

## ***Plan de Negocio, para un nuevo servicio "" Impresión de correos electrónicos en las salas de comunicación de la Habana, Cuba.***

**Autora: Ing. Aurora Moreno Vicet**

[aurora@ch.mic.cu](mailto:aurora@ch.mic.cu)

[amv1204@correodecuba.cu](mailto:amv1204@correodecuba.cu)

### **Resumen:**

La planificación en los negocios nos permite analizar los objetivos que debemos compartir, anticipando las tendencias, evaluando opciones futuras y reduciendo incertidumbre.

El Plan de Negocio es un documento que identifica, describe y analiza de forma ordenada una oportunidad de negocio, es una estrategia necesaria para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

Este trabajo consiste en adicional un servicio a un negocio ya existente. Exponemos el servicio de impresión de documentos recibido por correos electrónico en las salas de comunicación en la Habana, Cuba.

Considero que este trabajo, puede ser un punto de partida para ir desarrollando los planes de negocios de varios servicios en Correos de Cuba.

**Palabra Clave: Oferta, Servicio, Plan de Negocio.**

## Índice

• Resumen de Ejecutivo -----	6
• Información General-----	7
• Análisis del servicio.-----	9
• Estudio de mercado-----	14
• Análisis de la Empresa -----	15
• Estudio Administrativo-----	16
• Estudio Financiero-----	19
• Estudio Técnico -----	20
• Análisis de riesgo-----	21
• Cronograma de Actividades-----	21
• Conclusiones-----	22
• Bibliografías-----	23
• Breve reseña de la autora-----	24

## • Resumen de Ejecutivo.

### **Negocio.**

Es el servicio de impresión de mensaje y documento adjunto recibido por correo electrónico en las salas de navegación de los Correos de la Ciudad Habana.

### **Actividad.**

Servicios de comunicación de Correo electrónico nacional e internacional a ciudadanos cubanos y extranjeros.

### **Localización geográfica.**

Las salas de navegación están ubicada en diferentes Correos de los municipios de la Ciudad de la Habana, como: Calle Obispo, Calle Orelly en Habana Vieja, Calle Reina y Calle Zanja en Centro Habana, Ave 19 y Boyeros, Calle Línea y Paseo en Plaza de la Revolución y en otras como Marianao, Zona 6 de Alamar en Habana del Este, Ave 42 y 13 en Playa.

### **Misión.**

Somos una organización dirigida a garantizar los Servicios Postales Universales y otros relacionados y de valor añadido, con la finalidad de lograr la máxima satisfacción de la sociedad cubana y su integración con el mundo.

### **Visión.**

Prestamos Servicios Postales con avales de calidad y Multiservicios asociados, asegurando niveles de rentabilidad y eficacia, empleando tecnologías de avanzada, con trabajadores motivados y desarrollados profesionalmente que contribuyen al resultado exitoso y al desarrollo continuo de la actividad postal y que gozan de un alto reconocimiento social.

### **Valores.**

- **Lealtad a la Patria, la Revolución y el Socialismo:** Identificación plena con el proceso revolucionario.
- **Profesionalidad:** Dominio pleno de la actividad que realiza, manifestándose un uso correcto de los recursos a su disposición, logrando fines concretos en los plazos esperados.
- **Responsabilidad y disciplina:** Cumplimiento transparente de sus deberes éticos, morales y laborales.
- **Honradez y honestidad:** Garantizar la seguridad de las actividades que realiza, la preservación de los recursos y la fidelidad de la información
- **Sentido de pertenencia:** Identificación y comprometimiento con Correos.

### **El servicio.**

Perfeccionar los servicios de correos electrónicos para incrementar su calidad y satisfacer los requerimientos de la población.

Mantener a los clientes e incrementar la cuota de mercado en el servicio de navegación e impresión de documentos.

### **Sector de Actividad.**

El sector de servicio de comunicaciones de correo electrónico se encuentra en una etapa de crecimiento en el país y en la Empresa de Correos de Cuba, este negocio también se encuentra en crecimiento. Brindando dentro de este negocio el servicio de impresión de documento.

### **Ventajas.**

- El negocio tiene tendencia de crecimiento en la Ciudad Habana. Mercado aún insatisfecho y
- Las exigencias crecientes de los clientes, sobre la rapidez y la efectividad del servicio.

### **Desventajas.**

- La competencia se fortalece.
- Nuevos competidores.
- La falta de profesionalidad en el personal que brinda el servicio.

### **La competencia.**

- Nuestro principal competidor en servicio de navegación es la empresa ETECSA, pero no oferta el servicio de impresión.
- Habanaguanex S.A. y Foto-Serví y Trimagen, aunque brinda el servicio de impresión no tiene navegación y el correo electrónico, los clientes tendrían que trasladar el documento a imprimir en una memoria flash, como lo realizan actualmente, que también lo reciben en los Copy –Center.
- En estas entidades los precios por el servicio de impresión es un 60% más que el nuestro que es \$ 0,45 CUC por cada lado de hoja impresa.
- Estamos representados en un 80% de los municipios de la capital, la mayor cantidad de salas están ubicadas en los lugares más transitadas por la población y visitantes de tránsito de las provincias y del extranjero.

