

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ALCANCÍAS ELECTRÓNICAS

YEIMY ALEJANDRA LEÓN PARRA

MANUEL FELIPE TORRES RUÍZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

BOGOTÁ, 2016

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ALCANCÍAS ELECTRÓNICAS

YEIMY ALEJANDRA LEÓN PARRA

MANUEL FELIPE TORRES RUÍZ

Grupo 6

Jurados

FLOR ALBA PINZÓN

ROCIO SUAREZ ALARCÓN



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

BOGOTÁ, 2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien me provee día a día las fuerzas para cumplir mis metas y sueños, a mi hijo Christopher quien es un angelito que llegó el año pasado a mi vida para darme alegría y a mi familia quienes siempre han estado a mi lado apoyándome.

Tabla de contenido

1. Introducción	12
1.1 Problema	12
1.2 Objetivos	13
1.2.1 Objetivo General	13
1.2.2. Objetivos Específicos.	13
1.3 Alcances y restricciones del proyecto	13
1.3.1 Económico	13
1.3.2 Social	13
1.3.3 Empresarial	14
2. Análisis del entorno / sector	15
2.1 Macro entorno	15
2.1.1 Sector Industrial en Colombia (cadena electrónica).	15
2.1.2 Fuerzas Demográficas.	16
2.1.3 Fuerzas Económicas.	16
2.1.4 Fuerzas Naturales.	17
2.1.5 Fuerzas Políticas y Legales	17
2.1.6 Fuerzas tecnológicas	17
2.1.7 Fuerzas Culturales y Sociales.	18
2.2 Micro entorno	18
2.2.1 Clientes.	18
2.2.2 Trabajadores.	18
2.2.3 Proveedores.	18
3. Estudio de mercados	20
3.1 Investigación, Desarrollo e Innovación	20
3.1.1 Presentación	20
3.1.2 Canales de Distribución y Puntos de Venta	20
3.2 Análisis del sector económico	21
3.3 Análisis del mercado	21
3.3.1 Descripción y Análisis del Producto	21
3.3.2 Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente	25

3.3.3 Segmentación objetivo.....	26
3.3.4. Metodología.....	28
3.4 Análisis de la competencia	35
3.4.1 Análisis de los precios	36
3.5 Proyecciones de Venta	36
4. Estudio operacional	37
4.1 Ficha Técnica.....	37
4.2 Análisis de procesos de Producción	37
4.3 Plan de producción	38
4.4 Plan de Compras	40
4.5 Análisis de Costos	41
4.6 Análisis de la Infraestructura.....	44
4.6.1 Características.....	44
4.6.2 Responsabilidad Social.	45
4.6.3 Valores Agregados.	46
5. Estudio organizacional y Legal	46
5.1 Estructura Organizacional.....	46
5.2 Análisis de Cargos	48
5.2.1 Objetivo del Cargo.....	48
5.2.2 Funciones, Responsabilidades y Resultados del Cargo.....	49
5.2.3 Identificación de Competencias.....	49
5.2.4 Evaluación de Desempeño.....	50
5.2.5 Funciones Específicas del cargo.....	51
5.3 Costos Administrativos.....	52
5.4 Sociedad Anónima.....	53
5.4.1 Aspectos generales.	53
5.4.2 Control de Legalidad de las cámaras de comercio.....	53
5.5 Permisos, Licencias	53
5.5.1 Requisitos del documento de constitución.	53
5.5.2 Características del registro y certificación.	54
5.5.3 Normas aplicables.	54

5.5.4	Organización y funcionamiento.	55
5.5.5	Beneficios Tributarios.	55
5.5.6	Pago de Capital.	55
5.6	. Impuestos y Tasas.	56
6.	Pensamiento estratégico.	56
6.1	. Estrategias de mercadeo.	56
6.1.1	Motivación emocional.	56
6.1.2	Motivación cognitiva.	56
6.1.3	Merchandising.	58
6.1.4	Plan de relaciones públicas.	59
6.1.5	Estrategias/Acciones.	59
6.1.6	Resultados Esperados.	59
6.1.7	Verificación de Resultados.	59
6.1.8	Objetivos de la promoción.	60
6.1.9	Instrumentos promocionales.	60
6.1.10	Incentivos promocionales.	60
6.1.11	Los medios de divulgación.	60
6.1.12	La recuperación del incentivo.	60
6.2	. Estrategia Organizacional.	61
6.2.1	Competencias organizacionales.	61
6.2.2	Competencias genéricas.	61
6.3	Análisis de Procesos Organizacionales.	63
6.3.1	El plan de acción.	65
7.	Formulación y evaluación financiera.	66
7.1	. Estudio económico y políticas económicas del producto.	66
7.2	Costos.	68
7.3	Punto de Equilibrio.	69
7.4	Presupuestos.	69
7.5	Flujo de caja.	70
7.6	Estados Financieros.	71
7.7	T.I.R. V.P.N. T.I.O.	72

8. Conclusiones	73
9. Bibliografía.....	75
10. Anexos	77
10.1 Marco Teórico	77
10.4 Marco Histórico	78
11.5 Marco Legal	80

Índice de tablas

Tabla 1. Características y Beneficios del Producto	22
Tabla 2. Etiqueta del producto	24
Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta	28
Tabla 4. Resultados de la encuesta	28
Tabla 5. Tiempos proceso producción	38
Tabla 6. Proyección unidades a producir	38
Tabla 7. Tiempo de producción en minutos	39
Tabla 8. Unidades requeridas para producir cada alcancía	40
Tabla 9. Unidades requeridas por año por insumo	41
Tabla 10. Unidades Importadas	42
Tabla 11. Costos por insumo por año	42
Tabla 12. Consumo de materia prima por Unidad producida	43
Tabla 13. Funciones, Responsabilidades y Resultados del Cargo.	49
Tabla 14. Identificación de competencias	49
Tabla 15. Gastos Administrativos.....	52
Tabla 16. Procesos organizacionales	63
Tabla 17. Comportamiento de las ventas.....	67
Tabla 18. Flujo de efectivo	70
Tabla 19. T.I.R. V.P.N. T.I.O	72

Índice de gráficas

Gráficas 1. Canales de Distribución	20
Gráficas 2. Pregunta 1 Edad	30
Gráficas 3. Pregunta 2 Que opinión le merece la alcancía electrónica	30
Gráficas 4. Pregunta 3Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto	31
Gráficas 5. Pregunta 4 Donde le gustaría poder adquirir este producto	31
Gráficas 6. Pregunta 5 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto	32
Gráficas 7. Pregunta 6 Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?	32
Gráficas 8. Pregunta 7 ¿Compraría este producto a un precio de \$130.000?	33
Gráficas 9. Planeación procesos operativos	37
Gráficas 10. Plan de Compras	40
Gráficas 11. Infraestructura.....	44
Gráficas 12. <i>Responsabilidad Social Empresarial</i>	45
Gráficas 13. <i>Estructura Organizacional</i>	46
Gráficas 14. <i>Estrategia Organizacional</i>	46
Gráficas 15. Plan de acción	65

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Mapa estratificación socio-económica Bogotá. Alcaldía Mayor Bogotá</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 2. Mapa Localidades de Bogotá. DANE.....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 3. Alcancías promocionales Banco Davivienda y Banco de Bogotá</i>	<i>35</i>

Índice de anexos

Anexo 1. Archivo en Excel con datos financieros del proyecto

Anexo 2. Marcos de Referencia (Teórico, Histórico, Legal)

1. Introducción

Con el fin de realizar un producto innovador para satisfacer la necesidad de ahorrar de forma segura sin salir de casa, se diseñó una alcancía electrónica con diferentes funcionalidades que no existe actualmente en el mercado. Este prototipo se presentó en la feria de innovación de la Universidad Santo Tomás de Aquino realizada en el año 2014, allí se presentó el producto y tuvo gran acogida por parte de los asistentes, por su tamaño, color, funcionalidades y facilidades de usar. Entre las funcionalidades principales se encuentran las siguientes, contador de monedas automático el cual cuantifica la meta de ahorro propuesta, pantalla led en donde se digita el nombre de la meta para el ahorro, teclado digital para guardar la clave de seguridad y puerta frontal para retirar el dinero ahorrado guardar o retirar piezas de valor.

En el presente trabajo, se visualizan las características del producto, beneficios, costos de materias primas, gastos administrativos, estudio de mercado, segmentación, canales de distribución, estrategias de venta, comercialización del producto y procesos organizacionales.

1.1 Problema

En la actualidad, las personas utilizan formas de ahorro tradicionales en sus hogares, con alcancías poco modernas que deben romper cada vez que consideran que ya tienen el dinero objetivo completo, según su meta de ahorro o cuando la alcancía ya se encuentra llena de monedas; sin tener una idea clara de cuanto se tiene ahorrado. Adicional, no es posible reutilizarla. De otra parte, las personas no pueden guardar dinero en billetes, ni objetos de valor, por lo cual éstos son guardados en otros lugares de la casa / apartamento, de forma insegura.

Por otra parte, permite asegurar el ahorro, dando la sensación que se tiene una caja fuerte, es decir que tiene un acceso seguro para el retiro del dinero o artículos de valor.

Con base en sus funcionalidades individuales, se diseña el proyecto que consiste en la fabricación y comercialización de alcancías electrónicas, que permiten ahorrar de

forma segura y novedosa. Este producto, aparte de depositar monedas, permite almacenar otro tipo de artículos de valor, esto por la funcionalidad de caja fuerte, la cual solicita registrar una clave personalizada para almacenar y extraer objetos o dinero.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad para desarrollar un proyecto de diseño, producción y comercialización de un producto tecnológico innovador para el ahorro como lo es una alcancía electrónica, este producto está dirigido a jóvenes bogotanos entre 25 y 35 años,

1.2.2. Objetivos Específicos.

- a) Realizar análisis financiero, estudio de mercados, investigación del proceso organizacional y legal para establecer la viabilidad del proyecto
- b) Analizar el entorno actual del mercado Bogotano, con el fin de determinar la factibilidad para producir y comercializar alcancías electrónicas.
- c) Realizar un análisis prospectivo para determinar la creación de una empresa productora y comercializadora de alcancías electrónicas.

