	Precio unit.	Venta total	
1	1,000 turnos	US. 50.00	US. 50,000	
			US 50,000.00	

- Se prevén atender 1000 turnos / 5,000 clientes al año a un precio promedio de US. 50.00 US por hora x turno de uso de las 5 capsulas Sleepbox .
- 83.33 turno de 5 clientes al mes ($5000/12= 416.66$ clientes al mes/ $30 =13.85$ al dia)
- 2.77 turnos de 5 clientes al día ($2.77 \times 5= 13.85$ clientes al día o 13.85 horas al días)
- Ventas anuales por US. 50,000.00 al año US.
- Cada turno es de 5 personas en 5 módulos

2. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN SLEEPBOX.

producto	venta	Inv. final	turno	5 clientes
1	1,000	0	1,000	5,000
			1,000	5,000

- 1000 Turno de 5 Clientes = 5000 clientes x año = 5,000 horas x año.

3. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA SLEEPBOX.

producto	producción	Materia prima	Costo materia prima	
1	1,000	US: 10,00	US. 10,000.00	
2				

- Materia prima a usar: sábanas, mobiliario, mantenimiento, renovación.
- Costo promedio por turno de 5 clientes 10 US. X hora o cliente.= US. 2 x cliente de 1 hora
- 5,000 clientes o horas al año = US. 10,000 en materia prima para uso en servicios todo incluidos a clientes.

4. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA. 1 GERENTE, 2 ASISTENTES

producto	producción	Horas x prod.	Total de horas	Costo x hora	Costo MOD
1	5,000	1	5,000	US: 10.00	US. 10,000.00

- Al personal se le pagará de la siguiente forma:
- Se le recompensará un 20% del precio de venta por cliente, el promedio es US. 50.00 todo incluido = US. 10.00 costo de mano de obra por cliente.
- Se lo dividirán en porcentajes de acuerdo a sus responsabilidades, jerarquía,
- El gerente propietario no recibirá sueldo sólo utilidades si las hubiera, después de pagar el préstamo para las módulos

5. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

producto	Total horas	CIF x hora	Costo CIF	
1	1,000	US. 5.00	US. 5,000.00	
			US. 5,000.00	

- Alquiler, agua, luz, teléfono, internet, etc...

6. PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN

producto	Costo MP	Costo MOD	Costo CIF	Costo total	Costo unitario	Margen unit	% Costo
1	US. 10,000.00	US. 10,000.00	US. 5,000.00	US. 25,000.00	US. 25.00	US. 25.00	100%
2							

- Con 1,000 turno de 5 servicios al año el costo de producción promedio es $US. 25,000.00 / 5,000$ servicios/horas al año = US. 25.00 de costo unitario
- El margen de utilidad es del 100%
- $25 \times 100 / 25 = 100\%$ es el margen de utilidad del sobrecosto.

7. PRESUPUESTO DE CAJA

Ingresos		
Ventas		50,000
Ingresos varios		
subtotal		50,000
Egresos		
Materia prima	10,000	
Mano de obra directa	10,000	
Costos indirectos de fabricación	5,000	
Costos operacionales	5,000	
Intereses maquinaria	7,000	
Cuotas de maquinaria	6,000	
subtotal	43,000	
Aumento de efectivo		7,000
Saldo inicial		72,000
Saldo final efectivo		79,000

- Intereses US. 7,000 al años= US. 72000.00 préstamo para compra de módulos sleepbox x 9.72% interés anual
- Saldo de la maquinaria $72,000 / 12 = 6,000$ al año
- Aporte inicial de socio US. 72,000.00

8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cifras en quetzales		
ventas		50,000
(-) costo de ventas		
Materia prima	10,000	
Mano de obra directa	10,000	
Costos indirectos de fabricación	5,000	
Costos de producción	25,000	
+ inv. Inicial producción. terminado	0	
Inv. Final producción. terminado	0	
Utilidad bruta		25,000
(-) costos operacionales	5,000	
depreciaciones	6,000	(11,000)
Utilidad en operación		14,000
(+/-) otros gastos y productos		
Intereses sobre maquinaria		(7,000)
Utilidad antes de impuestos		7,000
(-)ISR 31% S/Utilidades o 5% s/ventas	5% s/ventas 2500.00	2500.00
Utilidad neta		4,500

9. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Activo			
corriente		79,000	
Banco sol s,a	79,000		
Inv. Final producto terminado	0		
No corriente		66,000	
maquinaria	72,000		
depreciación acumulada	(6,000-)		
Total de activo		145,000	
Pasivo		74500	
Corriente			
Cuentas x pagar (maquinaria)	72,000		
Impuestos x pagar	2500		
No corriente		0	
Cuentas x pagar maquinaria	0		
Total pasivo		74,500	
Capital		70,500	
Capital social	66,000		
Utilidades del ejercicio	4,500		
Pasivo y capital		145,000	

10. DIVIDENDOS Y CUANTO REPRESENTA EN BASE A LA INVERSIÓN

socios	utilidad	Utilidad c/socio	% inversión	ganancia	% ganancia
				72,000-4500=	(67500)
US 50	4500	US. 4500	6.25%	US. (67500)	

- $4,500 \times 100 / 72,000 = 6.25\%$ utilidad sobre la inversión
- $4,500 - 72,000 = (67,000)$ pérdida
- $4,500 / 365 = 12.32$ ingreso diario de utilidades (utilidad / 365 = ingreso diario)
- $72,000 / 12.32 = 5,844.15$ días (inversión / ingreso diario = # días en recuperar la inversión) / 30 = 195 meses / 16.23 años

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

	CONCLUSIONES DE :OPORTUNIDAD, PUNTOS FUERTES, RENTABILIDAD, SEGURIDAD Y RIESGO
1	<ul style="list-style-type: none">▪ Si existe una OPORTUNIDAD de negocios para servicios en el aeropuerto.
2	<ul style="list-style-type: none">• Existen muchos RIESGOS financieros, culturales, sociales en contra del negocio SLEEPBOX.
3	<ul style="list-style-type: none">• No tiene suficientes PUNTOS FUERTES para justificar el proyecto SLEEPBOX.
4	<ul style="list-style-type: none">• No existe la posibilidad de obtener utilidades en este proyecto, por lo tanto, no hay una RENTABILIDAD económica para justificar la inversión ni el proyecto.
5	<ul style="list-style-type: none">• No es SEGURO la inversión por lo tanto no cumple con las expectativas de los clientes, ni de los inversionistas.

RECOMENDACIONES:

	RECOMENDACIONES
1	<ul style="list-style-type: none">• NO SE REALICE EL PROYECTO SLEEPBOX EN SU MODELO ACTUAL DE NEGOCIOS Y QUE SE ACULTURIZE EL CONCEPTO AL MEDIO LOCAL, A LA CULTURA Y SOCIEDAD LATINOAMERICANA.
2	<ul style="list-style-type: none">• Que se realice un ESTUDIO DE MERCADO CUANTITATIVO a las Ideas y opciones integradas de negocios de servicios para viajeros frecuentes como las que se plantearon en la tabla de LLUVIA DE IDEAS.
3	<ul style="list-style-type: none">• Que una vez definido el concepto integrado de servicios, se realicen ALIANZAS ESTRATÉGICAS con los proveedores y operadores de dichos servicios. (Camino Real, Rebecana Spa, Tigo, TACA, AA, American Express, BAC, entre otros), para que esas marcas se integren al concepto y presten ellos el servicio, bajando así los costos de operación.
4	<ul style="list-style-type: none">• Que se reduzca la inversión en los módulos SLEEPBOX al mínimo y se enfoque la inversión a los servicios integrados de atención al cliente.
5	<ul style="list-style-type: none">• Que se aumenten las líneas de los servicios y productos a vender, que sean productos y servicios complementarios, con enfoque al cliente, hombre de negocios, VIP, viajero frecuente, entre otros.
6	<ul style="list-style-type: none">• Que se piense en la diseño y creación de un CLUB DE SERVICIOS PARA VIAJEROS, para ser combinada con las rutas internacionales de negocios de las aerolíneas internacionales.• Que el diseño del proyecto sea una representación exacta de la cabina de 1ª. clase del avión Airbus A380. (sillones, bar, áreas de estar y cabinas SLEEPBOX).• VER ANEXOS PÁGINA 38.

