

PROGRAMA APRENDER A EMPRENDER

PLAN DE NEGOCIOS

¿Quiénes somos?

Somos un grupo de alumnos de 6° año “A” de la orientación Economía y Administración del Colegio Santa Rosa de Lima (San Juan- Argentina).

Vamos a reutilizar envases de vidrio para cuidar el ambiente. Nuestros productos son frascos decorados. La idea es ornamentar recipientes de vidrio con diferentes materiales, para que sean destinados para guardar cosas personales. Todos podremos contribuir con la producción realizada desde casa. Consideramos que es lo más conveniente para llevar adelante el emprendimiento en este escenario especial, creado por la pandemia, y no nos privamos de esta experiencia vivencial.

Nuestra compañía recibe el nombre de “**Burkani**” (significa frascos en africano) y nuestro slogan es: “Lo simple va con todo”.

A continuación ubicamos el logo que representa el proyecto:



Nuestro principal objetivo es aprender a ser emprendedores, recibir capacitaciones y profundizar conocimientos que nos ayuden a lograr una experiencia notable. Queremos llegar a ser en un futuro, con esta experiencia, muy buenos empresarios y aprender todo lo relativo a emprendedorismo, con la perspectiva de que luego este proyecto, pueda convertirse en una gran empresa.

Queremos ser una compañía que priorice los valores de responsabilidad y compromiso, tanto en la calidad, diseño y entrega de nuestros productos, como también en llevar al día todo lo referido a la registración y documentación de la misma.

Nuestra historia

Muchos productos fueron pensados en el momento de decidirnos a afrontar el desafío. La característica especial de este año fue la incertidumbre y la imposibilidad de reunirnos. Entonces, la creatividad tenía que permitirnos seguir juntos a pesar de las circunstancias. Por eso, decidimos que reutilizar envases de vidrio que tenemos en casa era la vía correcta para poder pensar y aplicar cada una de las etapas del programa, cuidando nuestra salud y quedándonos en el hogar.

El motivo y la inspiración de la idea de este proyecto se basa en dos puntos importantes: una es la exclusividad del producto que ofertamos, ya que no se puede encontrar en otros puntos de venta porque serán diseñados por y para nuestra firma. De esta forma, tenemos un producto que es totalmente auténtico, sólo nuestro.

Otra, es la posibilidad que ofrece Internet de vender online con las siguientes ventajas:

- Cuidamos nuestra salud.
- Es una oportunidad de minimizar costos, ante la ausencia de una estructura física para la venta y oferta de los productos.
- Permite llegar a más personas y aumentar el número de clientes, es decir, cubrir una zona geográfica mayor.
- La compra online no cuesta esfuerzo alguno, puesto que se puede hacer cómodamente desde casa y de una manera tan fácil como hacer click.
- Permite ahorrar tiempo de dedicación.

Misión

Diseñar, fabricar y comercializar, con pasión y compromiso, distintos tipos de modelos de frascos de vidrios decorados, para uso personalizado.

Nuestra misión es marcar la diferencia, que los clientes encuentren lo que están buscando para guardar objetos personales o conservar aquello que quieren, brindándoles un precio accesible.

Visión

Ser una empresa de referencia, líder en diseño y decoración de frascos, que se distinga por proporcionar una calidad de atención y servicio excelente a sus clientes.

Valores

- Orientar y atender al cliente: Garantizando la mejor experiencia de compra.
- Comportamiento ético y moral.
- Responsabilidad: Cumplir con nuestras obligaciones siendo coherentes con nuestras conductas, promoviendo la ética y la moral.
- Medio ambiente: Respetar siempre el entorno y nuestro hábitat.
- Integridad: Ser transparentes en nuestros actos.
- Pasión: Tener compromiso y ganas en lo que hacemos.
- Calidad: Buscar la máxima satisfacción del cliente.
- Trabajo en equipo y comunicación asertiva.

Comercialización o Marketing

Es una empresa que genera impacto social y/o ambiental. Mide y comunica sus resultados teniendo en cuenta la creación de valores económicos, sociales y ambientales.

Aprovechando la reutilización de frascos podemos encontrar diferentes tipos y tamaños de estos. Por ejemplo un frasco de café, uno de mermelada, etc. Así se cubren todas las demandas de tamaño, forma y a su vez estética, ya que cada uno puede personalizar ciertos aspectos del frasco.

Hacemos hincapié en la calidad del producto, su uso y duración.

