

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS Y
CULTURALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**PRESENTADO POR:
CHRISTIAN CORREA
LUIS ORTEGA
VIVIANA PEÑA**

**ASIGNATURA:
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PROFESOR:
RICARDO SANDOVAL
ASESOR:
GUSTAVO TURRIAGO**

**CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN BOLÍVAR
X SEMESTRE DE INGENIERÍA DE MERCADOS, PUBLICIDAD Y VENTAS
BARRANQUILLA
OCTUBRE DE 2003.**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
2. JUSTIFICACIÓN	7
3. OBJETIVOS	9
3.1 GENERAL	9
3.2 ESPECÍFICOS	9
4. MARCO REFERENCIAL	10
4.1 ANTECEDENTES	10
4.2 MARCO TEÓRICO	12
4.3 MARCO CONCEPTUAL	13
4.4 MARCO GEOGRÁFICO	17
4.5 MARCO LEGAL	17
5. DISEÑO METODOLOGICO	19
5.1 TIPO DE ESTUDIO	19
5.2 METODO	19
5.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA	20
5.4 TECNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	21
6.4.1 Fuentes Primarias	21
6.4.2 Fuentes Secundarias	21

CAPITULOS

I. PANORAMA GENERAL DE LA COMPAÑÍA	22
a. Declaración de misión y visión.	22
b. Nombre	23
c. Tipo de empresa	23
d. Ubicación	23
e. Objetivo del negocio	23
f. Estatus actual del negocio	24
II. PLAN DE SERVICIOS	25
a. Descripción del servicio	25
b. Ventaja competitiva	27
III. PLAN DE MERCADOTECNIA	28
a. Clientes	28
b. Competencia	28
c. Productos sustitutos	28
d. Tamaño del mercado	29
e. Número totales de usuarios	29
f. Oferta	30
g. Canales de distribución	30
h. Estrategia de intervención	30
i. Publicidad	31
j. Promoción	32
k. Política de precios	32
IV. PLAN ADMINISTRATIVO	34

a. Equipo administrativo	34
b. Personal externo	36
c. Plan de capacitación	36
d. Perfil de los empleados	37
V. Plan de operaciones	39
a. Procedimiento de compra y envío	39
b. Procedimiento de promoción del evento	41
c. Equipos necesarios	41
d. Distribución de planta	42
e. Procedimientos de control	43
VI. PLAN FINANCIERO	46
a. Ingresos y costos variables por evento	46
b. Ingresos y costos anuales	46
c. Costos fijos	47
d. Inversión en activos fijos	48
e. Análisis financiero proyectado	49
f. Flujo de caja	50
VII. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS	51
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	53
8. PRESUPUESTO	54
BIBLIOGRAFIA	55
ANEXOS	56



INTRODUCCIÓN

Estamos cruzando el umbral donde debemos agregar valor a nuestros activos intangibles como imaginación, experiencia, agilidad, capacidad de maniobra, inteligencia, velocidad, contactos, reacción y respuesta, logística e innovación, entre otros. Todos los factores de conocimiento ahora son mucho más importantes que los antiguos activos tangibles dominantes en nuestros balances tradicionales, y mas aún, si lo que pretendemos con nuestras organizaciones es llegar a una era de comercio electrónico.

En este momento, la gran mayoría de las empresas se han comenzado a preocupar por este aspecto y, pese a los inconvenientes, ya muchas han trascendido a la red desarrollando sus páginas web. Aunque algunas solo poseen información corporativa, otras más audaces ofrecen interacción con el cliente y brindan la oportunidad de realizar compras, ventas y comercio electrónico, ya sea a nivel de empresa con empresa, empresa con consumidor o empresa privada con empresa estatal

Desde la aparición de Internet el mundo ha venido experimentando una serie de renovaciones y cambios en las comunicaciones, ya que este medio a revolucionado la manera de conseguir y enviar información. Hoy en día entrar a

Internet es como entrar a un gran centro comercial, donde encuentras desde almacenes, hasta librerías, centros de información y un sinnúmero de opciones que se adecuan prácticamente a todos los estereotipos del planeta.

Internet con el paso del tiempo se ha convertido en una herramienta necesaria para el individuo, ya sea para comunicarse, buscar información, comprar, o simplemente recrearse. Es por eso que hoy en día se deben de aprovechar estos avances tecnológicos para facilitar procesos, como en nuestro caso, el mercadeo, distribución o comercialización de un producto; en donde se aprovecharan al máximo las ventajas que este nuevo medio ofrece.

La idea general de esta propuesta es combinar la tecnología que ofrece el Internet, con un servicio novedoso en nuestra ciudad y en vista de que esta capital es la ventana de las comunicaciones del país, se convierte en un aliciente mas para sacar adelante esta propuesta.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Tras las caídas de las punto.com, los mercados empezaron a ver con desconfianza a los fabricantes de software, hardware y servicios que ofrecían el cielo con un proyecto de Internet. Hoy la industria de la tecnología de la información ha aterrizado su oferta: le sigue mostrando al mercado las ventajas de ingresar a la red, pero ofrece una visión más clara de los beneficios y los riesgos que puede presentar un proyecto

Internet no es una tecnología, es un nuevo concepto de mercadeo utilizando tecnología, que las empresas deben aprender a desarrollar con el fin de buscar oportunidades distintas de negocio. El desarrollo de las comunicaciones a través de Internet cambia la forma de hacer negocios: facilita la identificación de contactos y la obtención de información sobre los productos y servicios que se ofrecen, agiliza la administración de los pedidos y despachos y aumenta la efectividad en el cobro.

No obstante, Internet no lo es todo. "Es muy atractivo el tema de armar un sitio Web para vender y es muy importante porque puede servir para atraer muchos

clientes. Pero la mayoría de las PYMES todavía tienen mucho trabajo que hacer hacia adentro”, asegura Guillermo Guzmán, gerente de la Unidad de PYMES de Microsoft. Si una PYME decide vender en Internet y crear un sitio para duplicar sus ventas, y no tiene organizados los procesos que van detrás de la venta (productivos, administrativos, financieros, etc.), es muy probable que no pueda satisfacer la demanda y quiebre. “Nosotros tenemos soluciones para comercio y negocios electrónicos, pero primero se debe poner en orden la casa. Internet es un canal de distribución muy importante, pero requiere detrás toda una estrategia de negocios”, agrega Guzmán.

Internet es una clara alternativa de intercambio de información con clientes o distribuidores en los países más desarrollados, pero en Colombia no pasa de ser una herramienta netamente publicitaria que las PYMES utilizan en su mayoría sin responder a planes estratégicos que disminuyan costos o incrementen la productividad. Es por eso, que antes que salir a hacer comercio electrónico hay que analizar cuál es la utilidad que tiene para una empresa estar en la red, de acuerdo con su negocio, y cuál es la alternativa que más ventajas le trae. Internet es sin duda una fuente de información para las empresas y un excelente medio para llegar a clientes potenciales. Ya no es posible ser ajeno a Internet. Estar en la red es un factor de supervivencia.

Es por eso que Internet se convertirá en la principal herramienta que se utilizará para satisfacer la necesidad o subsanar una problemática del ámbito de la

comercialización y distribución de entradas a espectáculos deportivos y culturales en la ciudad.

Barranquilla desde hace mucho tiempo se ha caracterizado por ser un lugar donde su gente ama el deporte y la cultura, además que gusta de participar de los eventos de esta índole que se celebran en la ciudad. Muchas veces este deseo se ve interrumpido por el calvario en el que se ha convertido el proceso de compra de entradas para dichos sucesos, debido a varias circunstancias que varían de evento en evento pero que a su vez van relacionadas entre si. Por ejemplo es común el encontrar en los programas de gran demanda, por la cantidad de espectadores que estos mueven, una serie de interminables colas en las taquillas, así como la veloz insuficiencia de boletas las cuales en muchas ocasiones se encuentran en manos de los revendedores, que se aprovechan para ofrecerlas a precios absurdos. Otra situación muy común es la forma en la cual esta boletería es distribuida, ya que podemos encontrar puntos de ventas muy lejanos y de difícil acceso o que estos puntos sean muy escasos, no es nada extraño el encontrar una sola localidad de comercialización.