11. RESUMEN EJECUTIVO.

CONCEPTO DEL NEGOCIO:

- El propósito de este plan de negocios es para apoyar o no la inversión de US. 125,000.00 para comprar equipo y bienes como parte del financiamiento para el comienzo de SLEEPBOX. El propietario del negocio será Juan Pérez y se localizará en el Aeropuerto La Aurora, el propietario invertirá un mínimo de US. 75,000.00 en efectivo y lo demás sacará un financiamiento a 20 años con un interés del 12% anual.
- El negocio ofrecerá servicio profesional de relax y descanso para los viajeros, basado en el análisis financiero y competitivo presentado en este plan SLEEPBOX no será exitoso.
- La proyección de la corriente de dinero y el flujo de caja de un año, indica que acabará con una ganancia de US. 4,500, en el primer año de operación, y que tardará más de 16 años en pagar su inversión e iniciar a obtener utilidades.
- Se anticipa que SLEEPBOX no logrará establecerse en el área de servicios del Aeropuerto La Aurora, ni en las preferencias del consumidor, por lo tanto se recomienda que no se realice el proyecto de la forma como está conceptualizado, ya que no se espera que tenga éxito alguno.

BIBLIOGRAFÍA

Consultado en la World Wide web en Junio,
Julio y Agosto de 2011

- <http://es.scribd.com/doc/2999485/LA-ESTRATEGIA-EN-LOS-NEGOCIOS-Desde-el-FODA-a-los-Modelos-de-Expansion>
- <http://es.scribd.com/doc/2521982/Metodologia-de-Proyectos>
- <http://es.scribd.com/doc/2459576/Clase-Planificacion-Estrategica-Introduccion-2-FASE-1>
- http://www.docstoc.com/docs/83421488/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=41&utm_content=65
- http://www.docstoc.com/docs/82879999/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=41&utm_content=65
- http://www.docstoc.com/docs/82922443/?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=41&utm_content=65



RE DEFINIENDO EL MODELO DE NEGOCIOS DE SERVICIOS INTEGRADOS

RE-DEFINIENDO EL MODELO DE NEGOCIO

Reseña histórica del negocio:

- La necesidad de balancear el ciclo de vida, los negocios, la familia y el entretenimiento, para ser un hombre exitoso.

Nombre del negocio:

- DIAMOND CLUB & SLEEPBOX

Razón social:

- Grupo de Servicios Integrados S.A.

Razón comercial:

INTERNACIONAL DIAMOND CLUB. (IDC).

Visión:

- DIAMOND CLUB es un concepto integrado en la prestación de servicios de calidad para los viajeros frecuentes que les gusta rentabilizar su tiempo al máximo.
- SLEEPBOX es el valor agregado que DIAMOND CLUB le da a sus miembros para obtener una experiencia única y facilitarle el éxito personal y empresarial durante sus viajes, optimizando el tiempo y obteniendo una mejor calidad de vida.

Misión:

- Ser un Club Internacional (SLEEPBOX & DIAMOND CLUB) que presta, facilita y optimiza servicios de calidad, rentabilizando el tiempo de sus clientes mientras esté de viaje.

Objetivos:

- Conseguir 5000 clientes en un año sólo en Guatemala.
- Conseguir los mejores puntos de localización en los principales aeropuertos de Centroamérica, México y US en los próximos 3 años.
- Conseguir los mejores puntos de localización en el resto de América en 5 años.



GLOSARIO