Análisis de mercado

Nuestros productos están destinados a un amplio sector del mercado. Lo puede comprar un niño para guardar sus lápices, como una maquillista para guardar sus brochas y/o un médico para colocar sus bajalenguas.

El mercado objetivo serán personas (entre hombres y mujeres) de 12 a 60 años.

¿Cómo es el proceso de producción?

- Se limpian en profundidad los frascos.
- Se prepara la superficie para la adherencia de pintura: Se les pasa alcohol y se frota con lija.
- Se cubre todo con pintura acrílica.
- Se decora: Pueden utilizarse diferentes materiales (lana, yute) y/o se realizan diversos dibujos.

Objetivos

- Generales (cualitativos)

Introducimos en el mercado, de forma que nuestra marca llegue a ser reconocida. Sin embargo, dado que se trata de una empresa de nueva creación, los objetivos a corto plazo serán:

- Darnos a conocer.
- Comenzar a captar clientes.
- Posicionarnos en la mente del consumidor como una empresa que ofrece productos únicos.

- Específicos (cuantitativos)

- Disponer de diseños diferentes en Instagram y Facebook.
- Conseguir que nuestra cuenta de Instagram sea visitada por unas 400 personas por mes.

Metas

Atender los deseos inmediatos de nuestros clientes, brindando una amplia gama de diseños, con costos adecuados, que permitan

ofrecer buenos precios a nuestros clientes y oportunidades de beneficios a los accionistas.

Lograr sensación de satisfacción por la compra realizada.

Redes Sociales

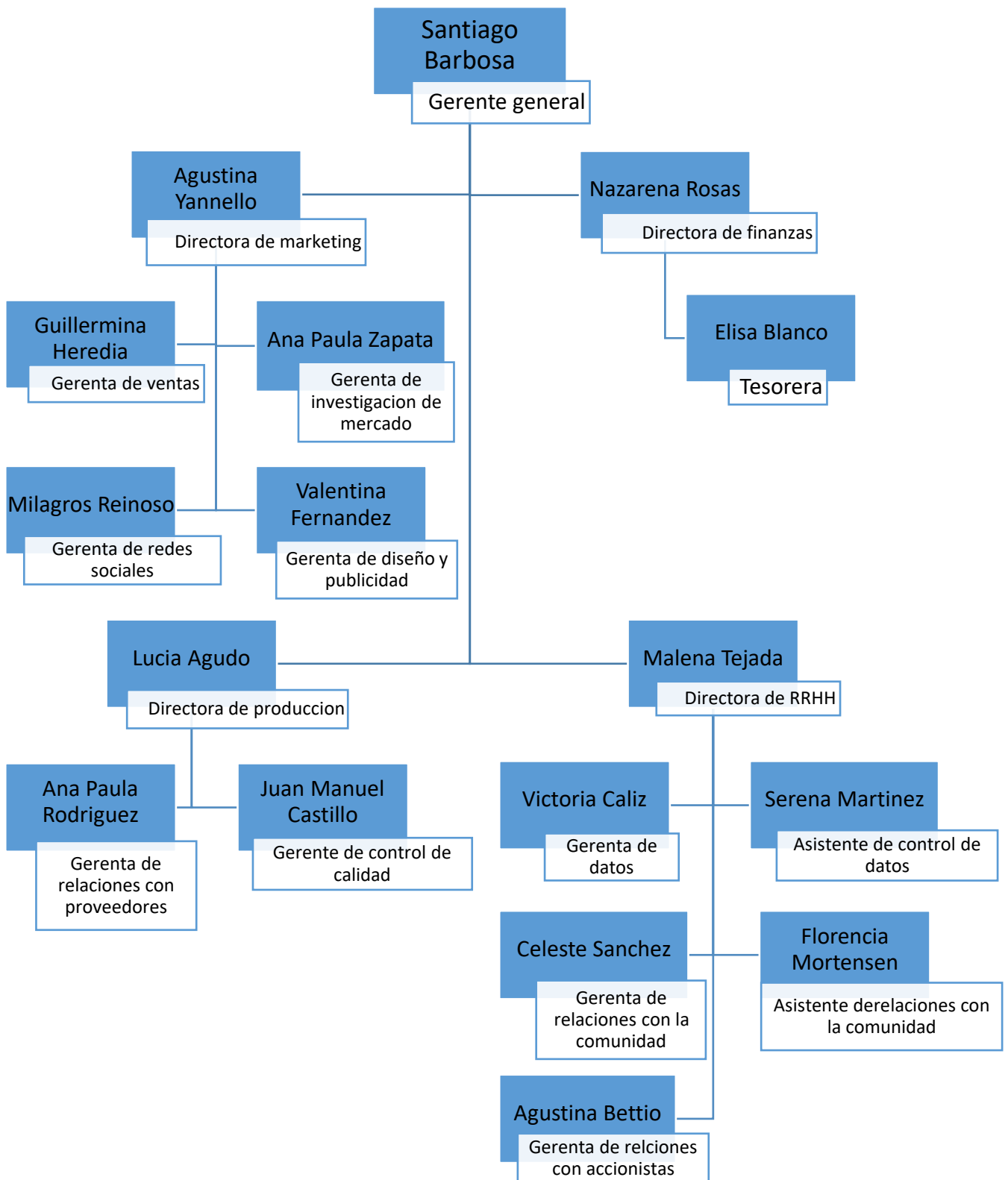
Para poder enterarte de nuestros productos, distintos modelos y colores, puedes seguirnos en nuestras redes sociales: página web de Instagram y Facebook.