Es por estas razones y otras mas que el facilitar el proceso de compra del consumidor y el hacer este mismo transcurso lo más placentero posible, se ha convertido en uno de los grandes retos del mercadólogo moderno, de allí la búsqueda de nuevos procesos y herramientas novedosas e innovadoras que

permitan el logro de este objetivo y aplicar estas mismas para buscar el estímulo de la demanda. De allí que La Red sea la herramienta ideal.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se va a elaborar el plan de negocios para hacer más fácil la comercialización de las boletas para eventos deportivos y culturales por Internet?

¿Cuál va a ser el panorama general de la compañía?

¿Cuál va a ser el plan de servicios a ofrecer?

¿Cómo se va a realizar la mezcla de marketing?

¿Cómo se va a organizar administrativamente la empresa?

¿Cuál va a ser nuestro plan de operaciones?

¿Qué plan financiero será el más apropiado?



2. JUSTIFICACIÓN

La realización de este estudio esta basado en la carencia de lugares que distribuyan y que a la vez promocionen la boletería para ingresar a los eventos deportivos y culturales en medios vanguardistas como el Internet que poco a poco incrementa su mercado.

El mundo cambia muy rápido y también la forma de mercadear. Como toda creación innovadora de un producto, servicio, marca o empresa, se hace más efectiva si este se apoya en los métodos actuales del marketing. Los Web sites, uno de estos métodos, cumplen una buena labor como medio comercializador ya que permite la interacción directa con el consumidor sin importar donde se encuentre este, reduce las distancias y le brinda comodidad al usuario. Además de su comunicación personalizada con el cliente, que permite minimizar la reventa y las extensas filas.

El papel que juega el Ingeniero de Mercados es el de aprovechar las nuevas oportunidades de hacer negocios y visualizar hacia donde se están moviendo las nuevas tendencias de los mercados, como se comercializa, que necesita el consumidor y como se llega a este último. Por estas razones creemos que este proyecto apunta a desarrollar nuevos horizontes para el Ingeniero de Mercados

colocándolo como un profesional con visión hacia el futuro, donde las nuevas tecnologías se convierten en herramientas esenciales de trabajo.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL:

- Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa que utilice como canal de distribución la Internet para la venta de entradas a los eventos deportivos y culturales que ofrece la ciudad de Barranquilla

3.2 ESPECÍFICOS:

- a. Establecer el panorama general de la compañía.
- b. Diseñar el plan de servicios a ofrecer
- c. Establecer la mezcla de mercadotecnia apropiada para nuestra empresa.
- d. Adoptar un sistema administrativo acorde con las necesidades de la empresa
- e. Organizar un plan de operaciones
- f. Acordar un plan financiero que se acomode a las necesidades de inversión.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

La red de Internet nace alrededor de 1960, como un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos, este consistía en generar una red de investigación en los ámbitos militares y científicos. Su principal finalidad, en un ámbito militar, era que un mensaje pudiera llegar a destino sin que fuera interceptado y/o sin perder parte de su contenido, esto hipotéticamente en una época de un posible conflicto bélico. De esta manera, el objetivo era conseguir que un mensaje pueda ir de Barcelona a Nueva York vía transatlántica o por Rusia - Japón - Los Ángeles - Nueva York. Dicho proyecto llamado ARPANET realizaba las diferentes rutas, gracias al protocolo de control de transmisión (TCP).

En la década de los 80, Internet se convirtió en una red básicamente de desarrollo científico, especialmente dentro de las comunidades universitarias. A finales de 1990 es ya una red destinada a la comunidad científica y a la educación. Es durante los últimos años que, gracias a los avances tecnológicos y a la incorporación de empresas, Internet se convierte en un auténtico fenómeno social al alcance de más de 40 millones de usuarios en todo el mundo.

Las empresas centradas en el comercio electrónico comenzaron hace más de dos décadas con la introducción del intercambio electrónico de datos (EDI) entre firmas comerciales (envío y recibo de pedidos, información de reparto y pago, etc.) Incluso el comercio electrónico orientado al consumidor tiene también una larga historia: cada vez que utiliza un cajero automático o presenta una tarjeta de crédito, está efectuando una transacción electrónica. EDI y ATM, sin embargo, operan en un sistema cerrado; son un medio de comunicación más conveniente, estrictamente entre las partes involucradas.

La World Wide Web (WWW), la parte cliente-servidor de Internet, ha abierto una nueva era combinando el carácter abierto de Internet con un interfaz de usuario sencillo. La WWW fue creada en el Laboratorio de física de partículas CERN en Ginebra en 1991 (con Mosaic, el predecesor de Netscape). Le llevó dos años a Mosaic penetrar en Internet, y otros dos años antes de que las empresas y el público en general se dieran cuenta de su potencial.

La pregunta que puede surgir a todo aquél que se pregunte sobre la posibilidad de introducirse en este nuevo mundo es si esto no es más que una moda pasajera, o realmente condicionará nuestro modo de concebir y percibir la realidad. Pues bien, tanto el comercio electrónico como Internet, no son una moda pasajera. Se puede observar en sus efectos internacionales. Algunos pueden encontrar inútil abrir una tienda Web; pero las tiendas Web no son el

comercio electrónico ni la economía digital. Se desarrollarán nuevos tipos de interfaces (navegadores y protocolos) y nuevas redes (privatizadas), pero lo que la WWW representa es nuestra marcha imparable hacia la economía digital y la sociedad basada en el conocimiento. Las tecnologías, la Web y otros procesos son sólo medios para alcanzar esa meta.

La venta de boletas a través de Internet tiene sus inicios en Estados Unidos en el año 1996 cuando la empresa Ticket Master pone en venta entradas para los conciertos de la temporada de verano en su pagina Web la cual era hasta entonces solo informativa. Esta empresa solo vendía las boletas por medio de una llamada telefónica y en puntos de venta en las principales ciudades. En Colombia la pionera en este negocio fue la empresa Tuboleta.com, filial de Ticket internacional, la cual empezó a operar en el año 1999, ofreciendo el servicio de compra por teléfono, en puntos de ventas y por Internet. Este ultimo solo para la ciudad de Bogota y años después para Medellín y Cali.

4.2 MARCO TEÓRICO

Cada vez son más las personas y las organizaciones que colocan sus páginas personales o empresariales en Internet. Para muchas instituciones, estar en la red es sinónimo de existir, su información puede ser consultada desde cualquier rincón del mundo las 24 horas del día, por eso, en los últimos años, el número de personas interesadas en la elaboración y publicación de páginas Web se ha incrementado notablemente.

Para hacer posible la creación de estas paginas, es necesario el estudio ciertas teorías básicas de la informática, programación y diseño Web, así como teorías de cómo realizar negocios a través de la red. Las primeras de estas teorías se tomaran de una enciclopedia básica que ofrece el diario El tiempo, donde se encuentran las explicaciones en lo referente a lo técnico y sistemático para la creación de sitios o paginas Web, esta enciclopedia se encuentra apoyada por la multinacional de la informática IBM. Las segundas teorías serán tomadas del Economista **Dan Janal** las cuales aparecen en su libro "Guía del Marketing en la Internet" y del licenciado **Greg Holden** en su libro "Como Iniciar un Negocio en Internet" donde se dan las directrices, estrategias, ejemplos reales, y tácticas para incrementar la inversión en Internet. Son unas guías de fácil comprensión, diseñadas para ayudar a los profesionales del marketing, a los responsables de ventas, y a los emprendedores, a crear un plan de marketing online bien fundamentado. Estos nos muestran desde llevar a cabo una investigación y llevar a cabo una pronosticación del mercado online, hasta utilizar Internet como un centro de soporte al cliente. También se profundiza en como escribir y enviar material publicitario de una manera efectiva y ética.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Correo Electrónico (*e-mail*) Permite el intercambio de mensajes entre personas conectadas a una red de manera similar al correo tradicional.

Dirección electrónica (address). Dirección de un usuario en Internet. Por medio de ella es posible enviar correo electrónico a un usuario. Esta es única para cada usuario y se compone por el login de un usuario, arroba y el nombre del servidor de correo electrónico. usuario@computadora.com.

Dominio. Conjunto de computadoras que comparten una característica común, como el estar en el mismo país, en la misma organización o en el mismo departamento. Cada dominio es administrado por un servidor de dominios. Los dominios se establecen de acuerdo al uso que se le da a la computadora y al lugar donde se encuentre. Ejemplo:

.com comercial

.edu educación

.gob gobierno

Los dominios a su vez se van dividiendo en otros dominios:

.gob.mx Gobierno de México

Empresa Virtual: Empresa que funciona a través de Internet, es decir que realiza todos sus negocios por medio de una pagina web, en una dirección html.