### **Público al que esta dirigido el servicio.**

- El público objetivo al que va dirigido es a clientes que tiene una cuenta para navegar en la sala de navegación y satisface la necesidad de aquellos clientes que deseen llevar su correo impreso.
- Hoy no se presta ese servicio en ninguna de las salas que brinda servicio de correo electrónico
- El servicio que estamos proponiendo lo queremos aplicar en el primer año en las salas de navegación de mayor demanda, ubicado en los municipios de Habana Vieja, centro Habana, Plaza, Playa, Arroyo Naranjo.

Esperamos que el servicio de impresión de correo electrónico sea utilizado por un total aproximado de 50.000 clientes mensuales de los 350.000 aproximadamente que tienen cuenta de correo en la plataforma Cibercorreos.

### **Objetivos a corto plazo.**

- Ofrecer servicios con calidad.
- Que nuestros clientes tengan un nuevo servicio dentro del negocio de las salas de Navegación y que adquisición del mismo le permita satisfacción, que cubra las expectativas.
- Lograr crecimiento de las ventas de este nuevo servicio que nos permita seguir creciendo dentro y fuera de la Ciudad de la Habana.
- Seguir creciendo con este servicio en otras salas de la capital y del resto del país.

### **Plan de Marketing.**

Se tienen en cuenta dos elementos: el precio y la promoción.

#### **El precio.**

- Es asequible, partiendo que es un servicio dentro del negocio de navegación. Por un valor de 0.25 CUC por cada documento que imprima.
- Contribuir al perfeccionamiento del servicio, elevando la profesionalidad de las gestoras que trabajan directamente con los clientes en las salas, capacitando para que desarrollen cada vez más las habilidades para trabajar con los clientes.

#### **La Promoción.**

El Correos está representado en todos los municipios de la capital, además contamos con un Centro de información telefónica y la carátula posterior de la revista Bohemia. Además de los carteros integrales, que son nuestros comunicadores por excelencia. Los gestores e informáticos que prestan el servicio de las salas y el personal de atención al cliente que está representado en cada correo.

### **Plan de Operaciones.**

Existente en cada sala los procedimientos técnicos, para la aplicación del sistema Cybercorreos. Así como los derechos y los deberes que tienen y que deberán cumplir los clientes y los empleados.

También existe el procedimientos a seguir para todas las áreas que están implicadas como (Comercial, Operaciones, Informática y Economía).

Cada sala cuenta con el equipamiento (computadoras) y los muebles necesarios para brindar el servicio.

En el nuevo servicio de impresión se cuentan con la impresora que estarán conectadas directamente a la máquina de la gestora, la que realizará la asignación de crédito y la búsqueda del documento en la carpeta del usuario, para la impresión de que solicite, después de abonado el servicio solicitado.

### **Recursos Humanos.**

Las salas de navegación de los correos, cuentan con dos gestoras.

Una gestora que realiza la función de cajeras, (aperturando las cuentas a nuevos clientes y acredita dinero en la cuenta de los clientes, así como descargar todos los mensajes y foto en la memoria flash de los clientes.

La otra gestora se ocupa de asesorar y explicar a los clientes como operar con el sistema de Cybercorreos®, para enviar y recibir sus mensajes así como visitar otros sitios de consulta.

Los métodos de selección y reclutamiento del personal que se utiliza son: entrevista personales y verificación por parte del detective.

Estrategia de preparación y desarrollo es en el puesto de trabajo y sobre todo el programa de aplicación cybercorreos, para facilitar al cliente un mejor servicio, así como curso de atención al cliente y curso de gestora integral.

## **Introducción**

El Plan de Negocios es un documento que identifica, describe y analiza de forma ordenada una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera y

desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

La planificación en los negocios nos trae como ventajas que nos permite analizar los objetivos que debemos compartir, anticipando las tendencias, evaluando opciones futuras y sobre todo es un sistema para controlar decisiones estratégicas, reduciendo incertidumbre.

El Plan de negocio que da origen a este trabajo consiste en adicional un servicio a un negocio ya existente. Proponemos el servicio de impresión de documentos en las Salas de Navegación en los Correos de la Ciudad Habana. Para esto se cuenta con 10 Salas en diferentes Correos y Serví Postales, con representación con varios municipios de la Capital.

Considero que este documento, puede ser un punto de partida, para ir desarrollando los planes de negocios de varios servicios de Correos de Cuba, que hoy requiere de una proyección cronológica y de un análisis económico y financiero que permita a los directivos tomar decisiones estratégicas en las áreas de resultados clave de entidad.

- **Descripción del Negocio.**

La Empresa de Correos de Cuba, oferta dentro de su servicios el de infocomunicaciones a través de 42 Salas de navegación distribuida por todo el territorio nacional, estas salas

Copyright: Aurora Moreno Vicet, La Habana, Cuba. Marzo del 2011.

cuentas con una aplicación llamada Cibercorreos®, en la que se brindan diferentes servicios telemáticos, entre ellos servicios de Navegación y de Correo electrónico a ciudadanos cubanos y extranjeros, los cuales cuentan con la facilidad de poder acceder a estos servicios con su propio usuario en cualquiera de las oficinas de correos habilitada para ellos.

El nuevo servicio añadir al negocio de las Salas de navegación de los Correos en Ciudad Habana como propuesta inicialmente, es la impresión de mensaje y documento recibido por correo electrónico que puede ser obtenido por los clientes a partir de que se envíen a su carpeta de usuario el documento que deseen imprimir, El gestor(a) de la sala ofertará, el servicio de impresión solicitado por el cliente, el cuál abonará 0.25 CUC por cada hoja que se imprima en blanco y negro.