1.3 Alcances y restricciones del proyecto

1.3.1 Económico

El alcance del proyecto de fabricación y comercialización de alcancías electrónicas, dentro del marco económico, se define en un estudio de pre factibilidad, en el cual se tienen en cuenta análisis financiero y herramientas estratégicas que llevan a entender la viabilidad financiera del proyecto.

1.3.2 Social

El proyecto, tiene un carácter de relevancia toda vez que el desarrollo del mismo está diseñado con base en la sociedad y busca satisfacer una necesidad aprovechando la oportunidad existente que nace en las personas y en su ejecución debe ser realizada por personas.

1.3.3 Empresarial

- a) **Legal** Atendiendo aspectos legales fundamentados en el derecho comercial, tributario, contable y todas aquellas impartidas por el Estado Colombiano en la reglamentación de Empresas Sociedad por acciones simplificadas.
- b) **Normativo** Diseño de Productos Tecnológicos Innovadores para el ahorro (Alcancía electrónica) limitan el acceso a la información y la publicación de aspectos que consideran de carácter privado y de confidencialidad.
- c) **Tiempo** desarrollo no superior a un año, es el tiempo que se estima en la construcción del proyecto, el análisis y desarrollo de los objetivos.

2. Análisis del entorno / sector

Dado que la ciudad de comercialización del producto inicialmente es Bogotá, a continuación se describen las características principales de la población.

El estilo de vida de los bogotanos a nivel general es el siguiente:

En cuanto a cultura, la ciudad de Bogotá, según lo que indica la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) es considerada como una de las 35 ciudades en el mundo que conforman la Red de Ciudades Creativas, en la categoría de ciudad de la música, por diferentes movimientos y ritmos locales. La vida cultural de la ciudad cuenta además con una amplia oferta local e internacional en museos, bibliotecas, literatura, cine, artes plásticas, teatro y danza.

Adicional, es una ciudad multicultural, porque es el resultado de migraciones de grupos de población muy amplios, que la han convertido en una ciudad cada vez más respetuosa de la diversidad étnica, social, territorial y religiosa. (UNESCO, 2015).

En valores, según lo que indicó un Profesor de Harvard en una entrevista realizada por la W Radio en febrero de 2015, explica cómo la felicidad verdadera va más allá de las emociones y los Colombianos se enfocan en los valores, por eso son más felices.

Sobre lo demográfico, la población bogotana para el año 2015 es de 7'878.783 habitantes de acuerdo a lo indicado por Secretaría Distrital del Planeación de Bogotá, discriminado en 3'810.013 hombres y 4'068.770 mujeres. Por otra parte, la ciudad está dividida en diferentes estratos sociales distribuidos en 20 localidades. Su clima es frío, oscila entre 8 y 16°C. Adicional, Bogotá acoge a muchos estudiantes dado que se encuentran las universidades más grandes e importantes del país. (DNP, 2015)

2.1 Macro entorno

2.1.1 Sector Industrial en Colombia (cadena electrónica).

Esta cadena, tiene un alto porcentaje de conocimiento lo cual es su valor agregado. La cadena electrónica es la parte del sector de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones que reúne todas aquellas actividades de investigación, desarrollo,

fabricación, integración, instalación y comercialización de componentes, partes, sub ensambles, productos y sistemas físicos y lógicos, fundamentados en la tecnología electrónica. Esta cadena tiene vínculos con otras, principalmente con la de metales, la de plásticos, y la de maquinaria y equipo eléctrico, a través de los insumos necesarios para la producción de los equipos electrónicos. Así mismo afecta otras cadenas, al estar estrechamente ligada con la modernización, tecnificación y sistematización de los demás sectores productivos de la economía, de los que hacen parte las demás. La electrónica ha adquirido importancia en áreas como la automatización industrial y las telecomunicaciones, y se ha convertido en prioridad y elemento estratégico en el ámbito internacional debido a las posibilidades que ofrece para el mejoramiento de procesos.

Según lo que indica el DNP Departamento Nacional de Planeación, en promedio para el período 1993-2003, la cadena participó con 0,85% de la producción nacional y con 1,51% del empleo. Es decir, que la participación de la cadena en la producción ha disminuido en 29%, y en el empleo 40%. (DNP, 2003)

Del 2003 al 2011, se evidencia un aumento de \$111 millones aproximadamente, siendo la sección de partes y accesorios la que tiene mayor producción en el último año que se registran cifras. Micro y Macro Entorno

2.1.2 Fuerzas Demográficas.

Actualmente los colombianos tienen una cultura consumista, lo cual desde el punto de vista de rotación del producto es bueno, sin embargo para el uso del producto no lo es tanto si no cultivan el hábito de ahorro.

El segmento de consumidores de este producto, se encuentra ubicado en Bogotá-Colombia, en donde la población está conformada por 7.878.783 de habitantes, de los cuales 3.810.013 son hombres y 4.316.132 estrato socioeconómico medio-medio/alto. Y entre los 25 y 35 años hay 3.662.257 hombres y 3.706.265 mujeres; de los cuales 625.880 hombres y 662.004 mujeres están ubicados en Bogotá. (DNP, 2015)

2.1.3 Fuerzas Económicas.

El valor de lanzamiento del producto es un poco elevado por el costo de los elementos electrónicos que lo conforman, tomando como referencia los costos del

prototipo realizado para la feria de la Universidad Santo Tomás. Adicional, las ventas se pueden ver afectadas por el índice de desempleo, el cual se encuentra actualmente en 8.2 para Colombia. (DANE, 2015). Sin embargo, en el momento que se aumente la producción se disminuyen los costos de elaboración del producto. También es importante tener en cuenta el aumento en el precio del dólar para la importación de la materia prima.

2.1.4 Fuerzas Naturales.

Los efectos naturales, no afectan directamente los insumos para la elaboración del producto dadas sus características, dado que no se realiza con materia prima que provenga de elementos naturales; sin embargo estas fuerzas podrían afectar el transporte de la materia prima dado que dependiendo del clima podría verse afectado el proceso de importación para la elaboración del producto.

Indirectamente podría afectar el proceso de distribución, en los casos en donde se acuerde una fecha de entrega de producto y por diferentes variables climáticas, las empresas de mensajería se retrasen con las entregas a los compradores.

2.1.5 Fuerzas Políticas y Legales.

El producto se vería directamente afectado por las reformas tributarias y las políticas monetarias que implemente el gobierno, como el aumento en las tasas de interés lo cual afecta directamente las decisiones de gasto, producción y empleo; adicional la tasa de inflación. Los factores antes relacionados, podrían incrementar el precio de los productos implementando impuestos directos e indirectos que afectan el costo de materias primas y gastos administrativos por lo cual, se reducen las ganancias.

2.1.6 Fuerzas tecnológicas.

Podrían afectar al producto, en el caso que otras empresas lancen al mercado productos con tecnología más avanzada, dado que este aspecto hoy en día es muy fluctuante y podrían sustituir el producto en caso que no se innove. En cuanto a la capacidad de la empresa para producir, este factor es muy importante porque dependiendo de la tecnología con la que cuente la empresa para producir puede disminuir o aumentar el tiempo de producción de cada unidad.

2.1.7 Fuerzas Culturales y Sociales.

Es posible que algunas de las personas de este segmento, prefieran la alcancía tradicional por mantener cultura conservadora, lo cual puede afectar negativamente las ventas del producto.

2.2 Micro entorno

2.2.1 Clientes.

Los clientes serán personas naturales, que generalmente compran productos para su uso personal. El perfil y la cantidad de estos posibles clientes, se muestra con más detalle en el estudio de mercado, inicialmente estos clientes estarán ubicados en la ciudad de Bogotá, luego se integrarán a nivel nacional y a largo plazo con la participación en acuerdos de comercio internacional; se esperan clientes de cualquier parte del mundo. La finalidad, es desarrollar un buen producto y estrategias de mercado contundentes, para incrementar cada vez más el número de compradores, bien sea usuarios esporádicos o clientes frecuentes y así se espera un crecimiento acelerado y sostenible de las ventas.

2.2.2 Trabajadores.

La compañía, estará conformada y estructurada por procesos; un componente estratégico, un componente misional y un componente de apoyo. Esta estructura está diseñada de tal forma, que la cantidad de trabajadores que conforman el equipo es proporcional a la demanda de producto; es así como la estructura definida tiene un organizador, que hace las veces de gerente y supervisor (Componente estratégico y misional) una persona encargada del área comercial, que gestiona toda parte administrativa y financiera (componente apoyo) y trabajadores de operaciones contratados a partir de la necesidad de inventario

2.2.3 Proveedores.

Se requieren los proveedores de insumos para la fabricación del producto final. Para la elección de estos proveedores, es importante tener en cuenta costos, calidad y servicio. Una buena alternativa, la proporcionan las empresas importadoras de productos de China hacia Colombia, las cuales ofrecen la posibilidad de traer productos desde este país, hechos a la medida y condiciones basadas en el prototipo, para lo

cual, se realizarán varias cotizaciones y se escogerán las mejores opciones, es decir, las que proporcionen mejores beneficios a la compañía, en temas de garantía y cumplimiento.