Eventos Deportivos: Son todos los encuentros, espectáculos o partidos que involucren la practica de algún deporte.

Eventos Culturales: Son todas las presentaciones que involucren presentaciones artísticas, ejemplo: música, teatro, etc.

Homepage. (Página inicial). Es la pagina web de entrada a un lugar del World Wide Web. Es considerada la página principal

HTML Lenguaje de marcado de hipertexto, (*Hiper-Text Markup Languaje*) es el lenguaje con que se escriben los documentos en el World Wide Web. A la fecha existen tres versiones de HTML. HTML 1, donde se sientan las bases para la disposición del texto y las gráficas, HTML 2 donde se agregan formas y HTML 3 (llamado también extensiones Netscape) donde se añaden tablas, mapas, etc.

HTTP. Protocolo de Transferencia de Hipertextos (*Hiper-Text Transfer Protocol*). Es el protocolo usado por el Word Wide Web para transmitir páginas HTML.

Login. Clave de acceso que se le asigna a un usuario para que pueda utilizar los recursos de una computadora. El login define al usuario y lo identifica dentro de Internet junto con la dirección electrónica de la computadora que utiliza.

Módem. Equipo utilizado para adecuar las señales digitales de una computadora a una línea telefónica o a una red digital de servicios integrados (ISDN), mediante un proceso denominado de modulación (para transmitir información) y de modulación (para recibir información), de ahí su nombre. La velocidad máxima que puede alcanzar un módem para línea telefónica es de 33 kBps, sin embargo los más comerciales actualmente son los de 28 kBps. Los módems se dividen en *internos* (los que se colocan en una ranura de la computadora) y en *externos* (que se conectan a un puerto serial de la computadora).

Página web. Es el resultado en hipertexto e hipermedia que proporciona un visualizador de World Wide Web después de obtener la información solicitada.

Pago Contra entrega: Sistema de compra en el cual se lleva el producto a un domicilio solicitado por el cliente y se intercambia por el costo del producto.

Password. Palabra clave que se le asigna a un usuario -además de su login- como contraseña para la utilización de los recursos de una computadora. El password no es visible en la pantalla al momento de teclearlo.

Servidor. Computadora dedicada a gestionar el uso de la red por otras computadoras llamadas clientes. Contiene archivos y recursos que pueden ser accedidos desde otras computadoras (terminales).

World Wide Web. Sistema basado en hipertextos cuya función es buscar y tener acceso a documentos a través de la red.

4.4 MARCO GEOGRÁFICO

La pagina web comercializadora de entradas a eventos deportivos y culturales, será lanzada para el área metropolitana de la ciudad de Barranquilla, pensando en proyectarnos al resto del país en un futuro.

El área metropolitana de Barranquilla comprende: La ciudad de Barranquilla, el municipio de Soledad, Malambo, Galapa y Puerto Colombia.

4.5 MARCO LEGAL

La comercialización a través de Internet esta regulada por medio de los siguientes estatutos:

- Ley No. 527 de 1999: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- Sentencia no. C- 662 de 2000: El reconocimiento jurídico de la validez plena y del valor probatorio de los mensajes de datos, el Comercio Electrónico, la firma digital, las entidades de certificación y la emisión de certificados sobre la autenticidad de los mensajes de datos y las firmas digitales. La actividad de las entidades de certificación y la función notarial.

- Decreto número 1747 de 2000: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999, en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales.
- Ley número 524 de 1999: Por el cual se reglamenta la organización, ejecución y promoción de espectáculos deportivos y culturales.



5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Al ser nuestro proyecto un plan de negocios se hace necesario que el tipo de investigación que manejemos sea **cualitativo**, ya que se explicara la forma en que se realizara el proyecto.

Nuestro tipo de estudio es de carácter **exploratorio**, ya que pretende darnos una visión general de tipo aproximativo, respecto a la realidad de nuestra situación. Este tipo de estudio se eligió especialmente por que el tema ha sido poco explorado y reconocido en nuestra región, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Ya que este por ser novedosos no resiste todavía una descripción sistemática y los recursos que se disponen resultan insuficientes para emprender una labor mas profunda.

5.2 METODO

En este estudio se necesita un método de investigación que nos ayude al desmembramiento de un todo, concreto o abstracto, en sus componentes que trate de descubrir la naturaleza y los efectos de proyecto descomponiéndolos en sus elementos. El método analítico nos brinda estas herramientas.

Se comienza con la observación del tema de nuestro estudio de aquí pasamos a la descripción de lo que vemos o encontramos. Pero este acto ya encierra otra cosa: que es el examen crítico de nuestro interés; mas para poder examinarlo actualmente con ojos críticos tenemos que descomponerlos, analizarlo en el sentido propiamente dicho a fin de conocerlo así en todos sus detalles y aspectos. Seguidamente se enumera las partes que resulte del análisis anterior. Se procede a ordenarlo y consecuentemente se clasifica, el paso siguiente es explicar lo que hemos encontrado, por su origen, por las condiciones de su desarrollo o existencia, o por lo que significa o representa. Finalmente se procede a realizar comparaciones buscar analogías o discrepancias con otros hechos o estudios; logrando de esta manera establecer relaciones y coordinar el objeto de nuestro plan de negocios con otros similares.

5.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo corresponde a la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana, cuya población es de 2.500.000 habitantes, pero la muestra que interesa son las personas entre 15 y 50 años de estrato 3, 4, 5 y 6.

5.4 TECNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.4.1 Fuentes Primarias

Utilizaremos como fuentes primarias la información obtenida e investigada necesaria para la realización del plan de negocios. Ya sea información sobre el mercado, la competencia, finanzas, legislación, tecnología Web, etc.

5.4.2 Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se utilizarán, trabajos relacionados con la creación de empresas por Internet, revistas que hablen de la red, libros sobre negocios y tecnología Web, así como se visitarán páginas Web que ofrezcan los mismos servicios en otra región del mundo.

I. PANORAMA GENERAL DE LA COMPAÑÍA

a. Declaración de misión y visión:

Misión

Enlatribuna.com es una organización que presta el servicio de comercialización de entradas a través de Internet, a eventos deportivos y culturales en la ciudad de Barranquilla, con honestidad administrativa, comercial y ética profesional, a fin de que el ser humano disfrute de sana recreación.

Para lograr tales fines Enlatribuna.com utiliza herramientas gerenciales modernas, alta tecnología de seguridad en Web, alta tecnología en aplicaciones Web, discreción en los datos recogidos y eficiencia en la entrega de la boletería, para la prestación de un servicio eficiente, oportuno y personalizado, logrando la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo del sitio Web.

Visión

Busca consolidarse como la empresa líder a nivel nacional en venta y distribución de boletería para todos los espectáculos, prestando un servicio de calidad superior, cubriendo las cambiantes exigencias tanto del mercado como el público.

b. Nombre.

El nombre de la empresa es ENLATRIBUNA.COM el cual trasmite el mensaje del objetivo de la organización el cual es que a través de esta se adquieran las entradas para estar en las "tribunas" de los eventos a realizarse en esta ciudad.

c. Tipo de empresa.

Sociedad Limitada, ya que es una empresa pequeña, como la mayoría de las empresas virtuales y su capital no es mayor. Así mismo Enlatribuna.com es una empresa prestadora de servicio ya que no se vende un producto manufacturado.

d. Ubicación.

La empresa virtual en la tribuna.com, funcionara en la Internet, así que su ubicación será una dirección triple w, sin embargo sus instalaciones físicas estarán localizadas en la carrera 42g #85-32, barrio Los Alpes. Este lugar además de ser hogar de uno de los organizadores y creadores, se ubica cerca de los estratos 3, 4, 5 y 6 que son el grupo objetivo.

e. Objetivo del negocio.

- Vender entradas a eventos deportivos y culturales a través de Internet
 - Acompañar el servicio de venta con el de entrega de las entradas al domicilio de los usuarios.
-

- Crear una base de datos de los clientes potenciales de Enlatribuna.com
- Ser distribuidores exclusivos por Internet de entradas a eventos de temporadas deportivas, como es el caso del equipo Júnior de Barranquilla.

f. Estatus actual del negocio.

Actualmente el estatus del negocio es el de inicio, de allí la realización de este plan de negocios.

II. PLAN DE SERVICIOS.

a. Descripción del servicio.