**Misión:** Somos una organización dirigida a garantizar los servicios postales universales y otros relacionados y de valor añadido, con la finalidad de lograr la máxima satisfacción de la sociedad cubana y su integración con el mundo.

**Visión:** Prestamos Servicios Postales con avales de calidad y Multiservicios asociados, asegurando niveles de rentabilidad y eficacia, empleando tecnologías de avanzada, con trabajadores motivados y desarrollados profesionalmente que contribuyen al resultado exitoso y al desarrollo continuo de la actividad postal y que gozan de un alto reconocimiento social.

#### **Antecedentes.**

Sobre el servicio que ofertaremos, podemos decir que es nuevo en las salas de navegación, no así para Correo; pues inicialmente las personas nos comunicábamos, a través de cartas que aunque no tenga la rapidez que un email, todavía sigue siendo vigente. Después llegó el telegrama y el cable a través de los teletipos, posteriormente llegó el fax como vía de texto y finalmente el correo electrónico que nos permite, recibir, enviar mensajes, documentos, fotos etc. y aunque es en moneda libremente convertible (CUC), es una vía más económica que la del teléfono, además permite visitar y buscar información en otros sitios Web nacionales.

#### **Descripción del servicio y valor distintivo.**

Concepto básico del servicio a ofertar, es la impresión de mensajes electrónico y documentos adjuntos, el cliente tiene acceso al mismo a partir de enviar a su carpeta de documento el correo que desea imprimir. La gestora(o) de la sala de navegación accederá al a la carpeta desde su máquina a la carpeta donde el cliente colocó el documento ó correo desea imprimir y el cliente abonará un importe de 0,25 CUC, por cada hoja impresa.

#### **Valor distintivo para el consumidor ó bondades del servicio.**



Tienen la opción de llevarse impreso su mensaje recibido por el correo electrónico y al que puede leer cada vez que desee e incluso compartirlo con familiares y amigo. Además de no estar largas horas de espera.

El público objetivo al que va dirigido es a cliente que tiene una cuenta para navegar en la sala de navegación y satisface la necesidad de aquellos clientes que deseen llevar su correo impreso.

Hoy no se presta ese servicio en ninguna de las salas que brinda servicio de correo electrónico

Estamos representado en 10 de los 15 municipios de la capital e incluso en el municipio más céntrico y visitado, tenemos ubicada 2 salas de navegación con 15 PC cada una (Habana Vieja).

- **Estudio de mercado.**

### **Análisis de la demanda**

#### **Análisis externo.**

Factores que constituyen el entorno de nuestro servicio y que influye en el mercado y su comportamiento.

#### **Factor demográfico.**

El servicio que estamos proponiendo lo queremos aplicar en el primer año en las salas de navegación de mayor demanda, ubicado en los municipios de Habana Vieja, centro Habana, Plaza, Playa, Arroyo Naranjo.

Esperamos que el servicio de impresión de correo electrónico sea utilizado por un total aproximado de 50.000 Clientes mensuales de los 350.000 que tienen cuenta de correo en la plataforma Cibercorreos.

#### **Nuestros principales clientes son:**

- Clientes que reciben remesa del exterior.----- representando el **70%**.
- Familiares de los colaboradores. ---representando el **5%**.
- Estudiantes--- representando el **5%**.
- Otros clientes en general en menor escala.--- representando el **20%**.

#### **Factor Climático.**

Nos favorece a desarrollar el servicio, púes en este periodo que está inmerso el país en el ahorro energético. Para garantizar a la población en horas nocturna el servicio eléctrico que no se afecte en los hogares, el calor en la sala, las largas horas de espera, con este nuevo servicio le permitirá al cliente tener de la opción de imprimir su correo y llevarlo de forma documental (papel) para su lectura y análisis en casa y compartirlo si lo desea con la familia.

### **Factor de Comunicación.**

- El Correos está representado en todos los municipios de la capital, además contamos con un Centro de información telefónica y la carátula posterior de la revista Bohemia. Además de los carteros integrales, que son nuestros comunicadores por excelencia. Los gestores e informáticos que prestan el servicio de las salas y el personal de atención al cliente que está representado en cada correo.

### **Factor socio culturales.**

- Hoy no se cuenta con este servicio en las salas de navegación de la competencia. Etecsa, en los Hoteles.

### **Factores legales.**

- Este tipo de servicio se encuentra dentro de nuestro objeto social y en el nomenclador de productos y servicios. Por resolución 2093/05 de Ministerio de Economía y Planificación.

### **Factores tecnológicos.**

- Nos favorece el cambio tecnológico en que se encuentra enfrascada nuestra empresa, la tecnología es adquirida a través de la empresa Copextel, encargada de garantizarlos todos los equipos necesario, así como su mantenimiento y reparación de los mismos.

### **Factor medio ambiental.**

- No contaminamos el medio ambiente.
- Los equipos de cómputos, no contaminan el medio ambiente.

### **Análisis de Mercado/ Sector.**

Diagnostico del mercado meta y segmentación.

El mercado está dirigido a los 350.000 clientes que tiene una cuenta de correo electrónico con la aplicación Cibercorreos en la sala de navegación de los Correos de la Ciudad Habana.