Entre las principales razones para optar por la opción de importar la materia prima desde China, están las siguientes: Precios bajos, calidad mejorada, tienen una amplia gama de productos. (Aduanas, 2014-2015)

3. Estudio de mercados

3.1 Investigación, Desarrollo e Innovación

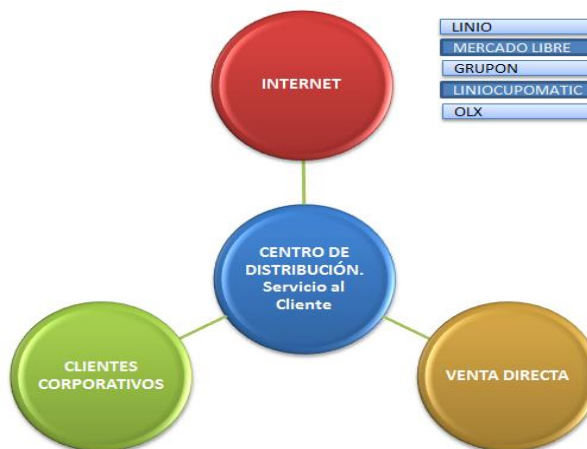
La creación de alternativas que solucionan problemas cotidianos o que impulsan programas, proyectos encaminados a la construcción y desarrollo del País, son un incentivo para que este proyecto se desarrolle bajo un concepto de la cultura del ahorro que lleva a la investigación y desarrollo de un producto innovador, es así como se describen algunas de las características principales que hacen parte del producto final.

3.1.1 Presentación

Uno de los factores que deben ser tomados en cuenta es la presentación del producto y la forma en que los clientes observan el producto se requiere llamar la atención con un empaque secundario llamativo en cartón con sus respectivos logos, marca, imágenes y características del producto

3.1.2 Canales de Distribución y Puntos de Venta

Las ventas se realizarán principalmente e inicialmente a través de internet, en páginas como Mercado Libre, Groupon, Cuponatic, OLX y página Web propia de la empresa (mediano plazo). El envío del producto se realizará a través de empresas de mensajería certificadas como lo son Servientrega, Envía, Deprisa, TCC, 7x24, DHL Express e Interrapidísimo.



Gráficas 1. Canales de Distribución

3.2 Análisis del sector económico

La compañía, se encuentra ubicada en el sector industrial de nuestro país, en el cual se incluyen todos los procesos y actividades que tienen como finalidad la transformación de materias primas en productos elaborados para su respectiva comercialización. A su vez se clasifica en el sector manufacturero, dado que incluye la transformación mecánica de productos inorgánicos en productos nuevos bien sea que el producto se elabore a mano o con maquinaria.

Según lo que mencionan las últimas noticias en el país, pese a la caída mensual, durante el primer semestre la producción industrial acumuló un crecimiento de 2%, en comparación con el mismo periodo del 2013.

En tanto, las ventas minoristas del país aumentaron un 2,2% interanual en el sexto mes del año, impulsadas por la comercialización de electrodomésticos, muebles para el hogar y equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico; alimentos y bebidas no alcohólicas. No obstante, el alza de las ventas estuvo muy por debajo del incremento de un 8,1% en mayo pasado. En el primer semestre, las ventas al detal acumularon un aumento de 6,3% frente al mismo periodo del año previo. Lo anterior, indica que el sector en el cual se ubica la empresa, tiene muchas expectativas de crecimiento para el próximo año, sobre todo en la comercialización de objetos para el uso personal, y la venta de este producto por internet, facilita su comercialización y expansión en el mercado

3.3 Análisis del mercado

3.3.1 Descripción y Análisis del Producto

Producto. Es tangible, busca facilitar la forma de ahorrar de un individuo sin salir de casa ya que facilita el conteo de las monedas ahorradas y además permite asegurar el ahorro dado que requiere de una clave personalizada para retirar el dinero. Este artículo puede ser utilizado cuantas veces se requiera, dado que está diseñado para muchos años de uso según el cuidado del usuario, es decir que sería una sola inversión adquirirlo con un beneficio extraordinario por sus diferentes usos. Adicional, el usuario puede validar si cumplió el objetivo de ahorro deseado por la eficiencia de este artículo.

Este producto, aparte de depositar monedas, permite almacenar otro tipo de artículos de valor, esto por su tamaño y funcionalidad de caja fuerte, la cual requiere una clave personalizada para almacenar y extraer objetos o dinero. Su diseño es cúbico lo cual le permite ubicarla en cualquier lugar de la casa.

La alcancía cumple dos funciones principales, la primera es el contador de monedas digital, el cual cuenta con una ranura en donde se depositan las monedas y una pantalla LED fácil de leer en donde se puede observar el valor ahorrado el cual muestra denominación de la moneda depositada y monto total del ahorro. Adicional, cuenta con pantalla LED y teclado el cual cumple la función de asegurar la alcancía, en donde es necesario conocer la clave de (6) dígitos para que se abra la puerta y se pueda retirar el dinero ahorrado; si el usuario desea, puede cambiar esta clave cada vez que inicie el proceso de ahorro. En la parte posterior, tiene (3) botones que cumplen las funciones de 1. Reset (para cuando se retiren los ahorros el contador inicie nuevamente 2. Abrir (para que la puerta se deslice y se puedan retirar los ahorros 3. Cerrar (Una vez se retiren los ahorros, se desliza nuevamente la puerta para que la alcancía quede asegurada nuevamente).

De acuerdo a todas las funcionalidades antes descritas, es importante destacar que el usuario no incurre en gastos adicionales a diferencia que si abriera una cuenta en una entidad financiera dado que debe contar como mínimo con \$50.000 para abrir la cuenta y cada vez que quiera retirar le descuentan cuota de manejo y 4x1.000.

Tabla 1.

Características y Beneficios del Producto

CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
Color	Personalizado, con características comunes
Tamaño	Su tamaño (20x20x20x20), permite que se pueda mover y ubicar fácilmente
Funcionalidad	Es muy útil, puesto que te sirve para ahorrar sin salir de casa

Material	Es en láminas de acero, resistente a los golpes
Calidad	Se ofrece garantía de 1 año, por defectos de fabricación. Es un diferenciador, dado que la mayoría de alcancías es necesario romperlas para retirar los ahorros
Innovación	Se diferencia de otras alcancías, dado que tiene contador de monedas, clave digital para retirar el dinero, permite almacenar objetos de valor y tendrá conexión vía bluetooth al celular para que el usuario tenga a la mano el valor de lo que tiene ahorrado
Capacidad	Sirve para depositar hasta 1.000 monedas de diferentes denominaciones
Ciclo de vida	Por su material y usabilidad, aparte de ser resistente dura mucho tiempo debido a que no es necesario romperla
Diseño	Su diseño cúbico permite guardarla en cualquier lugar de la casa y oficina, como generalmente se usan las cajas fuertes. Adicional permite guardar otro tipo de objetos de valor al abrir la puerta
Configuración	Se puede cambiar la clave cada vez que se considere necesario. Adicional, puede dar reset al contador de monedas, cada vez que se inicie un nuevo proceso de ahorro.
Seguridad	Genera más tranquilidad, puesto que la alcancía solo la puede abrir quien conoce la clave, la cual no es fácil de falsificar puesto que está compuesta por una combinación de (6) dígitos
Teclado de Membrana Digital	Tiene mayor durabilidad y es de fácil digitación
Pantallas LED	Consumen menos energía y su imagen es más clara y legible
Puerta deslizable	Lo cual permite que se abre y se cierre de forma automática lo cual provee más seguridad, dado que no es

de fácil acceso

En el diseño del empaque, se tendrá en cuenta el nombre del producto, la marca, las características, el eslogan, la foto y los beneficios así:

ALCANCÍA ELECTRÓNICA



El mejor hábito para tu futuro

Funciones:

Contador de monedas digital

Pantalla LED, fácil de leer en donde se puede observar el valor ahorrado y muestra la denominación de la moneda depositada y monto total del ahorro

Pantalla LED y teclado el cual cumple la función de asegurar la alcancía, en donde es necesario conocer la clave de (6) dígitos para que se abra la puerta (puede cambiar esta clave cada vez que inicie el proceso de ahorro).

Tabla 2.

Etiqueta del producto

Marca	SaveCo
Hecha en	Colombia
Color	Gris
Medidas	20X20X20
Peso	2 Kilos, aprox.

Nombre del producto: Alcancía electrónica

Marca: **SaveCo.**

Eslogan: *El mejor hábito para tu futuro*

3.3.2 Análisis de la Demanda – Consumidor o Cliente

El mercado objetivo para la venta de la alcancía electrónica, está delimitado por las siguientes variables:

- a) Hombres y mujeres (Jóvenes solteros, que viven solos, Pareja joven sin hijos y Pareja joven con hijos entre 0 y 5 años de edad)
- b) Entre 25 y 35 años
- c) Habitan en Bogotá
- d) Estrato medio – medio/alto
- e) Ingresos entre 5 y 16 salarios mínimos mensuales

El perfil de estos clientes se encuentra descrito en el análisis del entorno del presente proyecto. Los roles de compra según el perfil del cliente, definen a este mercado como personas que les gusta navegar en Internet y redes sociales. Están muy preocupados por crecimiento profesional y económico, les gusta comprar virtualmente; sin embargo este segmento de personas tiene dos grupos de referencia, su familia y amigos en quienes se apoyan para tomar sus decisiones de compra. Son hombres y mujeres de carácter activo, trabajadores, el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo. Además son optimistas, con muchas expectativas en su futuro, por lo cual es ahorro para el cumplimiento de sus sueños es muy importante

Según estadísticas (DANE, 2014), el mercado antes descrito corresponde a:

- a) Población Bogotana: 8.380.801 de habitantes
- b) Estrato socioeconómico medio-medio/alto: 4.064.669 hombres y 4.316.132 mujeres
- c) Entre los 25 y 35 años: 3.662.257 hombres y 3.706.265 mujeres
- ✓ **Ubicados en Bogotá: 625.880 hombres y 662.004 mujeres**

Para un mercado potencial de \$1.287.884 aproximadamente, el cual está ligado con el perfil que caracteriza a los posibles compradores / clientes potenciales para este

producto. Lo anterior, sin tener en cuenta los nuevos usuarios que realicen compras por otros conceptos diferentes a sus hábitos y gustos del día a día (ej. regalo)

3.3.3 Segmentación objetivo.

Dado que la empresa comercializará el producto final e iniciando el usuario final no tendrá participación en temas de diseño y producción, el mercado objetivo para la venta de las alcancías electrónicas, son personas naturales, hombres y mujeres entre 25 y 35 años que habiten principalmente en la ciudad de Bogotá. En Colombia, el índice de crecimiento de la población está en 1,6%, lo cual indica un crecimiento importante en los clientes potenciales. (Banco de la República, 2014) Por otra parte, el estrato 3 y 4 en donde se comercializará el producto presenta ingresos entre 5 y 16 salarios mínimos mensuales. Según estudios de mercado, al inicio de cada año los colombianos compran por necesidad, porque empieza la temporada escolar, después de pasada esta época vienen fechas importantes comercialmente como lo son el día de mujer, día de la madre y día del padre, por esta razón el consumo empieza a basarse en gustos y preferencias y las personas gastan sus recursos en artículos que no son de primera necesidad. Por lo anterior, es importante tener en cuenta la época en la cual se lanzará el producto, diciembre es una posibilidad, dado que los asalariados y posibles consumidores reciben sus primas y se disponen a comprar regalos para la época de navidad.