Es un servicio que permite la comercialización de entradas a eventos deportivos y culturales en la ciudad de Barranquilla a través de una página web. Las entradas se pueden comprar por medio de tarjeta de crédito y pago contra entrega. Este servicio también incluye la entrega de boletas al domicilio solicitado y además se tendrá restricciones en el número de entradas por persona, para evitar la reventa.

En la página web se encontrarán los siguientes servicios:

- Conciertos:** En esta sección podrán adquirir las entradas a los conciertos que se estén presentando en la temporada. Podrán elegir la localidad que deseen, así por ejemplo, en el caso de un concierto en un estadio, pueden comprar entradas para tribuna, gramilla, V.I.P., etc.

Cabe aclarar que se consideran los conciertos un evento cultural, pero se separan de la sección de cultura para hacer más fácil y cómoda la búsqueda de los eventos deseados.

- ☑ **Deportes:** Aquí se podrán adquirir entradas a los encuentros o eventos deportivos que se lleven a cabo en el área metropolitana de Barranquilla, también se podrán adquirir por localidades, por ejemplo, un encuentro en el estadio Metropolitano, se comprar entradas para las tribunas de Norte, Sur, Oriental, Occidental.
- ☑ **Cultura:** Se encontraran las entradas para eventos culturales tales como el teatro, musicales, ferias, exposiciones, cantatas, etc. Se podrán adquirir entradas para las localidades según el auditorio o lugar donde se presenten.
- ☑ **Pronto:** Aquí se encontrará información sobre los eventos que próximamente se llevaran a cabo en la ciudad y que se venderán las entradas por la pagina web.

En todas las secciones anteriores se dará una pequeña descripción de cada evento, para que el usuario sepa en qué consiste cada actividad.

Al entrar a cada uno de los enlaces para adquirir las entradas, el navegante se encontrara con un formulario el cual le pedirá sus datos personales, este debe ser diligenciado; seguidamente se elegirá la forma de pago, ya sea a través de tarjeta de crédito, la cual ofrece seguridad en la transacción, o pago contra entrega, la cual se cancela personalmente al recibir las entradas en el domicilio.

El servicio a domicilio incrementaría el precio de la compra en \$2000 (Dos mil pesos) el cual corresponde al costo del transporte, este valor es igual sin importar el numero de boletas que se adquieran. Este servicio garantiza que

las entradas serán entregadas en un máximo de 24 horas en el domicilio solicitado por el cliente (lógicamente dentro del área metropolitana y urbana de la ciudad de Barranquilla).

El máximo de entradas a vender por persona será de 5 (cinco), para evitar la reventa.

b. Ventaja Competitiva.

- Se garantiza originalidad de la boleta
 - Comodidad. No hay que soportar largas filas, ni esperar de pie, ni las inclemencias del clima. Se pueden comprar las entradas sentado desde su casa, desde la universidad, desde el trabajo o desde cualquier lugar donde exista ingreso a la Internet.
 - Rapidez en la entrega
 - Ahorro de tiempo
 - Seguridad de información respecto al pago con tarjetas de crédito.
-

III. PLAN DE MERCADOTECNIA.

a. Clientes.

Personas que les gusta asistir a eventos tanto culturales como deportivos, que están entre los 15 y 50 años de estrato 3 en adelante, que saben navegar en Internet o tienen la capacidad de aprender fácilmente a hacerlo. Pero un gran porcentaje de estos serán jóvenes, si descartar los más adultos, debido a que son las personas que están en la tendencia del Internet y saben manejarlo mejor, así como en la propensión de facilitar los procesos.

b. Competencia.

En la ciudad de Barranquilla, nuestra única competencia sería la empresa Tuboleta.com, la cual funciona a nivel nacional y tiene el servicio de comprar por Internet, solo para la ciudad de Bogotá, Medellín y Cali. En la ciudad de Barranquilla funciona el sistema de compra en punto especial, pero este no ha tenido gran acogida debido a la falta de eventos donde se contrate a Tuboleta.com como canal de distribución, así como la carencia de información.

c. Productos sustitutos.

- Reventa de boletas
 - Venta en taquillas
-

- Venta por teléfono
- Ventas por correo

d. Tamaño del mercado.

2'500.000 de personas (población del área metropolitana de Barranquilla)

e. Numero totales de usuarios.

Esta va relacionada según el tamaño del espectáculo, sin embargo se pueden estimar de acuerdo a la capacidad de los escenarios así.

- Para conciertos:
 - Categoría 1. hasta 5.000 personas (en un escenario como el tanganzazo, Salón jumbo del Country club y el Teatro Amira de la Rosa).
 - Categoría 2. Hasta 20.000 personas (en escenarios como el Estadio Romelio Martínez y El Tomas Arrieta).
 - Categoría 3. Hasta 60.000 personas (en un escenario como el Metropolitano Roberto Melendez).

 - Eventos deportivos.
 - categoría 1. hasta 10.000 personas (Elías Chewin y Tomas Arrieta).
 - Categoría 2. Hasta 60.000 personas (Metropolitano Roberto Meléndez)

 - Eventos Culturales.
 - Hasta 5.000 personas (Amira de la Rosa)
-

De acuerdo ha estos eventos se estima que nuestros usuarios será un máximo del 75% de asistentes a cada espectáculo, ya que la ley exige que se venda como mínimo el 25% en taquilla.

f. Oferta.

La oferta de nuestro servicio, se relaciona con los porcentajes que las empresas promotoras nos permitan vender, el cual como máximo será de un 75%, ya que la ley exige que mínimo se venda un 25% de la boletería para eventos masivos en taquillas. Así mismo va de acuerdo al tamaño de los espectáculos, es decir al número de espectadores que se esperan en dicho lugar, y se reflejan en el numero de boletas emitidas.

g. Canales de distribución.

Utilizamos la distribución exclusiva, ya que somos los únicos distribuidores por Internet de eventos culturales y deportivos en el área metropolitana de Barranquilla.

h. Estrategia de intervención.

El objetivo principal de Enlatribuna.com es convertirnos en uno de los principales distribuidores de entradas a cada evento, esperando contar con un gran porcentaje de esta misma, para lo cual el consumidor nos buscara para satisfacer su necesidad, ya que trataremos de vender por nuestro canal el mayor número de boletas. Aun así se es necesario realizar campañas

publicitarias educativas, con el fin de enseñar al usuario a adquirir la boletería por Internet. Además, se realizaran campañas promocionales de acuerdo al espectáculo y al rango de utilidad que obtengamos de este mismo, en donde se le dará a los clientes que compren ciertos números de entradas o las de mayor precio, un regalo adicional para buscar lealtad de parte de los usuarios hacia la empresa. Así mismo en los eventos que sean por temporadas, ejemplo el campeonato de fútbol colombiano, se buscara dar a conocer la empresa y su servicio, así como se tratara de crear una base de datos de posibles usuarios, recogiendo la información de estos mismos en dichos eventos.

i. Publicidad.

Para publicitar nuestra página se utilizaran como principales medios masivos, la TV, la radio, la prensa y la Internet.

- En la TV. Se pautara en el canal Telecaribe, en noticieros y en programas deportivos.
 - En la Prensa se utilizara el periódico El Heraldó, donde se colocaran avisos publicitarios en la sección deportiva y en la revista deportiva de los días martes.
 - En la Radio, los comerciales se harán en programas deportivos de la banda A.M. y en una o dos emisoras de la F.M.
-

- En la Internet se hará a través de Banners en el sitio Web oficial del Júnior y en la pagina de El Heraldó.

j. Promoción.

Las promociones dadas por nuestra empresa por la adquisición de las entradas serán llevadas a los clientes finales, de acuerdo a los descuentos o regalos que hagan los promotores de los eventos. Por ejemplo:

- Descuentos en el valor de las entradas
- Entradas adicionales por la compra de cierta cantidad.
- Mercancía o regalos de merchandising del evento.



k. Política de precios.