Nos centramos en las salas de navegación de la Capital y posteriormente pudiera ser expandido a las otras principales provincias como Matanzas, Stgo de Cuba, Camagüey y finalmente el resto del país.

Nuestro objetivo es dirigimos principalmente a clientes que disponen de poco tiempo para leer y responde, además de poder tener la opción de compartir el correo con otras personas (familiares y amigos).

Ofrecemos servicio de impresión de documentos a los clientes que cuenta con una cuenta de Correo en Cibercorreos, a un precio de 0,25 CUC por hoja impresa.

Los clientes que tienen cuenta de correo en la aplicación Cibercorreos y revisan los mismos periódicamente, son alrededor 300.000 nuestro volumen de venta mensual por el servicios de navegación es de 50.000.00 CUC.

Se encuentra en el sector de las comunicaciones que tiene muchas oportunidades de diferenciación, son salas independientes con clientes de diferentes características y solicitando el mismo servicios.

En la condiciones actuales el negocio de navegación cada día que pasa es más solicitado por los clientes, pues es un medio de comunicación efectiva y eficaz, económico y es un sector especializado.

### **Análisis de la oferta.**

Hoy nuestro competidor es la Empresa Etecsa, que no oferta dentro del negocio de la navegación el servicio de impresión en sus salas.

### **Análisis de la comercialización.**

En nuestras salas de navegación ofreceremos servicio de impresión de correo electrónico y documentos adjuntos a los clientes que tiene cuenta de Cibercorreos en nuestras salas de navegación a un precio de 0,25 CUC, por hoja impresa.

Para dar a conocer a los clientes nuestro nuevo servicios y favorecer las ventas se pondrán Póster y sueltos anunciando el servicios y a que precios, además que cada Gestora Comercial, cuando el cliente deposita para acreditar tiempo en su cuenta la misma le comunicará la facilidad que tiene de llevarse impreso el mensaje si lo desea abonará 0.25 CUC por cada hoja impresa.

### **Estrategia de ingresos el mercado meta.**

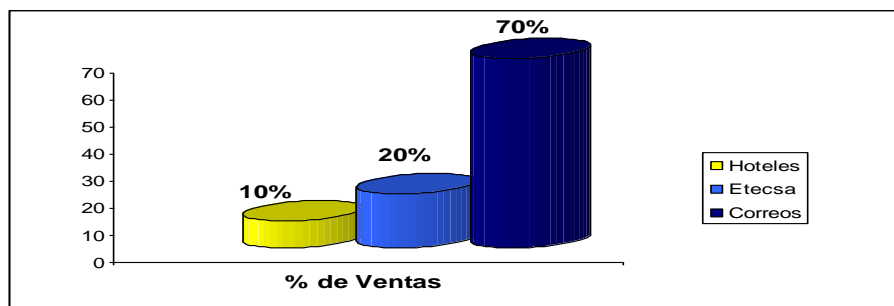
Para lograr el desarrollo de este servicio pretendemos ofertarlo en las Salas de Navegación más visitada por los clientes.

Para esto nos apoyaremos en las informaciones estadísticas de venta por servicio de navegación. (Correo electrónico).

Lograr ingresos por concepto de este servicio que nos permita seguir creciendo dentro y fuera de la ciudad de la Habana.

<b>Entidades que prestan el servicio de Navegación</b>	<b>% de Ventas de Servicios por distribución en el Mercado.</b>
Salas en Correos - CH.	70%
Salas en ETECSA - CH	20%
Salas en Hoteles - CH	10%

% de ventas de servicio de navegación por distribución en el mercado.



El calculo de la demanda potencial, no tenemos estadística.

Por ser un servicio nuevo que se incorpora a un negocio, ya existente, pero por encuestas verbales, planteamientos de los clientes, creemos que inicialmente será utilizado por 1 de cada 7 clientes que tienen correo electrónico que serían 50.000 clientes al mes, representando un 15 % de demanda potencial.

- 7 clientes representan el 100%
- 1 cliente representan el 14.28%.

### **Estrategia de Marketing.**

Se dirige fundamentalmente a:

- Perfeccionar el servicio elevando la profesionalidad de las gestoras de las salas de navegación,
- Capacitar al personal en la técnica de atención al cliente.
- Utilizar los medios de difusión y gráficos para promocional el nuevo servicio con las gestoras que trabajan en la salas.

### **Análisis de la representación de este servicio.**

Los lugares que se comenzarán a brindar el servicio de impresión de correos o documentos enviados por vía electrónica, son las 10 Salas de navegación Cibercorreos más frecuentados de la Ciudad Habana.

### **Las salas de navegación y comunicación y municipios de ubicación.**

No.	Salas de Navegación	Municipio.
1	Sala Orelly	Habana Vieja.
2	Sala Obispo	Habana Vieja.
3	Sala Zanja	Centro Habana.
4	Sala Habana 4	Plaza.
5	Sala Habana 13	Playa.

6	Sala Habana 14	Marianao.
7	Sala Habana 11	Guanabacoa.
8	Sala Habana 5	10 de Octubre.
9	Sala Habana 9	Arroyo Naranjo.
10	Sala Habana 25	Habana del Este.