Tamaño del mercado

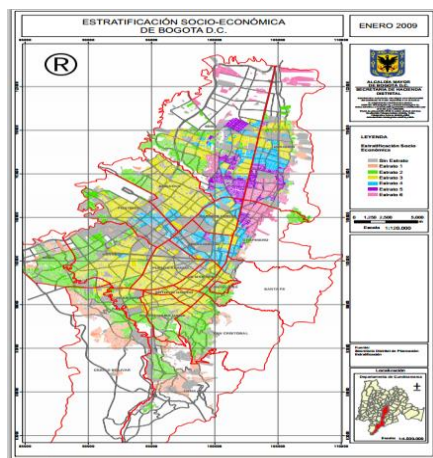


Ilustración 1. Mapa estratificación socio-económica Bogotá. Alcaldía Mayor de Bogotá

Bogotá, está ubicado en el centro del País Colombia en la meseta Cundí-Boyacense en la ramificación oriental de la cordillera de los Andes. Los límites del Distrito Capital son: Norte: Municipio de Chía, oriente cerros orientales y los municipios de la Calera, Choachí, Ubaque, Chipaque, Ure y Gutiérrez. Sur: departamentos del meta y Huila. Occidente, río Bogotá y municipios de Cabrera, Venecia, San Bernardo, Arbeláez, Pasca, Sibaté, Soacha, Mosquera, Funza y Cota. El distrito capital cuenta con una división de 20 localidades y estas a su vez en 1.958 barrios.



Ilustración 2. Mapa Localidades de Bogotá. DANE

Como se mencionó anteriormente, el mercado está dirigido a estratos medio altos, lo que en Bogotá es difícil localizar de manera exacta, ya que su distribución no hace parte de una división plenamente establecida; sin embargo se toma como base el mapa de estratificación socio-económica de Bogotá que proporciona la alcaldía de la ciudad, el cual sirve como referencia de ubicación en pro de generar la ubicación y entorno geográfico, de la misma manera se pone en consideración mapa generado por el DANE que muestra la división política de Bogotá, que permite identificar vías principales.

Estas herramientas de identificación y valoración de mercado permiten entre otras cosas tener una visión clara del entorno que permite ver a Bogotá como una ciudad atractiva e importante para el establecimiento de la empresa, ya que cumple con las características que permiten el ingreso a un mercado en auge.

3.3.4. Metodología

Para desarrollar esta idea, fue necesario realizar una investigación del entorno macro y micro que puede afectar la comercialización del nuevo producto.

Proceso Metodológico

Se realizó una encuesta a personas que conforman el segmento objetivo, es decir hombres y mujeres bogotanos entre 25 y 35 años. La muestra fue de 30 personas, quienes respondieron a siete preguntas, con las respuestas que dieron se pretende conocer la aceptación del producto en el mercado.

Los objetivos de la encuesta, son:

Conocer la aceptación que podría tener el nuevo producto

Conocer la demanda que podría tener el nuevo producto

Tabla 3.

Ficha técnica de la encuesta

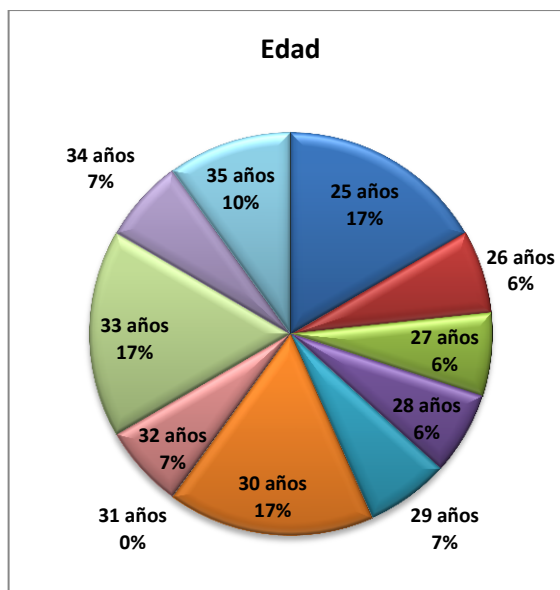
FICHA TÉCNICA	
FECHA DE LEVANTAMIENTO	dic-15
POBLACIÓN OBJETIVO	Hombres y mujeres bogotanos entre 25 y 35 años, residentes de la zona urbana de la ciudad de Bogotá
TAMAÑO DE LA MUESTRA	30 personas
MUESTREO	Barrio Teusaquillo
TIPO DE ENCUESTA	Entrevista personal
VARIABLES DE DESAGREGACIÓN DEL ANÁLISIS	Estrato socio económico, género y edad

Tabla 4.

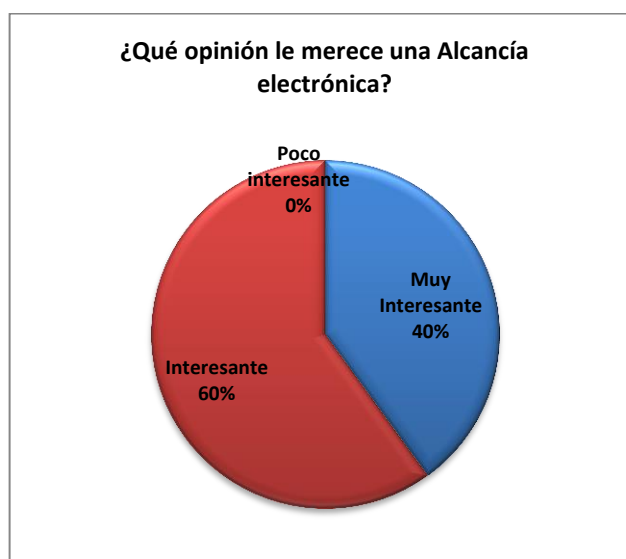
Resultados de la encuesta

N°	Pregunta	Respuesta	Cantidad	%
1	Edad	25	5	16,7
		26	2	6,7
		27	2	6,7
		28	2	6,7
		29	2	6,7

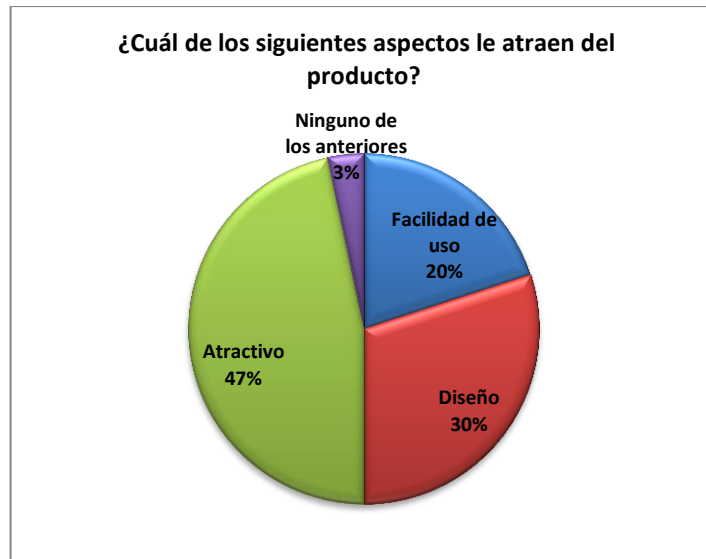
		30	5	16,7
		31	0	0,0
		32	2	6,7
		33	5	16,7
		34	2	6,7
		35	3	10,0
2	¿Qué opinión le merece una Alcancía electrónica?	Muy Interesante	12	40,0
		Interesante	18	60,0
		Poco interesante	0	0,0
3	¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?	Facilidad de uso	6	20,0
		Diseño	9	30,0
		Atractivo	14	46,7
		Ninguno de los anteriores	1	3,3
4	¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?	Tienda especializada	1	3,3
		Grandes almacenes	12	40,0
		Internet	17	56,7
5	¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?	Correo electrónico	19	63,3
		Televisión	1	3,3
		Radio	0	0,0
		Internet	10	33,3
6	Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?	Sí, en cuanto estuviese en el mercado	8	26,7
		Puede que lo comprase o puede que no	20	66,7
		No, no lo compraría	2	6,7
7	¿Compraría este producto a un precio de \$130.000?	Muy probablemente	1	3,3
		Probablemente	25	83,3
		Es poco probable	1	3,3
		No lo sé	3	10,0



Gráficas 2. Pregunta 1 Edad



Gráficas 3. Pregunta 2 Que opinión le merece la alcancia electrónica



Gráficas 4. Pregunta 3 Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto



Gráficas 5. Pregunta 4 Donde le gustaría poder adquirir este producto



Gráficas 6. Pregunta 5 ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto



Gráficas 7. Pregunta 6 Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?



Gráficas 8. Pregunta 7 ¿Compraría este producto a un precio de \$130.000?

De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que el (60%) las personas encuestadas opina que el producto es interesante, y el 47% indica que el producto es atractivo, lo cual indica que hay un grado de aceptación importante para el lanzamiento del producto.