Este depende del evento a realizarse, cobrando el mismo valor de la entrada con relación al de la taquilla. Si embargo se pueden estimar los siguientes valores:

- Conciertos: entre \$5000 y \$200000
- Eventos deportivos: entre \$5000 y \$125000
- Eventos culturales: entre \$5000 y \$200000

Adicionalmente se cobrara un monto de \$2000 por el servicio de domicilio sin importar el número de entradas que se adquieran. Para los municipios de Puerto Colombia y Galapa será de \$3000. Para Soledad y Malambo \$2500. Es decir si se desea comprar 5 entradas para un concierto cuyo costo unitario es de \$10000 tendría que cancelar lo siguiente:

Numero de entradas	Vr. Unitario	Vr. Total	Domicilio	Total Pagar
5	\$10.000	\$50.000	\$2.000*	\$52.000

*Valor para Barranquilla

Numero de entradas	Vr. Unitario	Vr. Total	Domicilio	Total Pagar
5	\$10.000	\$50.000	\$2.500*	\$52.500

*Valor para Soledad y Malambo

Numero de entradas	Vr. Unitario	Vr. Total	Domicilio	Total Pagar
5	\$10.000	\$50.000	\$3.000*	\$53.000

*Valor para Galapa y Pto. Colombia

IV. PLAN ADMINISTRATIVO.

a. Equipo Administrativo.

Al ser una sociedad de responsabilidad limitada, esta sociedad estará constituida por 3 socios: Christian Correa, Luis Ortega y Viviana Peña en calidad de socios gestores. Ambos socios aceptaran y compartirán la responsabilidad en el préstamo de dinero para la constitución de la empresa y las obligaciones a las que esto los atañe, ambos estarán vinculados laboralmente a la empresa.

La junta directiva estará compuesta por dos socios y sus funciones básicas será la definición de metas y estrategias para la organización por lo tanto se encargaran de la programación de toda clase de negocios que puedan devengar algún tipo de ganancia para la subsistencia de la empresa, siempre y cuando corresponda a la filosofía de la empresa la cual esta reflejada en su misión.

Uno de los socios hará las labores de Gerente General, Christian Alberto Correa Garrido, estudiante de Ingeniería de Mercados de la Corporación Mayor Para El Desarrollo Simón Bolívar, cuyas funciones serán dirigir la empresa, planear estrategias, controlar procesos, hacer contratos, establecer convenios

y tomar decisiones de carácter gerencial; a su vez será el representante legal de Enlatribuna.com.

Luis Ortega, estudiante de Ingeniería de Mercados de la Corporación Mayor Para El Desarrollo Simón Bolívar, será el encargado de la Gerencia operativa, cuya función será la de coordinar las operaciones necesarias para el desarrollo de las actividades de la organización. Estaría pendiente del trámite entre los pedidos de las entradas y el envío de estas mismas, así como estaría en capacidad de responder a las inquietudes de los usuarios sobre el retraso o fallas en las entregas.

Viviana Peña, estudiante de Ingeniería de Mercados de la Corporación Mayor Para El Desarrollo Simón Bolívar, estará a cargo de la Gerencia de mercadeo y publicidad. Sus funciones serán las de manejar todo lo relacionado con estas áreas en la empresa.

Otros empleados de planta necesarios para el funcionamiento de la empresa son:

- Secretaria general: La cual tendrá labores de secretaria para los tres socios, así como funciones de recepción, recibo de documentos, llamadas, etc.
 - Webmaster: será el encargado del manejo de la página web, su actualización, así como retransmitirá la información de las personas que compraron entradas.
-

- Asistente Operativo: Se encargara de asistir al gerente operativo en las funciones de coordinación del envío de las entradas a los domicilios, así como otras funciones requeridas para esta área.

b. Personal externo.

Fuera de personal de planta es necesario subcontratar a través de Outsourcing otros empleados para el buen funcionamiento de la empresa.

- Mensajeros motorizados: Estos variaran en número de acuerdo al tamaño del evento. Y su función será la de transportar las entradas o boletas a los domicilios dados por los clientes.
- Contador: Será contratado por honorarios y trabajara dos días a la semana, sus funciones son el manejo contable y financiero del negocio como también la actualización de políticas tributarias y fiscales.

Con la subcontratación de este personal se ahorraran las obligaciones laborales y prestacionales que estos acarrear, en el caso que fueran empleados de planta.

c. Plan de capacitación.

La capacitación para los empleados será dada por los miembros de la junta directiva y los encargados de recibirla serán la secretaria, el asistente operativo y el webmaster. El tema a manejar en esta misma será el relacionado con la

filosofía de la empresa, su misión, visión y valores; el sentido de pertenencia hacia Enlatribuna.com, y se explicaran las funciones y la manera en que operara la empresa. El tiempo estipulado para esta labor será de 3 días hábiles en horarios de oficina.

d. Perfil de los empleados.

De acuerdo a las necesidades de la empresa y los cargos establecidos, cada puesto necesitara de el siguiente perfil:

- Gerente General:** Líder, conocimientos en administración y mercadeo, inteligencia, disciplina, responsabilidad, sentido de pertenencia, mente estratégica, creatividad, emprendedor, visión, persuasión, negociador, don de gentes, ética profesional, eficiencia y eficacia.
 - Gerente de Mercadeo y Publicidad:** Creatividad, conocimientos de mercadeo y publicidad, negociador, eficiencia, eficacia, recursividad, sentido de pertenencia, ética profesional, persuasión, manejo de programas de diseño, inteligencia.
 - Gerente Operativo:** Conocimientos en administración, control, mercadeo y comercialización, responsabilidad, inteligencia, sentido de pertenencia, líder, ética profesional, persuasión, eficiencia y eficacia, don de gentes, manejo de hoja de calculo y procesador de palabras.
-

- ☑ **Secretaria:** Conocimiento de secretaría, responsabilidad, amabilidad, sentido de pertenencia, eficiencia, eficacia, manejo de Windows, excelente presentación personal, ética profesional.
 - ☑ **Asistente Operativo: Estudios** o estudiante de Ingeniería de Mercados, Industrial, Administración o afines, responsabilidad, eficiencia y eficacia, respeto, inteligencia, sentido de pertenencia, ética.
 - ☑ **Webmaster:** Conocimientos de sistemas, disponibilidad de tiempo, responsabilidad, eficiencia y eficacia, sentido de pertenencia, recursividad, ética.
-

V. PLAN DE OPERACIONES

a. Procedimiento de compra y envío.

A continuación se explicara el proceso como funciona u operara la compra y envío de las entradas.

El cliente a través de la pagina web encontrará las opciones de eventos o espectáculos de la temporada en Barranquilla, al elegir el de su preferencia hallará una descripción de éste, junto con las distintas boletas que se venden para dicho espectáculo, de acuerdo a lo estipulado por el promotor. Seguidamente el usuario elige la boleta que desea comprar, para esta parte aparecerá un formulario donde se pedirá la cantidad de entradas que desea comprar, la forma de pago, el domicilio y algunos datos personales necesarios. Esta información será recibida por el webmaster el cual se encargara de recolectar esta misma. Al final del día los datos serán entregados al Gerente de operaciones, quien junto a su asistente se encargaran de organizar las rutas para el envío de las boletas a los domicilios (Cabe aclarar que las entradas estarán con anticipación en la oficina de Enlatribuna.com, llevadas por el promotor), así mismo se determinará el número de motorizados a necesitar, los cuales ya estarán contactados con anterioridad, se preparará el listado de los usuarios que cancelaran a través del pago contra-entrega.

Hay que tener en cuenta la categoría e importancia del espectáculo, así como su demanda. Ya que entre mas grande sea el evento, las boletas o tickets se tienen que poner a la venta con mucha mas anticipación, entre 20 y 50 días antes del evento. Y por lo contrario si el espectáculo o evento es pequeño se pone en venta con 8 ó 20 días de anticipación. Las boletas serán entregadas a partir de los 8 días anteriores al evento, ya que para muchos espectáculos se emiten la boletas unos días antes para evitar su falsificación. Al quinto día de iniciada la venta por Internet se hará el primer corte, es decir, se pagara al promotor el dinero de las boletas hasta ese día vendidas, obviamente pagadas con tarjeta de crédito (pago contra-entrega si la venta se inicio 8 días antes del evento), se harán los cortes cada 5 días finalizando con el último corte el día siguiente a la realización del evento.

Para la entrega de los tickets a los compradores se harán en orden de pedido, es decir, los que compraron su entrada con mayor tiempo de anticipación recibirán primero su boleto. Los mensajeros llevaran un documento el cual certifica que la boleto fue entregada en el domicilio estipulado, este deberá ser firmado por la persona que recibe las boletas, sin importar que sea o no el comprador. En este mismo documento se anotaran los casos por el cual la boleto no fue entregada, ya sea por dirección inexistente, la persona no vive en el lugar, no había nadie en el domicilio, se rehusaron a recibir o pagar la boleto (en el caso de pago contra-entrega). Denominaremos este documento con el nombre de Planilla de entrega.