### Análisis de la Competencia /Concurrencia.

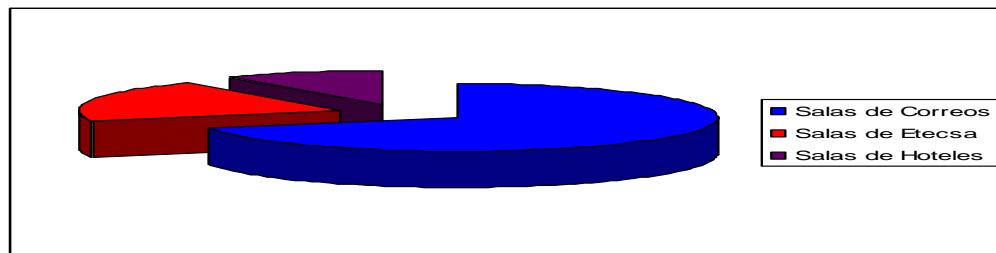
Nuestro principal competidor en servicio de navegación es la empresa ETECSA, pero no oferta el servicio de impresión.

Habanaguanex S.A. y Foto-Serví y Trimagen, aunque brinda el servicio de impresión no tiene navegación, los clientes tendrían que trasladar el documento a imprimir en una memoria flash, como lo realizan actualmente, que también lo reciben en los Copy -Center, en estas entidades los precios por el servicio de impresión es un 60% más caro que el nuestro a 0,45 CUC por cada cara de hoja impresa.

Estamos representados en un 80% de los municipios de la capital, la mayor cantidad de salas están ubicadas en los lugares más transitadas por la población y visitantes de tránsito de las provincias y del extranjero.

La utilización de **Matriz Mckinsey**, nos determina cuál es la posición competitiva que presenta el servicio de navegación y su relación con el sector.

Entidades	Volumen de servicio mensual	% Cuota de mercado
Salas de Correos	350.000	70%
Salas de Etecsa	100.000	20%
Salas de los Hoteles	50.000	10%



### Matriz Mckinsey.

#### Variables:

- Atractivo del sector.
- Posición de la Empresa.

#### Atractivo del sector.

Copyright: Aurora Moreno Vicet, La Habana, Cuba. Marzo del 2011.


Variables	Alto	Medio	Bajo
Crecimiento		0.5	
Competencia		0.5	
Mercado	1		
Tecnología	1		
<b>Total</b>		<b>3/4= 0.75</b>	

### Posición de la Empresa.

Variables	Alto	Medio	Bajo
Cuota de Mercado		0.5	
Precio		0.5	
Accesibilidad		0.5	
Tecnología	1		
<b>Total</b>		<b>2.5/4= 0.625</b>	

### Matriz Mckinsej.

#### Atractivo del Sector.

	<b>A</b>	<b>B</b>	
			<b>C</b>
	<b>D</b>		<b>E</b>
	<b>G</b>		<b>H</b>
	0.33	0.625	0.33
	Alto	Medio	Bajo

**Posición de la Empresa.**

El mercado en que se encuentra el servicio tiene una posición favorable y se debe invertir cuidadosamente descubriendo oportunidades y ganancias. La segmentación debe hacerse de acuerdo a las posibilidades de poder adquisitivo de los clientes.

### El consumidor.

- Con este servicio cubrimos una demanda que surgió, a partir de una necesidad y se ha convertido en deseo a los cuales pretendemos con este proyecto satisfacer.
- También la necesidad de nuestros clientes de comunicarse y de compartir de los mensajes con otros familiares en casa.

- **Análisis de la Empresa.**

#### Análisis del sector.

- Trataremos algunos de los elementos que caracterizan nuestra empresa, puntos débiles y fuertes.

### **Puntos Fuertes.**

- Estamos representados en diferentes municipios de Ciudad de la Habana.
- Tenemos un efecto político y social.
- El proceso inversionista actual en que estamos con el cambio de tecnología (equipamiento Tecnológico) nos favorece.
- Somos los únicos en brindar el servicio de impresión de documento desde la misma sala de navegación.

### **Puntos Débiles.**

- La falta de profesionalidad y desmotivación del personal que brinda ese servicio en las salas de navegación.

### **Amenazas.**

- No contar con los insumos necesarios para dar el servicio (papel, cinta de impresora).