En cuanto a los canales de comercialización, el 57% de las personas se inclinan por adquirir el artículo a través de internet, dado que no les implica desplazamientos y reciben el producto directamente en donde escojan (casa, oficina u otra dirección especificada por el comprador).

La publicidad se realizará a través de correo electrónico principalmente, dado que el 64% de las personas encuestadas indica que es un medio al cual tienen acceso constante desde sus dispositivos móviles y al dar clic en el enlace pueden realizar directamente la compra del producto y esto facilita el proceso de adquisición.

Al indagar acerca de la compra del producto si estuviese en el mercado, se evidencia que el 66% de las personas podrían adquirir el producto pero es importante reforzar la publicidad para hacerlo más atractivo al público para asegurar la decisión de compra. Esto va asociado con el precio, dado que es importante destacar las ventajas del producto para que las personas dejen esta variable en un segundo lugar al momento de conocer el producto.

Participación en el mercado

A través del estudio de mercado, se definen los clientes potenciales y mercado objetivo para la aceptación y entrada del producto, se analizó la rentabilidad según los resultados obtenidos del estudio financiero, además de las variables internas y externas que hacen parte del proyecto como son macro y micro ambiente; se evidencia la viabilidad del proyecto, a mediano plazo, es decir que la empresa a pesar de ser un proyecto nuevo tenga un buen retorno de la inversión y logre alcanzar el punto de equilibrio rápidamente. Es importante analizar nuevas estrategias de mercado a largo plazo, es decir después de los tres años de puesta en marcha del proyecto, es necesario implementar nuevas estrategias de mercadeo y producción, la inclusión en nuevas alianzas o licenciamiento con empresas o entidades financieras para masificar el producto; es importante fortalecer la empresa para que sea cada vez más competitiva y esté alineada con los nuevos avances tecnológicos.

Es importante investigar las variables que pueden fortalecer o debilitar el producto en el mercado objetivo. Por lo cual, se tendrán en cuenta aspectos macroeconómicos como son la inflación, la TRM (tasa representativa del mercado), el comportamiento nacional del PIB (Producto Interno Bruto), las tasas de interés y el crecimiento general de la economía del país.

Demanda Potencial

Las herramientas de diagnóstico (encuestas) utilizadas para el desarrollo del proyecto, están integradas en la presente investigación, cuyos aspectos describen metodologías fundamentales utilizadas para el desarrollo del mismo. A través del estudio de mercado, se definieron los clientes potenciales y mercado objetivo en concordancia con la aceptación del producto y según estos resultados obtenidos proyectar el estudio financiero, utilizando las variables internas y externas que hacen parte del proyecto como son macro y micro ambiente. Se evidencia la viabilidad del proyecto, a mediano plazo, es decir que la empresa a pesar de ser un proyecto nuevo tiene un buen retorno de la inversión y logra alcanzar el punto de equilibrio

rápidamente, es decir en los primeros tres años, esto hace que el proyecto sea atractivo para inversión.

A pesar de lo anterior, y de los resultados obtenidos, es importante analizar nuevas estrategias de mercado para el largo plazo, es decir que cada año se pongan en consideración un plan de acción que contenga las actividades y proyectos a desarrollar para masificar el producto.

Por otra parte, es primordial efectuar nuevas alianzas con empresas o entidades financieras para masificar el producto, es decir que lo puedan entregar como obsequio a sus clientes por la apertura de un CDT o una cuenta, una de las opciones es Banco de Bogotá y Banco Davivienda, en donde actualmente entregan una alcancía tradicional por la apertura de una cuenta de ahorros. Adicional, es importante fortalecer la empresa, para que sea cada vez más competitiva y esté alineada con los nuevos avances tecnológicos.



Ilustración 3. Alcancías promocionales Banco Davivienda y Banco de Bogotá

Todo lo anterior, hace parte de una planificación detallada que se debe empezar a construir con el paso del tiempo, en la medida que la compañía adquiera experiencia, lo cual contribuirá al crecimiento de la misma; dado que a largo plazo quienes han adquirido el producto con el voz a voz atraerán nuevos clientes y por la calidad del producto, estarán dispuestos a comprar los nuevos productos que la empresa lance al mercado dado que esta ya habrá adquirido reconocimiento.

3.4 Análisis de la competencia

La competencia está enmarcada dos tipos de proveedores, los que ofrecen productos similares como lo son, alcancías tradicionales, con diferentes diseños, con

contadores de monedas digitales y por otro lado proveedores dedicados a la venta de cajas fuertes pequeñas (uso personal), las cuales son comercializadas a través de las diferentes páginas internet que se encuentran a nivel nacional para realizar compras de este tipo de productos. Los proveedores específicos, son empresas o comercializadores pequeños con trayectoria en el mercado de este tipo de artículos que no son de primera necesidad.

La competencia directa, se encuentra en los pequeños proveedores que comercializan a nivel nacional a través de la página Mercado libre, allí se ofrecen diferentes diseños por proveedores que venden productos similares; tanto de alcancías como de cajas fuertes pequeñas.

La competencia de alcancías tradicionales de precio de venta superior a \$100.000, corresponde a 406 por año, tomando como referencia los últimos 5 años. En cuanto a las cajas fuertes el promedio anual, de las cajas con precio de venta entre \$100,000 y \$150,000 tomando como referencia los últimos 5 años, es de 327 por año.

3.4.1 Análisis de los precios

Precio de venta

El precio de venta del producto está sujeto a variables endógenas y exógenas que afecten los costos de producción, gastos administrativos, precio de mercado, demanda, canales de comercialización y distribución. Inicialmente, de acuerdo al estudio de mercado, y con referencia en productos similares, el precio establecido y con el cual se realizó el estudio financiero de viabilidad será de \$130,000.

3.5 Proyecciones de Venta

Para el primer año, la proyección de ventas se realiza de acuerdo a las cantidades vendidas por la competencia según el estudio de mercado. Dado que la alcancía electrónica, es un producto innovador que cuenta con las dos funcionalidades (alcancía con contador de monedas y caja fuerte por solicitar clave para sacar los elementos de valor –dinero-objetos-), resultaría un total de 733 unidades al año. De acuerdo a lo

anterior, para el año 1 se estima vender 2 alcancías diarias, lo cual suma un total de 720 unidades anuales.

Se estima el crecimiento de las ventas, en relación al crecimiento del Producto interno Bruto y su relación porcentual en promedio por año durante los 5 primeros años de funcionamiento de la empresa.

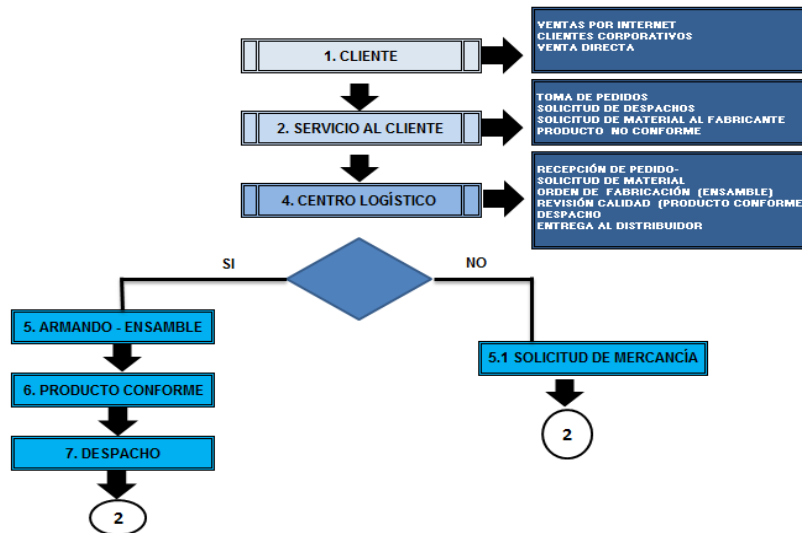
4. Estudio operacional

4.1 Ficha Técnica

Ver en tabla 1 (Página 22)

4.2 Análisis de procesos de Producción

La planeación de la producción, es sin duda parte importante del proyecto en desarrollo, es una carta de navegación en donde se forman las especificaciones y acciones que se deben realizar teniendo en cuenta ventajas competitivas.



Gráficas 9. Planeación procesos operativos

La planeación de la producción, se entenderá aquellas que tienen que ver con las actividades de producción de las alcancías, teniendo en cuenta la planeación estratégica de los procesos, y el modelo utilizado para la producción del producto (ensamble armado), de igual manera las inspecciones de calidad y despacho teniendo en cuenta la capacidad de producción, que permite planear la demanda agregada en referencia a las ventas esperadas.

UNIDADES A PRODUCIR PRODUCTO AÑO 4														
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
INVENTARIO FINAL ESPERADO	84	89	95	100	105	111	116	121	126	132	137	142	142	
+ VENTAS PRESUPUESTADAS	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	947	
= UNIDADES REQUERIDAS	0	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	1.010	
- INVENTARIO INICIAL DISPONIBLE	142	84	89	95	100	105	111	116	121	126	132	137	142	
= UNIDADES A PRODUCIR	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	1.010	

UNIDADES A PRODUCIR PRODUCTO AÑO 5														
CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
INVENTARIO FINAL ESPERADO	84	89	95	100	105	111	116	121	126	132	137	142	142	
+ VENTAS PRESUPUESTADAS	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	947	
= UNIDADES REQUERIDAS	0	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	1.010	
- INVENTARIO INICIAL DISPONIBLE	142	84	89	95	100	105	111	116	121	126	132	137	142	
= UNIDADES A PRODUCIR	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	1.010	

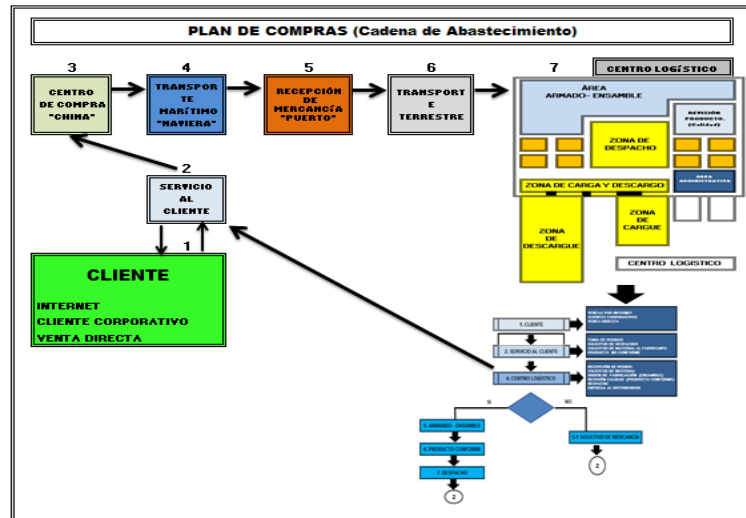
Con esto se entiende que es necesario desarrollar un plan de producción que permita cumplir con los requerimientos de la demanda, para es importante tener en cuenta el tiempo en la elaboración del producto unitario.