Diariamente, al finalizar las labores de reparto de boletas, será cedido por parte de los mensajeros la planilla de entrega firmada que garantiza el recibo de las entradas, así como el dinero cobrado y las boletas que no fueron entregadas por algún motivo. Esta información será recibida y confirmada por el Gerente de operaciones y supervisada por el Gerente General. Al día siguiente hábil, de cada evento se hará la devolución a los promotores de las entradas no vendidas y un día hábil mas tarde se cancelará el saldo que corresponde al promotor.

Este procedimiento anteriormente descrito puede variar dependiendo de el acuerdo al que llegue el promotor de evento con el Gerente General.

b. Procedimiento de promoción del evento.

De acuerdo al arreglo hecho por el Gerente General, de Mercadeo y el promotor del evento; de la forma, canales, medios y porcentaje de participación de inversión de la publicidad de promoción del espectáculo.

c. Equipos necesarios.

- 5 computadores completos conectados en red (1 funciona como servidor)
 - 5 escritorios sencillos
 - 16 sillas para escritorio
 - 7 sillas plásticas, 4 madera.
 - 3 teléfonos sencillos, 1 intercomunicador.
-

- 5 kit de oficina
- Software y Hardware necesarios para el manejo de la pagina
- 4 archiveros
- 2 impresoras (1 inkjet, 1 láser)
- 5 estabilizadores de corriente
- 1 mesa de juntas
- 1 tablero en acrílico
- 1 extinguidor
- 1 cafetera
- 1 caja fuerte de 1 mt. x 50cms

d. Distribución de planta.

Se manejaran 3 oficinas básicas estas son: Oficina de gerencia, oficina del departamento de operaciones y sistemas, oficina de mercadeo y publicidad; además 1 sala de juntas, 1 baño, la recepción.

La distribución del equipo se hará de la siguiente manera:

- Gerencia General: 1 computador, 1 estabilizador de corriente, 1 escritorio, 3 sillas de escritorio, 1 teléfono, 1 archivero, 1 caja fuerte y 1 kit de oficina.
- Departamento de Mercadeo y Publicidad: 1 computador, 1 estabilizador de corriente, 1 escritorio, 3 sillas de escritorio, 1 teléfono, 1 archivero y 1 kit de oficina.

- ☑ Departamento de Operaciones y Sistemas: 2 computadoras (1 servidor), software y hardware para administración del sistema, 1 archivero, 1 teléfono, 2 escritorios, 5 sillas de escritorio, 1 impresora, 2 estabilizadores de corriente, 1 kit de oficina.
- ☑ Sala de juntas: una mesa, 4 sillas de escritorio, 7 sillas plásticas, 1 tablero, 1 cafetera, 1 extinguidor.
- ☑ Recepción: 1 escritorio, 1 impresora, 1 computador, 1 estabilizador, 1 teléfono intercomunicador, 1 silla de escritorio, 1 kit de oficina, 4 sillas de madera y 1 archivero.

e. Procedimientos de control.

Enlatribuna.com tendrá procedimientos de control básicamente en tres áreas: área de sistemas, área de compra y área de envío.

- ☑ Área de sistemas: En esta área básicamente se tratara de proteger la información que se encuentra en los computadores, para esto se maneja una clave personal para poder abrir el sistema, cada computador tendrá su propio password, es decir al prender el equipo, antes de iniciar la sección el sistema solicitara la clave de acceso. Estas claves solo las conocerán los gerentes de área, la secretaria y el webmaster en el caso de el servidor que él maneja. Así mismo todos los computadores tendrán su software antivirus, para evitar ser infectado en el intercambio de información en red o por medio magnético. Este antivirus debe ser actualizado constantemente, ya

que cada día se crea un nuevo virus el cual es inmune a la "vacuna" del software de protección.

También se harán copias de seguridad de los datos relevantes para la compañía dos o tres veces por semana.

- Área de compra: Para el proceso de compra con tarjeta de crédito es necesario tener un software de seguridad necesario el cual garantiza la confiabilidad a la hora de digitar la clave de las tarjetas. Para esto se utilizará el sistema de *encriptación*, este termino se refiere al proceso de codificar datos confidenciales, por ejemplo números de tarjetas de crédito. La información es encriptada por medio de complejas formulas matemáticas llamadas algoritmos. Este tipo de formula puede transformar un trozo de información de apariencia sencilla en un enorme bloque de números, letras y caracteres aparentemente incomprensibles. La jeringoza puede ser decodificada únicamente por alguien que tenga la fórmula correcta, llamada clave, que es en sí una compleja masa de datos codificados.

He aquí un ejemplo muy sencillo. Supongamos que el número de la tarjeta de crédito es 12345, y se codifica utilizando una formula de encriptación para convertirlo en algo así: *1aFgHx203gX4gLu5cy*. La formula dice esencialmente "Tome el primer número, agréguele x letras, multiplíquelo por x numerales. Tome el segundo numero, divídalo por x, agréguele x caracteres", etc. (en realidad las fórmulas son mucho mas complejas que esta, por lo cual normalmente hay que pagar derechos de licencia para utilizarlas. Pero ésta es la idea general). En la practica, los números

codificados generados por rutinas de encriptación y transmitidos en Internet son muy grandes. Varían de tamaño dependiendo de la imposibilidad de descifrarlo.

La encriptación es la piedra angular de la seguridad en Internet, y todos los esquemas de seguridad mas ampliamente utilizados, por ejemplo el protocolo Secure Sockets Layer (SSL), el protocolo Secure Electronic Transacciones (SET) y Pretty Good Privacy (PGP), la utilizan en alguna forma.

Área de envío: Se controlara el envío y entrega de las entradas, revisando la planilla de envío, la cual como se explicó anteriormente contiene la información del receptor de las boletas. Adicionalmente se hará una auditoria esporádicamente, tomando nombre de compradores a azar y llamándoles para verificar que les haya llegado su ticket.

VI. PLAN FINANCIERO

A. INGRESOS Y COSTOS VARIABLES POR EVENTO

PRODUCTO	UNIDAD VENTA	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD POR OLETA VENDIDA	CANTIDAD DE DOMICILIOS	PRECIO DE DOMICILIO	INGRESOS. TOTAL	COSTO VARIABLE.UNIT.	COSTO VAR.TOTAL.	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	MARGEN DE CONTRI. T.
Copa Mustang A	6.000	6.050	5%	1.200	2.000	4.215.000	380	2.280.000	5.670	34.020.000
Copa Mustang B	15.000	6.500	5%	3.000	2.000	10.875.000	380	5.700.000	6.120	91.800.000
Eliminatorias	37.500	44.500	5%	7.500	2.000	98.437.500	380	14.250.000	44.120	1.654.500.000
Conciertos	26.250	24.288	10%	5.250	2.000	74.250.000	380	9.975.000	23.906	627.525.000
Culturales	5.000	20.000	10%	1.000	2.000	12.000.000	380	1.900.000	19.620	98.100.000
Otros eventos	2.500	10.000	10%	500	2.000	3.500.000	380	950.000	9.620	24.050.000
										2.529.995.000

B. INGRESOS Y COSTOS ANUALES

PRODUCTO	COSTO VARIB ANUAL	Nº DE EVENTOS ANUALES	UNIDAD VEND ANUAL	INGRESOS ANUALES	PARTIC.PROD INGR. TOTAL	COSTOS FIJOS TOTAL	COSTOS FIJOS X LIN.	COSTOS FIJOS UNITARIO.	COSTO UNITARIO	UTILIDAD UNITARIA	UTILIDAD TOTAL	PUNTO DE EQUILIBRIO
Copa Mustang A	54.720.000	24	144.000	101.160.000	11%		9.103.261	63,22	63.823.261	5.987	35.920.697	
Copa Mustang B	45.600.000	8	120.000	87.000.000	9%		7.829.021	65,24	53.429.021	6.435	96.521.372	
Eliminatorias	42.750.000	3	112.500	295.312.500	32%		26.574.801	236,22	69.324.801	44,264	1.659.891.733	
Conciertos	39.900.000	4	105.000	297.000.000	32%		26.726.657	254,54	66.626.657	24.031	630.818.336	
Culturales	22.800.000	12	60.000	144.000.000	15%		12.958.379	215,97	35.758.379	19,784	98.920.135	
Otros eventos	2.850.000	3	7.500	10.500.000	1%		944.882	125,98	3.794.882	9,874	24.685.039	
TOTALES			549.000	934.972.500	100%	84.137.000	84.137.000				2.546.757.313	