### **Oportunidades.**

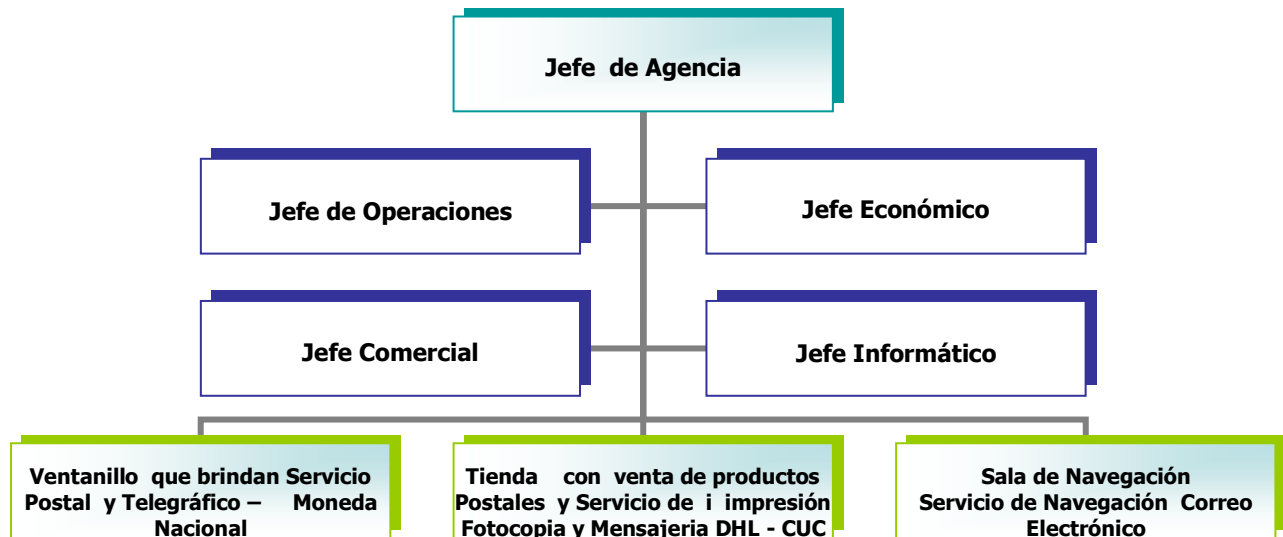
- Que los clientes nos prefieran para navegar en nuestras Salas, además de contar con un nuevo servicio como una opción más.
- Extendernos a otras provincias del país.

**La estrategia para afrontar mejor la amenazas:** es realizar un presupuesto de compra con 8 meses de antelación, desarrollar cursos de capacitación y la evaluación del desempeño aplicando un sistema de estimulación que existe a partir del cumplimiento del plan de venta en los servicios.

- **Estudio Administrativo.**

### **Organización de las Salas de navegación ó comunicación en los Correos y Serví postales.**

**Aspecto Legal:** Correos es una empresa estatal, que tiene dentro de su objetivo social, brindar servicio de base electrónica a la población en general, cuenta con su certificado comercial de servicios de comunicaciones, emitido por el MINCIN organismo rector y sus licencia para operar en ambas monedas.



### Funciones y responsabilidades:

Las salas de navegación de los correos, cuentan con dos gestoras:

**Una gestora:** que realiza la función de cajeras, (aperturando las cuentas a nuevos clientes y acredita dinero en la cuenta de los clientes, así como descargar todos los mensajes y foto en la memoria flash de los clientes.

**La otra gestora:** se ocupa de asesorar y explicar a los clientes como operar con el sistema de Cibercorreos®, para enviar y recibir sus mensajes así como visitar otros sitios de consulta.

**Jefe de informático del Correo:** Es el encargado de garantizar que todas las maquinas estén funcionando y realizar los tramite de reparación.

**Jefe de Operación:** Es el encargado de velar porque se cumplan las operaciones los procedimientos y resoluciones establecidas en los correos en general, así como el cierre de cada turno

**Jefe Económico y la Cajera:** Son los encargado de la recogida y el cuadro de los efectivo, preparando la documentación y el envío del efectivo para el banco a través de TRASVAL.

**Jefe Comercial:** Es el encargado de monitorial el comportamiento de los servicios e ingresos, en la salas de navegación.

El promedio de edad del personal que trabaja en la sala es de 27 años y el sexo es femenino representa el 90% de la fuerza laboral de las salas de navegación. El salario medio mensual en correos es \$ 315.00 MN.

El nivel de calificación: es técnico ó nivel medio superior.



## Estrategia de preparación y desarrollo.

Es en el puesto de trabajo y sobre todo el programa de aplicación cibercorreo para facilitar al cliente un mejor servicio, así como curso de atención al cliente y curso de gestora integral.

Los métodos de selección del personal que se utiliza son:

- Entrevista personal.
- Verificación por parte de detectives.

- **Estudio financiero.**

### Plan de financiación.

No necesitaremos recurrir a entidad financiera, para el desarrollo del proyecto, porque la empresa se encuentra en un cambio de tecnología en general de medios de cómputos por un crédito chino, que nos permitirá adquirir las impresoras (**Marca Lenovo- 350+**) que necesitamos para el nuevo servicio que estamos proponiendo.

### Proyección de ventas.

	Año-2011	Año-2012	Año-2013	Año-2014	Año-2015
ventas	45.000.00	45.000.00	55.000.00	65.000.00	65.000.00

### Modelo de Capital.

Concepto	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Total
<b>Activo físico.</b>							
Inversiones en máquinas	10.000.00	0	0	2.700.00	2.700.00	0	15.400.00
Inversiones Institución	2.000.00	0	0	1.000.00	1.000.00	0	5.000.00
<b>Total</b>	<b>12.000.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.700.00</b>	<b>3.700.000</b>	<b>0</b>	<b>19.400.00</b>
<b>Capital de trabajo</b>							
Requerimiento de dinero fresco	10.000.00	0	10.000.00	15.000.00	20.000.00	20.000.00	75.000.00
Gasto Comerciales promociones y lanzamiento	1.000.00	0	1.000.00	3.000.00	3000.00	3.000.00	11.000.00
<b>Total</b>	<b>11.000.00</b>	<b>0</b>	<b>11.000.00</b>	<b>18.000.00</b>	<b>23.000.00</b>	<b>23.000.00</b>	<b>86.000.00</b>