Tabla 7.

Tiempo de producción en minutos

MINUTOS CONSUMIDOS EN EL ENSAMBLE DE LA CAJA						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO A	8.120	8.067	8.082	8.082	8.082	40.432
TOTAL	8.120	8.067	8.082	8.082	8.082	40.432
MINUTOS CONSUMIDOS EN EL ENSAMBLE DEL CIRCUITO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO A	5.075	5.042	5.051	5.051	5.051	25.270
TOTAL	5.075	5.042	5.051	5.051	5.051	25.270
MINUTOS CONSUMIDOS EN EL EMPAQUE DE LA ALCANCIA						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO A	4.060	4.033	4.041	4.041	4.041	20.216
TOTAL	4.060	4.033	4.041	4.041	4.041	20.216
TOTAL MINUTOS CONSUMIDOS EN LA ELABORACION DE LAS ALCANCÍAS						
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
PRODUCTO A	17.256	17.141	17.174	17.174	17.174	85.919
TOTAL	17.256	17.141	17.174	17.174	17.174	85.919

4.4 Plan de Compras



Gráficas 10. Plan de Compras

El Plan de compras, inicialmente debe ir acorde a la estimación de la demanda, es decir, el resultado del análisis de mercado realizado, para efectos de hacer el primer pedido de material para ensamble del producto; una vez realizado el primer pedido que permite tener en inventario la mercancía suficiente para cumplir con los requerimientos de los usuarios (pedidos). Una vez realizada la primera etapa, se inicia un ciclo que permite establecer la cadena de abastecimiento: cliente solicita el producto, servicio al cliente recepciona y verifica con el centro logístico si existe stock para el despecho, si es positivo se aprueba la compra, si por el contrario no hay suficiente mercancía el centro logístico realiza solicitud de pedido a servicio al cliente, quien se encarga de solicitud de material al proveedor en china.

Tabla 8.

Unidades requeridas para producir cada alcancía

UNIDADES REQUERIDAS						
CAJA METÁLICA	PROTOBOARD	CABLES	TECLADO	MOTOR	PANTALLA LED	FUENTE
UNIDAD	UNIDAD	METROS	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD
1	1	2	1	1	2	1

Tabla 9.

Unidades requeridas por año por insumo

CONSUMO CAJAS METALICAS POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	1.015	1.008	1.010	1.010	1.010	5.054
TOTAL	1.015	1.008	1.010	1.010	1.010	5.054
CONSUMO PROTOBOARD POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	1.015	1.008	1.010	1.010	1.010	5.054
TOTAL	1.015	1.008	1.010	1.010	1.010	5.054
CONSUMO CABLES POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	2.030	2.017	2.020	2.020	2.020	10.108
TOTAL	2.030	2.017	2.020	2.020	2.020	10.108
CONSUMO TECLADOS POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	1.015	1.008	1.010	1.010	1.010	5.054
TOTAL	1.015	1.008	1.010	1.010	1.010	5.054
CONSUMO MOTORES POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	1.015	1.008	1.010	1.010	1.010	5.054
TOTAL	1.015	1.008	1.010	1.010	1.010	5.054
CONSUMO PANTALLAS LED POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	2.030	2.017	2.020	2.020	2.020	10.108
TOTAL	2.030	2.017	2.020	2.020	2.020	10.108
CONSUMO FUENTE DE ALIMENTACIÓN POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	1.015	1.008	1.010	1.010	1.010	5.054
TOTAL	1.015	1.008	1.010	1.010	1.010	5.054

4.5 Análisis de Costos

En la producción de alcancías electrónicas, se debe hacer análisis que generen beneficios y ventajas competitivas; uno de ellos es el análisis de los costos, que si bien dentro del análisis financiero es claro; dentro del proyecto la forma de distribución y las necesidades requeridas para el desarrollo son de vital importancia, ya que en buena parte depende de estos la viabilidad del proyecto; por esta razón es importante realizar

y dar una visión estratégica a los costos con el fin de entender el funcionamiento e intervención de estos. Para su análisis se dividieron en primer lugar costos de fabricación y en segundo lugar costos de mano de obra.

Tabla 10.

Unidades Importadas

UNIDADES REQUERIDAS Y PRECIO COMERCIAL (IMPORTACIÓN CHINA)							
PRODUCTO 1	CAJA METALICA	PROTOBOARD	CABLES	TECLADO	MOTOR	PANTALLA LED	FUENTE
	UNIDAD	UNIDAD	METROS	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD
	1	1	2	1	1	2	1
	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018		
	CAJAS LAMINA	12.000	12.564	13.117	13.681	14.296	Unidad
	PROTOBOARD	10.000	10.470	10.931	11.401	11.914	Unidad
	CABLES	250	262	273	285	298	Metros
	TECLADO	1.500	1.571	1.640	1.710	1.787	Unidad
	MOTOR	1.000	1.047	1.093	1.140	1.191	Unidad
	PANTALLA LED	1.500	1.571	1.640	1.710	1.787	Unidad
	FUENTE	1.000	1.047	1.093	1.140	1.191	Unidad

Tabla 11.

Costos por insumo por año

COSTO CAJAS METALICAS POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	12.180.445	12.668.470	13.251.074	13.820.871	14.442.810	66.363.670
TOTAL	12.180.445	12.668.470	13.251.074	13.820.871	14.442.810	66.363.670
COSTO PROTOBOARD POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	10.150.371	10.557.058	11.042.562	11.517.392	12.035.675	55.303.058
TOTAL	10.150.371	10.557.058	11.042.562	11.517.392	12.035.675	55.303.058
COSTO CABLES POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	507.519	527.853	552.128	575.870	601.784	2.765.153
TOTAL	507.519	527.853	552.128	575.870	601.784	2.765.153
COSTO TECLADOS POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	1.522.556	1.583.559	1.656.384	1.727.609	1.805.351	8.295.459
TOTAL	1.522.556	1.583.559	1.656.384	1.727.609	1.805.351	8.295.459
COSTO MOTORES POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	1.015.037	1.055.706	1.104.256	1.151.739	1.203.567	5.530.306
TOTAL	1.015.037	1.055.706	1.104.256	1.151.739	1.203.567	5.530.306
COSTO PANTALLAS LED POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	3.045.111	3.167.117	3.312.769	3.455.218	3.610.702	16.590.917
TOTAL	3.045.111	3.167.117	3.312.769	3.455.218	3.610.702	16.590.917

COSTO FUENTES DE ALIMENTACION POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	1.015.037	1.055.706	1.104.256	1.151.739	1.203.567	5.530.306
TOTAL	1.015.037	1.055.706	1.104.256	1.151.739	1.203.567	5.530.306
COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA EN MILES DE PESOS POR AÑO EN UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO 1	29.436.076	30.615.468	32.023.430	33.400.437	34.903.457	160.378.869
TOTAL	29.436.076	30.615.468	32.023.430	33.400.437	34.903.457	160.378.869

Tabla 12.

Consumo de materia prima por Unidad producida

ESTANDARES DE CONSUMO DE MATERIA PRIMA DIRECTA PARA CADA UNIDAD PRODUCIDA				
	ENSAMBLE CAJA MINUTOS	ENSAMBLE CIRCUITO MINUTOS	EMPAQUE MINUTOS	TOTAL POR UNIDAD
PRODUCTO A, Alcarria Electrónica	8	5	4	17

COSTO DE MANO DE OBRA POR OPERARIO			
EMPLEADO	ENS. CAJA	ENS. CIRC	
SUELDO	616.000	616.000	0
PRESTA 50%	326.480	326.480	0
TOTAL	942.480	942.480	0
C. HORA	3.927,00	3.927,00	0,00
C. MINUTO	65,45	65,45	0,00

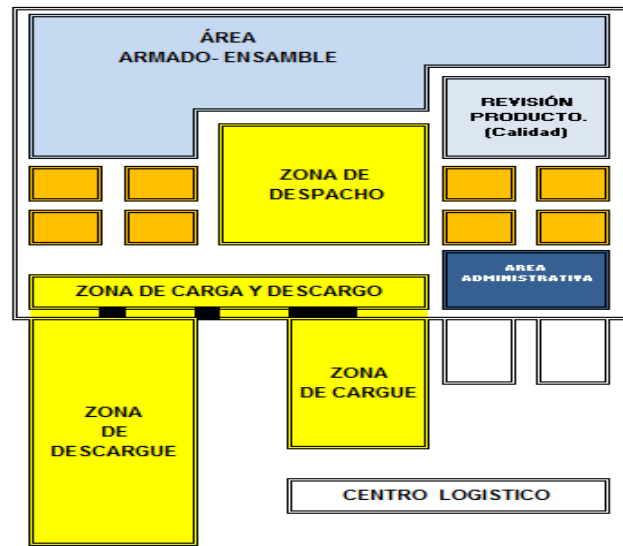
COSTO EN MILES DE PESOS POR AÑO MANO DE OBRA POR EL PROCESO DE ENSAMBLE CAJA						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO A	531.473	528	529	529	529	533.588
TOTAL	531.473	528	529	529	529	533.588