84.137.000

31.093.255,61

C. COSTOS FIJOS

CONCEPTO	VR BASICO MENSUAL	PRESTACIONES PATRONALES	VALOR ANUAL
SALARIOS			
Gerente General	1.000.000	2.620.000	14.620.000
Gerente Operativo	1.000.000	2.620.000	14.620.000
Gerente de Mercadeo y publicidad	1.000.000	2.620.000	14.620.000
webmaster	600.000	1.572.000	8.772.000
secretaria	400.000	1.048.000	5.848.000
Asistente	400.000	1.048.000	5.848.000
Contador (Honorarios)	150.000	0	1.800.000
TOTAL SALARIOS DEVENGADOS			66.128.000
SERVICIOS PUBLICOS	200.000		2.400.000
SERVICIO DE INTERNET	80.000		960.000
IMPUESTOS	0		0
REGISTRO MERCANTIL	250.000		250.000
GASTOS DE PAPELERIA	120.000		1.440.000
GASTOS DE PUBLICIDAD			12.560.000
Televisión			8.000.000
prensa	180.000		2.160.000
Radio	120.000		1.440.000
Internet	80.000		960.000
MANTENIMIENTO DEL DOMINIO			399.000
TOTAL COSTOS FIJOS			84.137.000

Prestaciones patronales equivale a: Vacaciones (15 días), Cesantias (1 mes x año), Prima (15 días Junio, 15 Diciembre), Intereses sobre Cesantia (12% sobre la cesantia)

D. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
computadores completos	4	1.500.000	6.000.000
Computador servidor	1	2.000.000	2.000.000
Impresora Laser	1	890.000	890.000
Impresora inkjet	1	200.000	200.000
Estabilizadores	5	45.000	225.000
Software de seguridad	1	10.000.000	10.000.000
Software para mantenimiento de pag	1	1.000.000	1.000.000
TOTAL EQUIPOS			20.315.000
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio sencillo	5	150.000	750.000
Sillas para escritorio	16	50.000	800.000
Sillas plasticas	7	12.500	87.500
Sillas de Madera	4	15.000	60.000
Archivadores	4	220.000	880.000
Extinguidor	1	50.000	50.000
Mesa de Junta	1	200.000	200.000
Tablero en acrilico	1	120.000	120.000
Teléfono sencillo	3	50.000	150.000
Teléfono intercomunicador	1	120.000	120.000
kits de oficina	5	20.000	100.000
Cafétera	1	90.000	90.000
Caja Fuerte	1	500.000	500.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3.907.500
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			24.222.500

E. ANALISIS FINANCIERO PROYECTADO

	Año 0	Año1	Año 2	Año3	
INGRESOS					
30%	Volumen Copa Mustang A		36.000	46.800	60.840
10%	Precio Copa Mustang A		6.050	6.655	8.652
30%	Volumen Copa Mustang B		30.000	39.000	50.700
10%	Precio Copa Mustang B		6.500	7.150	0
30%	Volumen Eliminatorias		28.125	36.563	0
10%	Precio Eliminatorias		44.500	48.950	63.635
30%	Volumenes Conciertos		26.250	34.125	44.363
10%	Precio Conciertos		24.286	26.714	34.729
30%	Volumenes Culturales		15.000	19.500	25.350
10%	Precio Culturales		20.000	22.000	28.600
30%	Volumenes Otros eventos		1.875	2.438	3.169
10%	Precio Otros eventos		10.000	11.000	14.300
	TOTAL INGRESO		2.620.612.500	3.747.475.875	2.837.326.635
COSTOS VARIABLES					
30%	Volumen Copa Mustang A		36.000	46.800	60.840
10%	Costo Copa Mustang A		380	418	460
30%	Volumen Copa Mustang B		30.000	39.000	50.700
10%	Costo Copa Mustang B		380	418	460
30%	Volumen Eliminatorias		28.125	36.563	47.531
10%	Costo Eliminatorias		380	418	460
30%	Volumenes Conciertos		26.250	34.125	44.363
10%	Costo Conciertos		380	418	460
30%	Volumenes Culturales		15.000	19.500	25.350
10%	Costo Culturales		380	418	460
30%	Volumenes Otros eventos		1.875	2.438	3.169
10%	Costo Otros eventos		380	418	460
	TOTAL COSTO VARIABLE		52.155.000	74.581.650	106.651.760
	MARGEN DE CONTRIBUCION		2.568.457.500	3.672.894.225	2.730.674.876
	MC %		98%	98%	96%
10%	COSTO FIJO		84.137.000	92.550.700	101.805.770
	TOTAL COSTO FIJO		84.137.000	92.550.700	101.805.770
	MARGEN BRUTO		2.484.320.500	3.580.343.525	2.628.869.106
	MB%		97%	97%	96%
10%	OTROS GASTOS		3.000.000	3.300.000	3.630.000
	TOTAL OTROS GASTOS		3.000.000	3.300.000	3.630.000
	UTILIDAD OPERACIONAL		2.481.320.500	3.577.043.525	2.625.239.106
	UO%		100%	100%	100%
CAPITAL DE TRABAJO					
10%	CUENTAS POR PAGAR		399.000	438.900	482.790
1	TOTAL CAPITAL NETO DE TRABAJO				
1	CAPITAL DE TRABAJO NETO INCREMENTAL				
INVERSIONES Y DEPRECIACIONES					
	TERRENO		0		
	EDIFICIO		0		
10%	EQUIPOS	20.315.000	1.015.750	1.015.750	1.015.750
20%	MUEBLES Y ENSERES	3.907.500	781.500	781.500	781.500
	INVERSION PARA CONSECUICIÓN DE EMPRESA	600.000			
	TOTAL INVERSION	24.822.500	1.797.250	1.797.250	1.797.250
					10.157.500

F. FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
TOTAL INVERSION	24.822.500				10.157.500
CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTADO		-399.000	-399.000	-438.900	
COSTOS Y GASTOS					
COSTOS FIJOS		84.137.000	92.550.700	101.805.770	
COSTOS VARIABLES		52.155.000	74.581.650	106.651.760	
OTROS GASTOS		3.000.000	3.300.000	3.630.000	
DEPRECIACION		781.500	781.500	781.500	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		140.073.500	171.213.850	212.869.030	
UTILIDAD OPERACIONAL		2.481.320.500	3.577.043.525	2.625.239.106	
IMPUESTO (38,5%)		955.308.393	1.377.161.757	1.010.717.056	
UTILIDAD NETA		1.526.012.108	2.199.881.768	1.614.522.050	
MAS DEPRECIACION		1.526.793.608	2.200.663.268	1.615.303.550	
FLUJO OPERATIVO		3.052.805.715	4.400.545.036	3.229.825.600	
FLUJO NETO DEL PROYECTO	-24.822.500	3.052.805.715	4.400.545.036	3.229.825.600	
FLUJO ACUMULADO	-24.822.500	3.027.983.215	7.428.528.251	10.658.353.851	
PAY BACK	0,008131045	-0,688092768	-2,299978132	1	

VII. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Al hacer un análisis de los estados proyectados, así como del resto de la parte financiera, se puede vislumbrar que el proyecto posee una gran rentabilidad económica debido a los bajos costos variables y fijos en los cuales se incurren en comparación con los ingresos. Aun así para que este plan de negocios sea factible se tienen que cumplir ciertas condiciones el mercado tales como:

- Que los promotores de los eventos tanto deportivos, como culturales logren con Enlatribuna.com un acuerdo para utilizarla como canal de distribución en la venta de las entradas a estos mismos.
- Que el margen de utilidad por boleta se encuentre en el promedio de 5% a 10%.
- Que en el caso de la temporada de fútbol Copa Mustang, el equipo Júnior de Barranquilla este realizando un torneo aceptable que garantice el promedio de espectadores necesario para obtener las ventas proyectadas.
- Que el equipo Júnior de Barranquilla acceda a las finales de la Copa Mustang para obtener los ingresos adicionales proyectados para esta etapa.
- Que en las eliminatorias al mundial del 2006 Colombia desempeñe un buen papel para motivar la entrada a los partidos (cosa que no esta sucediendo al momento de la presentación de este plan de negocios).