### Gastos de insumos Desglosado.

Otros	1.000.00
Cinta para Impresora	1.620.00
Papel Bond 81/2x 11	5.400.00

Piezas de respuesto	3.000.00
<b>Total</b>	<b>11.820.00</b>

### Presupuesto de Gastos. Modelos de Egresos para los primeros 5 años.

Concepto	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Total
Gastos de Salarios	6.552.00	0	6.552.00	13.104.00	17.000.00	<b>43.208.00</b>
Gastos en Insumos	14.820.00	0	14.820.00	28.600.00	30.000.00	<b>88.240.00</b>
Gastos Comerciales	1.000.00	0	1.000.00	1.000.00	1.000.00	<b>4.000.00</b>
Gastos de Servicios Generales	1.000.00	0	1.000.00	1.000.00	1.500.00	<b>4.500.00</b>
Gastos Administrativos	2.000.00	0	2000.00		1.000.00	<b>5.000.00</b>
Gastos Mantenimiento		0		500.00	500.00	<b>1.000.00</b>
Imprevistos	500.00	0	500.00	500.00	500.00	<b>2.000.00</b>
<b>Total</b>	<b>25.872.00</b>	<b>0</b>	<b>25.872.00</b>	<b>44.704.00</b>	<b>51.500.00</b>	<b>147.948.00</b>

Como nuestro Correos pertenece al sector o industria de los servicios nuestro:

- **Flujo de producción = flujo de Ventas.**

### Flujo de Caja.

Concepto.	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
a. Utilidad bruta	45.000.00	45.000.00	55.000.00	65.000.00	65.000.00
b.Egresos totales	19.320.00	0	19.320.00	31.600.00	34.500.00
c.Resultados neto	25.680.00	45.000.00	35.680.00	33.400.00	30.500.00
d.Intereses	0	0	0	0	0
e.Impuestos a las Utilidades (30%)		13.500.00	10.704.00	10.020.00	9.150.00
f.Dividendos	0	0	10.704.00		9.150.00
g. Capital	12.000.00	0	3.700.00	3.700.000	
h.Cash Flow	13.680.00	31.500.00	10.572.00	19.680.00	12.200.00
i.Cash Flow acumulado	13.680.00	45.180.00	55.752.00	75.432.00	87.632.00

### Estado de Resultados.

Concepto	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Total
Ingresos neto total		45.000.00	45.000.00	55.000.00	65.000.00	65.000.00	275.000.00
Egresos totales		19.320.00	0	19.320.00	31.600.00	34.500.00	10.4740.00

Resultados neto		25.680.00	45.000.00	35.680.00	33.400.00	30.500.00	275.000.00
Capital	12.000.00	0	0	3.700.00	3.700.00		19.400.00
Despreciación		1.350.00	1.350.00	1.650.00	1.950.00	1.950.00	8.250.00
Ganancia antes de Intereses		24.330.00	43.650.00	30.330.00	27.750.00	28.550.00	154.610.00
Ganancia antes de Impuestos		24.330.00	43.650.00	30.330.00	27.750.00	28.550.00	154.610.00
Impuesto a ganancia (30%)		7.299.00	13.095.00	9.099.00	8.325.00	8.565.00	46.383.00
Ganancia después de Impuestos.		17.031.00	30.555.00	21.231.00	19.425.00	19.985.00	108.227.00
Margen neto.		0.38	0.68	0.38	0.29	0.30	0.39

### Rentabilidad.

Concepto	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Resultado final	12.000.00	13.733.80	24.639.55	17.120.68	15.664.32	16.115.90
VAN (24%)		0.24	0.24	0.24	0.24	0.24

- VAN:26.419.51
- TIR: 60 %

### Valor Residual.

Valor Residual	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Total
Activo físico	12000.00	0	0	3700.00	3.700.00	19.400.00
Depreciación(-)	1350.00	1350.00	1650.00	1950.00	1950.00	8.250.00
Goodwill (+)	1200.00	0	0	370.00	370.00	1.940.00
Total	11.850.00	-1.350.00	-1.650.00	2.120.00	2.120.00	29.590.00
Tasa de actualización 24%	9.598.50	-1.093.50	-1.336.50	1.717.20	1.717.20	23.967.90

### Principales Indicadores de Evaluación Económica Financiera.

Indicador	Valor
Tasa interna de retorno (TIR)	60 %

Valor actual neto(VAN) con tasa de descuento de 24%	\$26.419.51
Resultado neto	\$ 275.000.00
Ganancia total después de impuestos/margen neto	\$108.227.00 / 39%
Ingreso neto total en el último año	\$ 65.000.00
Relación ganancia/capital	5.58

A modo de conclusión en los indicadores financieros podemos decir que:

El retorno actualizado es de 60% (TIR), lo que ubica la inversión en un rango aceptable, el valor actual del negocio futuro es un VAN de \$ 26.419.5 CUC, el resultado neto nos dice la magnitud del negocio y por los resultados podemos decir que es un buen negocio, que llega a los cinco años con un balance positivo de \$ 65.000.00 CUC.

### • Estudio Técnico.

Consideramos que el nuevo servicio de impresión de documentos, esta fomentado en la base del negocio ya existente de correos electrónicos nacional e internacional o navegación intranet, un local climatizado que cuenta con más de 10 PC en red para el servicio y una PC es operada por el gestor (a) de la sala, para el depósito de la cuenta de los clientes con una impresora de tiques para emitir el comprobante al cliente

Para el nuevo servicio (impresión de documento) se le instala una impresora de carril para dar el servicio para cuando el cliente lo solicite.