Enlaces:

https://instagram.com/_burkani_?igshid=12o5qd3ylqgn0

<https://www.facebook.com/112911010547608/photos/a.112945573877485/112945287210847/?type=3>

ORGANIGRAMA



VALOR DE ACCIONES:

ACCIÓN INTERNA \$100

ACCIÓN EXTERNA \$150

Costos Fijos	18	Estudiantes Totales	
	16	Reuniones	
	\$ 80	Sueldo Director General	\$ 5
	\$ 224	Sueldos Directores	\$ 3,5
	\$ 520	Salarios	\$ 2,5
	\$ 824	Total Sueldos y Salarios	
	\$ 200	Stand ferias / Publicidad	

Costo Variable Unitario	\$ 50	Costos insumos por unidad producida	
	10%	Comisión por venta	
	\$ -	Costos asociados a la cobranza de venta unitaria (Mercado Pago, Posnet, Tarjetas, etc.)	
	\$ 50,00	Costos asociados a distribución y entrega unitaria	
	\$ 125	Costo Variable Unitario	

Precio	\$ 250	No puede ser menor al costo variable unitario, debe contemplar margen para costos fijos + % de ganancia + riesgos
--------	--------	---

Punto de Equilibrio	\$ 2.824	Costos Fijos
	\$ 125	Contribución Marginal Unitaria (Precio - CVU)
	23	Unidades (CF/CMU)

Escenarios:	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4	Escenario 5	Escenario 6
PE x (unidades)	0,5	PE	2	5	10	20
Unidades	20	39	78	195	391	781
Costos Fijos	\$ 2.824	\$ 2.824	\$ 2.824	\$ 2.824	\$ 2.2824	\$ 2.2824
Costos Variables	\$ 1.412	\$ 2.824	\$ 5.648	\$ 14.120	\$ 28.240	\$ 56.480

Costos Totales	\$ 4.236	\$ 5.648	\$ 8.472	\$ 16.944	\$ 31.064	\$ 59.304
Facturación	\$ 2.824	\$ 5.648	\$ 11.296	\$ 28.240	\$ 56.480	\$ 112.960
Ganancia Bruta	-\$ 1.412	\$ -	\$ 2.824	\$ 11.296	\$ 25.416	\$ 53.656
Impuesto	0	0	141,2	564,8	1270,8	2682,8
Ganancia Neta	-\$ 1.412	\$ -	\$ 2.683	\$ 10.731	\$ 24.145	\$ 50.973
Unidades/Semana	0,70	1,41	2,82	7,06	14,12	28,24
Unidades/Semana/Persona	0,04	0,08	0,16	0,39	0,78	1,57
Valor de Acción	\$ 67	\$ 106	\$ 181	\$ 404	\$ 777	\$ 1.522
Rendimiento de Acción	-37%	0%	70%	281%	631%	1333%

Capitalización:

Objetivo = PE	23
Acciones Internas	18
Acciones Externas	18
Costos Variables	\$ 2.824
Herramientas	\$ 1.000
Total Capital Inicial (PE)	\$ 3.824
Promedio Valor de Acción	\$ 106
Spread valor acciones	30%
Valor Acción Interna	74
Valor Acción Externa	138