COSTO EN MILES DE PESOS POR AÑO MANO DE OBRA POR EL PROCESO DE ENSAMBLE DEL CIRCUITO						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO A	332.171	329.971	330.600	330.600	330.600	1.653.941
TOTAL	332.171	329.971	330.600	330.600	330.600	1.653.941

COSTO EN MILES DE PESOS POR AÑO MANO DE OBRA POR EL PROCESO DE EMPAQUE						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO A	4.121.201	4.066.797	4.082.304	4.082.304	4.082.304	20.434.909
TOTAL	4.121.201	4.066.797	4.082.304	4.082.304	4.082.304	20.434.909

COSTO EN MILES DE PESOS ANUAL POR LA TOTALIDAD DEL PROCESO DE PRODUCCION						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PRODUCTO A	4.984.846	4.397.296	4.413.432	4.413.432	4.413.432	22.622.438
TOTAL	4.984.846	4.397.296	4.413.432	4.413.432	4.413.432	22.622.438

4.6 Análisis de la Infraestructura



Gráficas 11. Infraestructura

4.6.1 Características.

El centro logístico estará ubicado como primera opción en el terminal de carga terrestres o en uno de los parques agroindustriales ubicados sobre la autopista Medellín a la salida de Bogotá.



Ilustración 4. Mapa ubicación. Fuente Google

Esta bodega, se adecuará a las características necesarias para el funcionamiento del proyecto, solo necesita espacios abiertos plenamente identificados, con el fin de evitar los costos de adecuación. En este sentido, se tendrá un espacio donde funcionara el área administrativa y servicio al cliente; por otra parte una zona de cargue y descargue, una para el ingreso de la mercancía proveniente del puerto y otra para el despacho de la mercancía. En la parte interior, tendrá una zona donde se ubicara la mercancía,

(consolidación), luego un espacio de ensamble y armado, un lugar para control de calidad, un espacio para el empaque, embalaje y consolidación para despacho al cliente.

4.6.2 Responsabilidad Social.

La responsabilidad Social, está basada en cinco componentes principales los cuales están basados en el desarrollo del Talento Humano acorde con las expectativas de las personas y familias. Los clientes, que perciban un producto de buena calidad y que cumpla con las características pactadas en forma, entrega y atención pos venta. El buen trato y la exigencia de excelentes materiales, cumplimiento en doble vía. El respeto por la competencia que permita hacer la diferencia, teniendo en cuenta los límites establecidos de lealtad, y competencia leal en todo lo que se emprenda. Una empresa que valore y respete el medio ambiente, (Uso eficiente de los recursos). Por último, un aporte a la sociedad que se compone de Productos de Calidad, Productos con sentido, creación de empleos, contratación de personas con discapacidad, y aportes voluntarios para el desarrollo de personas con escasos recursos.



Gráficas 12. *Responsabilidad Social Empresarial*

4.6.3 Valores Agregados.

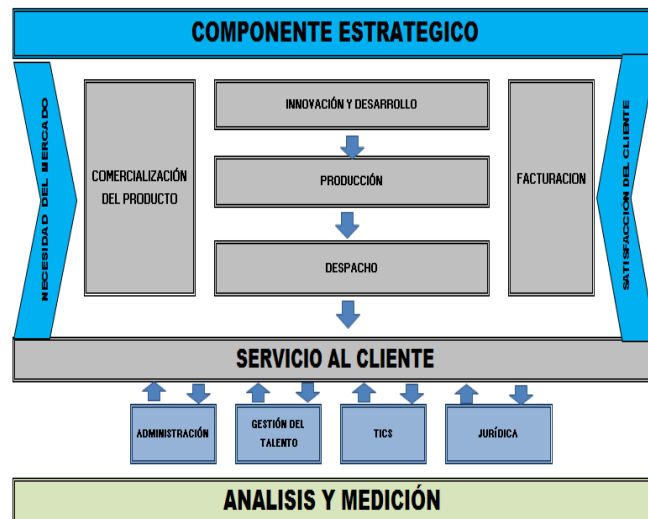
La cultura del ahorro basado en productos innovadores que contribuyen al desarrollo y crecimiento del País, en dos francos; el primero que constituye inculcar en la población Colombiana la cultura del ahorro, ingrediente fundamental para el crecimiento de la nación, y en el mejoramiento de la calidad de vida; por otra parte el establecimiento de nueva empresa y al creación de empleo.

5. Estudio organizacional y Legal

5.1 Estructura Organizacional



Gráficas 13. Estructura Organizacional



Gráficas 14. Estrategia Organizacional

Basado en el componente estratégico y el desarrollo de la gestión por procesos se diseñó la estructura organizacional acorde a las características estratégicas. El inicio de este proyecto cinco (3) personas harán parte de su desarrollo; en primer lugar el gerente quien tendrá la responsabilidad del desarrollo del entorno estratégico y de la estructura del plan de acción anual, pero además realizará el análisis de medición y de control interno de la empresa, así como la coordinación del área de operaciones, y sus componentes poniendo cierta atención en las necesidades del mercado, la innovación y desarrollo y comercialización del producto. Por otra parte Servicio al cliente tendrá una persona como responsable, que se encargará de desarrollar algunos de los componentes establecidos en la parte misional tales como: la comercialización del producto, la supervisión en la producción, despacho, y facturación; pero además será parte vital de los procesos de apoyo en donde se hace referencia a todos los componentes de la gestión administrativa y financiera, gestión del talento humano y tecnologías de la información. Por último, dos auxiliares logísticos, quienes estarán en la parte misional y cuya responsabilidad será el recibo de mercancía, alistamiento, ensamble, armado, empaque, embalaje y despacho.

Los temas jurídicos y de contabilidad serán contratados externamente solo cuando se requieran para efectos legales y fiscales.

A continuación, se describe la información relacionada con la constitución de la empresa:

Nombre de la Empresa: Innovaciones Electrónicas

Quiénes Somos.

Innovación y Productos S.A.S es una empresa colombiana del sector privado cuyo que diseña, comercializa, produce y distribuye productos eléctricos y electrónicos, creada en el año 2014, enfocada en el mercado de la tecnología moderna que busca facilitar a las personas realizar actividades a través de soluciones, prácticas que satisfagan sus necesidades.

Visión.

Innovación y Productos S.A.S tiene como su principal objetivo posicionarse en el mercado con su producto novedoso e innovador alcancía electrónica en el mercado nacional en el año 2018, teniendo un reconocimiento y participación activa en el comercio nacional atreves de diferentes canales de comercialización.

Misión.

Innovación y Productos S.A.S empresa Colombiana capaz de diseñar, comercializar, producir y distribuir productos novedosos innovadores y competitivos en el mercado, con un compromiso social y relación cercana con los clientes basados en el respeto y beneficio mutuo

Principios y Valores.

Respeto Cumplir con los compromisos adquiridos en los negocios que realice la empresa, brindando confiabilidad y buen trato

Responsabilidad Social Empresarial Es el compromiso que asume la empresa con el desarrollo y bienestar tanto de los empleados como de los consumidores.

Solidaridad Actuar siempre con la disposición de ayudar a otros, cooperando para lograr los objetivos propuestos.

Pertenencia Mantener la motivación de aportar al desarrollo institucional mediante la capacidad intelectual y física.

Honestidad Actuar con la debida transparencia y conducta, teniendo coherencia entre lo que se piensa y lo que se hace

5.2 Análisis de Cargos

5.2.1 Objetivo del Cargo.

A continuación se describe uno de los cargos más importantes que tendrá la empresa, el Gerente quien será el encargado de desarrollar y ejecutar estrategias de acción comercial para el cumplimiento de las metas de colocación de del producto, de acuerdo con las políticas y procedimientos establecidos por la Organización y realizar labor comercial de ofrecimiento del producto en entidades con las que se tiene convenio.

5.2.2 Funciones, Responsabilidades y Resultados del Cargo.

Tabla 13.

Funciones, Responsabilidades y Resultados del Cargo.

Funciones	Finalidades / resultados.
Supervisar y hacer seguimiento a las actividades del proyecto.	Para garantizar que todo se ejecute correctamente y en los tiempos planeados
Verifica informes para revisar los avances durante el desarrollo del proyecto	Conocer resultados de acuerdo con lo esperado
Proponer de forma permanente, propuestas de proyectos	Para desarrollar nuevos productos e identificar oportunidades de crecimiento
Identificar oportunidades para tener una mayor participación en el mercado, de acuerdo con los objetivos de la empresa	Identificar oportunidades de mejora

5.2.3 Identificación de Competencias.

Tabla 14.

Identificación de competencias

Organizacionales	Nivel/grado de requerimiento de la competencia
<u>Competencia</u>	<u>Nivel</u>
Orientación a resultados: Realizar las funciones y cumplir los compromisos organizacionales con eficacia y calidad.	Medio
Compromiso con la Organización: Alinear el propio comportamiento a las necesidades, prioridades y metas organizacionales	Alto
Competencias específicas/Propias del Cargo	
<u>Competencia</u>	<u>Nivel</u>
Aprendizaje Continuo: Adquirir y desarrollar permanentemente conocimientos, destrezas y Habilidades, con el fin de mantener altos estándares de eficacia organizacional.	Alto
Creatividad e Innovación: Generar y desarrollar nuevas ideas, conceptos, métodos y soluciones.	Alto

Trabajo en Equipo y Colaboración: Trabajar con otros de forma conjunta y de manera participativa, integrando esfuerzos para la consecución de metas institucionales comunes.	Alto
<u>Competencias técnicas o del saber (cognitivas) y del saber hacer (Instrumentales)</u>	<u>Justificación</u>
Mejora Continua: Capacidad de asimilar y desarrollar, de forma continuada y constante, nueva información, reconsiderándola, seleccionándola, priorizándola y aplicándola, y la capacidad de reciclarse, con el objetivo de mejorar la eficacia y la eficiencia de los métodos y sistemas de ejecución del trabajo, perfeccionando el desempeño en el puesto.	Es importante tener esta competencia, con el fin de encontrar siempre mejorar tanto los procesos como los productos ofrecidos por la compañía
Motivación: Actitud positiva y proactiva en el trabajo y capacidad para encontrar satisfacción personal en las actividades a desarrollar, que redunde en la mejora continua del Servicio.	Se requiere que el funcionario que desempeñe el cargo, se esfuerce por resolver problemas y cooperen con el mejoramiento del servicio al cliente y el resultado del producto final, incluyendo el servicio postventa, con compromiso y dedicación.
Conocimientos Técnicos: Tener amplios y detallados conocimientos de las técnicas e instrumentos utilizados actualmente en su trabajo.	Esto con el fin de garantizar la calidad de los productos ofrecidos y mejoras a los productos. La experiencia en lo que se está desarrollando, garantiza reconocimiento en el mercado y sana competencia.