- Que se logre un acuerdo con los mensajeros en el valor a ganar por domicilio.
- Que se realicen el numero de eventos culturales y conciertos proyectados por año y que las entradas a estos mismos sean vendidas por Enlatribuna.com
- Que la participación en la venta de las entradas a los eventos sea del 25% en el primer año, aumentando esta misma cada año en un 30%
- Que el aumento de los usuarios de Internet y de compradores continúe a la alza en los próximos años.
- La situación económica del país siga en ascenso
- El nivel competitivo de Enlatribuna.com sea suficiente para contrarrestar cualquier amenaza.

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Año 2003

Actividades/ meses	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.	Diciem.
1. Entrega de la propuesta							
2. Sustentación y correcciones							
3. Recolección de información y desarrollo del plan de negocios							
4. Entrega y sustentación del plan de negocios							
5. Posibles correcciones e inicio de la ejecución del plan							

7. PRESUPUESTO

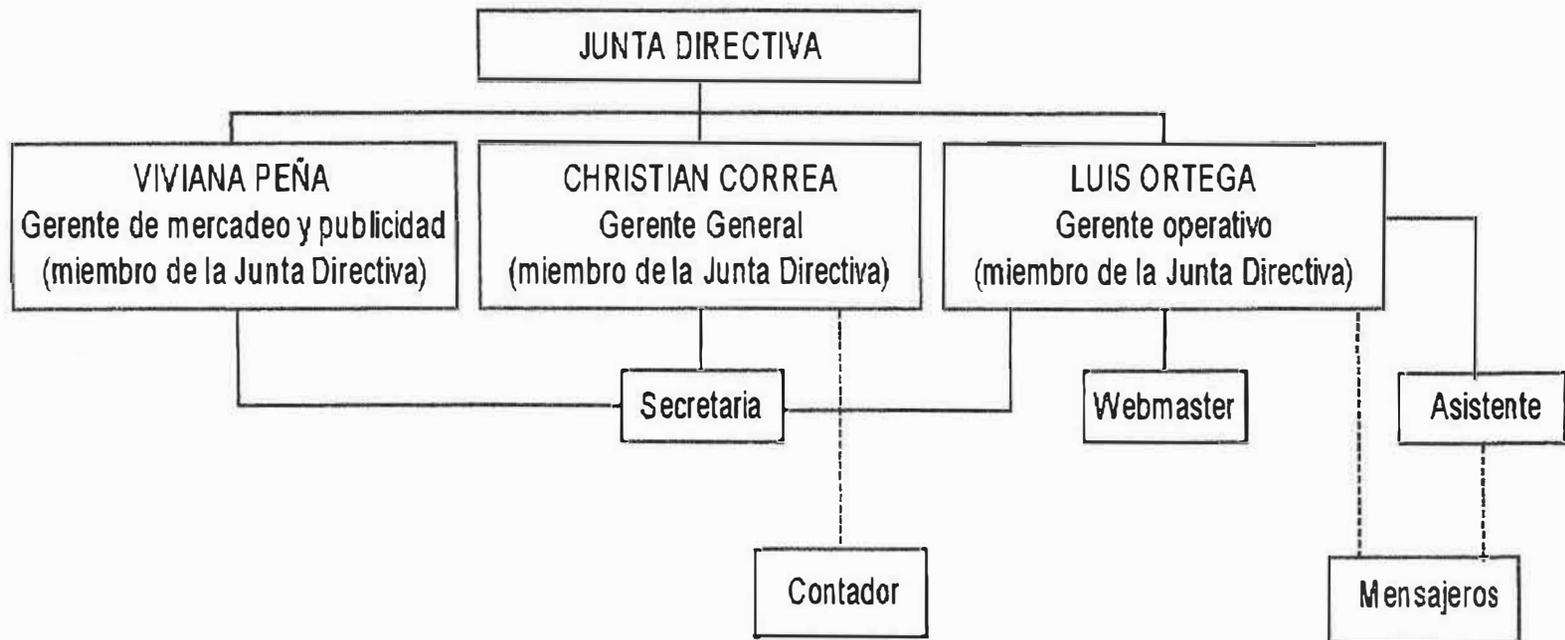
Concepto	Valor
Papelería	\$ 10.000
Fotocopias	\$ 25.000
Impresiones	\$ 80.000
<i>Diseño del prototipo de la pagina</i>	\$ 150.000
Transportes	\$ 50.000
Otros (refrigerios, implementos, etc.)	\$ 25.000
Imprevistos	\$ 30.000
Total	\$330.000

BIBLIOGRAFÍA.

- HOLDEN, Greg. Como iniciar un negocio en Internet. Bogotá. Grupo Editorial Norma 2000
 - INTERNET AL DIA.COM. Revista. Bogota. Año 1, Número 1. 1999
 - JANAL, Dan. Guía del Marketing en la Internet. New York. Editorial Stone. 2001
 - VERGEL CABRALES, Gustavo. Metodología, Un manual para la elaboración de diseños y proyectos de investigación. Publicaciones Unicosta. Barranquilla. Tercera Edición. 1997
 - www.ticketmaster.com
 - www.tuboleta.com
-

ANEXOS

Organigrama Enlatribuna.com



1, Estimativo Eventos Deportivos

ESTIMATIVO DE VENTAS COPA MUSTANG A			
Tribuna	Valor por tribuna	Cantidad de Boletas x tribuna	total ventas Max x tribuna
Norte y Sur	4.000	10.000	40.000.000
Oriental	6.000	6.000	36.000.000
Occidental	10.000	3.000	30.000.000
Numerada	15.000	1.000	15.000.000
Total	35.000	20.000	121.000.000
		Valor promedio de boletas	6.050

ESTIMATIVO DE VENTAS COPA MUSTANG B			
Tribuna	Valor por tribuna	Cantidad de Boletas x tribuna	total ventas Max x tribuna
Norte y Sur	4.000	15.000	60.000.000
Oriental	6.000	15.000	90.000.000
Occidental	10.000	8.000	80.000.000
Numerada	15.000	2.000	30.000.000
Total	35.000	40.000	260.000.000
		Valor promedio de boletas	6.500

ESTIMACION DE INGRESOS			
Promedio de Asistencia en el año	% Max. De Vtas permitidas fuera de taquilla	Valor promedio de Boletas	Total Ingresos
8.000	75%	6.050	36.300.000
		5% de utilidad Por Boleta	1.815.000

ESTIMACION DE INGRESOS			
Promedio de Asistencia en el año	% Max. De Vtas permitidas fuera de taquilla	Valor promedio de Boletas	Total Ingresos
20.000	75%	6.500	97.500.000
		5% de utilidad Por Boleta	4.875.000

NOTA: La copa mustang A significa los partidos que se juegan antes de llegar a los cuadrangulares finales para lo cual el club deportivo Junior emite un total de 20,000 promedio de Boletas; Copa mustang B hace referencia al caso tal que el equipo Junior pase a los cuadrangulares finales, para lo cual se emite 40,000 Boletas promedio

ESTIMATIVO DE VENTAS ELIMINATORIAS			
Tribuna	Valor por tribuna	Cantidad de Boletas x tribuna	total ventas Max x tribuna
Norte y Sur	15.000	18.000	270.000.000
Oriental	40.000	22.000	880.000.000
Occidental	70.000	16.000	1.120.000.000
Numerada	100.000	4.000	400.000.000
Total	225.000	60.000	2.670.000.000
		Valor promedio de boletas	44.500

ESTIMACION DE INGRESOS			
Promedio de Asistencia en el año	% Max. De Vtas permitidas fuera de taquilla	Valor promedio de Boletas	Total Ingresos
50.000	75%	44.500	1.668.750.000
		5% de utilidad Por Boleta	83.437.500

2. Estimativo eventos culturales

ESTIMATIVO DE VENTAS POR CONCIERTOS			
Tribuna	Valor por tribuna	Cantidad de Boletas x tribuna	total ventas Max x tribuna
Graderia	15.000	15.000	225.000.000
Gramilla	25.000	15.000	375.000.000
V.I.P	50.000	5.000	250.000.000
Total	90.000	35.000	850.000.000
		Valor promedio de boletas	24.286

ESTIMACION DE INGRESOS			
Promedio de Asistencia en el año	% Max. De Vtas permitidas fuera de taquilla	Valor promedio de Boletas	Total Ingresos
35.000	75%	24.286	637.500.000
		10% de utilidad Por Boleta	31.875.000