### • Análisis de los riesgos.

**Los principales factores de riesgos que puede presentarse en el servicio de Navegación son:**

- Riesgos climatológicos.
- Riesgos sanitarios.
- Riesgos tecnológicos.
- 

### **Acciones previstas para reducir el nivel de vulnerabilidad.**

El Sistema Nacional de Defensa Civil ha fijado la política a seguir, dirigida a la reducción de los efectos de los fenómenos potencialmente destructivos. La organización funcional y estructural de este sistema se basa fundamentalmente en:

- La ley No.75 de la Defensa Nacional.
- Decreto ley No.170 del Sistema de Medidas de la Defensa Civil.
- Decreto ley No.262.Reglamento para la Compatibilización del Desarrollo económico-social del país con los intereses de la defensa.

La aplicación de las normativas anteriores ha permitido entre otras metas:

Establecer procedimientos para perfeccionar el aseguramiento financiero y material de las medidas de reducción de desastres.

Incrementar la participación comunitaria en la reducción de las principales vulnerabilidades.

**Acciones a realizar por la Empresa de Correos en las salas de navegación ó comunicación para la reducción de desastres.**

- Mantener actualizado los expedientes técnicos de todos los inmuebles según resolución y determinar sobre la base del mismo la vulnerabilidad de sus componentes.
- Mantener en funcionamiento todos los sistemas de protección que se requieren (Sistema de detección de incendios, sistemas de extinción de incendios, sistemas de aterramientos y contra descargas atmosféricas, sistemas de detección de intrusos, etc.).
- Al ser una instalación con peligro de inundaciones por penetraciones de lluvias, mantener actualizado el plan de evacuación de personas y equipos.
- Cumplir con los ciclos de mantenimiento constructivo establecidos, intensificando los trabajos de mantenimiento y revisión de los sistemas y redes eléctricas y pizarras eléctricas de todos los inmuebles.
- Mantener y fortalecer la vitalidad de los medios de comunicación con el empleo de los sistemas integrados.

**• Cronograma de actividades ó ejecución.**

ACTIVIDADES/M ESES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1) Análisis y discusión del Proyecto.	X	X	X																					



- Kloter, Peter. Dirección de Marketing/ P.kloter- La Habana: Ediciones del Ministerio de Educación Superior: 1992-t I y II.
- Alcaraz, Rafael. El Emprendedor de Éxito. guía de Planes de Negocios. Editorial McGraw Hill. México. 1995
- Diaz, Ileana, et.al Estrategia Organizacional. Editorial Félix Varela (en edición).
- Material de estudio del curso. Modulo de Plan de Negocio, Impartido por la Dra. Alma Hernández.
- Referencias de Internet:

<http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/pubpromrrpp.htm>.

<http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.htm1>.

<http://www.utdt.edu/departamentos/empresarial/marketing/m-eee/lic%2010.pdf>.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/33/diezprincipios.htm>.

### Breve Reseña de la Autora.



Ing. Aurora Moreno Vicet  
Especialista General Atte.- Correos  
Delegación MIC- La Habana, Cuba.  
[aurora@ch.mic.cu](mailto:aurora@ch.mic.cu)  
[amv1402@correodecuba.cu](mailto:amv1402@correodecuba.cu)

## **Experiencia Profesional.**

### **1986-2011**

- Actividades principales como: Comercial, Asesora, Directiva y Especialista.
- Entidades como: Empresa Planta Herrajes. Unión de Bicicletas. ACOREC S.A. Correos Ciudad Habana Archivo Nacional. Correo Universidad. Delegación MIC. La Habana.
- Ocupando cargos como: Los 2 años de obrera por el Servicio Social, Control B de la Calidad, Jefe Dpto. Exportación, Subdirectora Comercial, Especialista Comercial, Asesora de Presidencia y Vicepresidencia , Jefe de Agencias. Especialista General MIC Atención a Correos.

### **Preparación académica recibida:**

- **1981-1986** Estudio de la carrera en la Universidad de las Villas (2 años) y Universidad CUJAE. Graduándome en 1986 de Ingeniero Mecánico en la CUJAE- La Habana, Cuba.
- **1987-2006** Curso, Postgrado, Diplomado y Maestría recibido como: Curso de Control de la Calidad; Curso de Gráfico de Control y Muestreo; Postgrado de Calidad Aseguramiento de la Calidad, Postgrado de Certificación de la Calidad; Estudio Postgrado de Control de la Calidad; Postgrado Técnicas de Creatividad; Curso de Introducción al Marketing; Curso para Directores de Empresas; Curso de habilitación de Operador de Microcomputadora; Curso de Excel Avanzado; Curso de Control Interno y Curso de Análisis de Balances Financiero.
- **2006-2007.** Diplomado en Dirección y Administración de Empresa.
- **2007-2011.** Actualmente estoy terminando la Maestría en Dirección (tesis de investigación).

**Teléfono particular:** (537) 878-7751.

**Email:** [aurora@ch.mic.cu](mailto:aurora@ch.mic.cu) [amv1402@correodecuba.cu](mailto:amv1402@correodecuba.cu)

**Apartado Postal:** 6533 Habana 6, Cuba.