5.2.4 Evaluación de Desempeño.

Para la empresa, se tendrán en cuenta las siguientes variables en la evaluación de desempeño:

Sistema de remuneración del desempeño - Por Resultados se escoge esta opción, debido a que genera alta motivación al empleado, lo cual conlleva más ánimo de cumplir con los logros y objetivos propuestos y promueve un desempeño más alto, si esto significa un aumento en su salario.

(50 – 90%) Desempeño	(10 – 50%) Competencias
Remuneración por resultados: - El “qué” del desempeño - Cuantitativo - Marco a corto plazo: un año, desempeño pasado en el puesto actual. - Orientado a la recompensa	Remuneración por capacidades: - El “como” del desempeño - Más cualitativo - Marco a más largo plazo: desempeño futuro en el puesto actual y en puestos futuros. - Orientado al desarrollo personal (cambio de conducta)

Ilustración 5. Texto guía, Martha Alles

Compromiso con la organización, Esto garantiza que el empleado actúe acorde con los objetivos de la empresa y promueva su crecimiento sustentado en los principios y valores estipulados en la Organización

Orientación al Logro es importante que el empleado busque alcanzar los objetivos propuestos y que se esfuerce por obtener buenos resultados

Desarrollo Personal Es importante evaluar la capacidad de superación del empleado, dado que cada logro que alcance en su carrera académica y personal aporta al crecimiento de la empresa.

5.2.5 Funciones Específicas del cargo.

Ejecutar plan de visitas, para dar a conocer el producto en las diferentes empresas con las cuales se tiene convenio.

Hacer presencia en stand y eventos comerciales realizados por la Organización de cada zona promocionando el producto

Crear estrategias comerciales junto con el grupo de ventas para incrementar la colocación del producto para la consecución de la meta.

Promover y velar que el servicio al cliente sea amable, ágil y competitivo.

Promover la apertura de nuevos convenios con empresas que cumplan con los requisitos establecidos por la Organización para tal fin.

Permanecer actualizado sobre el portafolio de productos y servicios, estrategias, procedimientos, controles y políticas definidas por la Organización

Responder por el adecuado manejo y estado de conservación de los equipos, elementos y muebles así como por el uso personal e intransferible de las claves de

acceso a los sistemas de información, asignados para la ejecución de sus funciones.

Responder por el adecuado manejo y administración del archivo de la documentación generada en el desarrollo de sus funciones.

Cumplir con las demás funciones relacionadas con la naturaleza del cargo, que el superior le asigne.

5.3 Costos Administrativos

Los costos administrativos, están diseñados estudiados y generados a partir de análisis económico, de mercado y de necesidades netamente internas de la empresa con la visión de entender el funcionamiento de la misma y los costos que esta incurre. Por tal razón, se realiza un análisis financiero y se establecen una serie de estrategias que permiten la eficiencia del proyecto. Estas pueden ser observadas más adelante en el análisis financiero del proyecto de manera general, sin embargo a continuación se muestra un resumen detallado el del mismo.

Tabla 15.

Gastos Administrativos

ADMINISTRACION						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
CENTRO DE COSTO:	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
GASTOS DE PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<u>SUELDOS</u>	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-	-
HONORARIOS	-	-	-	-	-	-
TOTAL HONORARIOS	-	-	-	-	-	-
ARRENDAMIENTOS	-	-	-	-	-	-
TOTAL ARRENDAMIENTOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS	-	-	-	-	-	-
TOTAL SEGUROS	-	-	-	-	-	-
SERVICIOS	-	-	-	-	-	-
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	300.000	314.100	327.920	342.021	357.412	1.641.453
ENERGIA ELECTRICA	200.000	209.400	218.614	228.014	238.275	1.094.302
TELEFONO	200.000	209.400	218.614	228.014	238.275	1.094.302
TOTAL SERVICIOS	700.000	732.900	765.148	798.049	833.961	3.830.058
GASTOS LEGALES	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	-	-	-	-	-	-
EQUIPO DE OFICINA						
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES						
REPARACIONES LOCATIVAS	-					-
DEPRECIACIONES	-					
EQUIPO DE OFICINA	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.000.000
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
TOTAL DEPRECIACIONES	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	2.500.000
AMORTIZACIONES	-	-	-	-	-	-
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA	100.000	104.700	109.307	114.007	119.137	547.151
UTILES DE PAPELERIA Y FOTOCOPIAS	100.000	104.700	109.307	114.007	119.137	547.151
<u>TOTAL DIVERSOS</u>	200.000	209.400	218.614	228.014	238.275	1.094.302
TOTAL CENTRO DE COSTO Y/O GESTION	1.400.000	1.465.800	1.530.295	1.596.098	1.667.922	14.848.720

5.4 Sociedad Anónima

Se seleccionó para la empresa, el tipo de sociedad anónima simplificada. A continuación, se describen las características más importantes de este tipo de sociedad.

5.4.1 Aspectos generales.

Puede constituirse por una o varias personas.

Puede constituirse mediante documento privado por sus signatarios (parágrafo 1 artículo 5º Ley 1258 de 2008). Las firmas de los constituyentes o sus apoderados deben ser auténticas.

Mediante Escritura Pública. En caso de que se aporten inmuebles, es obligatoria la constitución mediante Escritura Pública (Parágrafo 2º artículo 5º).

5.4.2 Control de Legalidad de las cámaras de comercio.

Las cámaras de comercio realizarán la verificación de los requisitos que exige la Ley para la constitución de la sociedad. (Artículo 5º). Si falta alguno de estos requisitos, se abstendrán de inscribir el documento de constitución (artículo 6º).

5.5 Permisos, Licencias

5.5.1 Requisitos del documento de constitución.

Nombre, documento identidad y domicilio de accionistas.

Razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S.

Domicilio principal y sucursales (en caso de tenerlas).

Término de duración. (Puede ser indefinido). En ausencia de estipulación contractual el término de duración será indefinido.

Enunciación de actividades principales.

Se puede establecer que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita

Capital autorizado, suscrito y pagado.

Clase, número y valor nominal de las acciones.

Forma y términos en que estas deben pagarse.

Forma de administración.

Nombre, identificación y facultades de los administradores.

Se debe designar, cuando menos un representante legal.

Ingresar al portal DIAN y realizar la solicitud de inscripción

Fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario (agua, luz, gas y los demás cuya prestación se encuentre sujeta a vigilancia por la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios) con exhibición del original, que corresponda a la dirección informada en el formulario de Inscripción en el Registro único Tributario RUT o del Boletín de Nomenclatura Catastral correspondiente al año de la inscripción, última declaración o recibo del impuesto predial pagado. No es necesario que en los documentos indicados en este literal figure el nombre de quien solicita la inscripción.

Si la persona natural es responsable del Impuesto sobre las Ventas del Régimen Común, es importador o exportador (salvo que se trate de un importador ocasional), debe adjuntar adicionalmente constancia de titularidad de cuenta corriente o de ahorros activa con fecha de expedición no mayor a un (1) mes en una entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia o último extracto de la misma.

5.5.2 Características del registro y certificación.

El registro es constitutivo. Una vez inscrita, forma una persona distinta de los socios. Mientras no se inscriba, si es pluripersonal, funciona como sociedad de hecho y si es unipersonal, el accionista responde personalmente por las obligaciones contraídas.

Efectuado el registro en debida forma no podrá impugnarse el contrato.

La existencia de la S.A.S. y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio.

5.5.3 Normas aplicables.

En lo no previsto en la ley 1258, la sociedad por acciones simplificada se regirá por:
Los estatutos;

5.5.4 Organización y funcionamiento.

Se determinará libremente en los estatutos.

Si no se dice nada, conforme al artículo 420 del C. de Co.1, las funciones de organización estarán en cabeza de la Asamblea de Accionistas y las funciones de administración en cabeza del representante legal.

Cuando la sociedad es unipersonal, el accionista puede ejercer todos los roles y funciones, incluso las de representante legal.

La Asamblea de Accionistas puede reunirse en el domicilio de la sociedad o fuera de él (así no sea una reunión universal), siempre y cuando se cumpla con la convocatoria y el quórum.

Se permiten las reuniones no presenciales y la toma de decisiones por voto escrito y pueden regularlas en los estatutos.

En lo que no se pacte en los estatutos, se aplicarán los artículos 19 y 20 de la Ley 222 de 1995. En ningún caso se requiere la presencia de la Superintendencia de Sociedades.

5.5.5 Beneficios Tributarios.

El Gobierno ha impulsado una serie de beneficios para las pequeñas y medianas empresas y para las nuevas empresas que cumplan una serie de requisitos así como empresas antiguas que se reactiven de conformidad con la ley 1429 de 2010.

El gobierno, mediante el Decreto 525 de 2009, alivió la carga parafiscal de las medianas y pequeñas empresas, con dicha norma se reglamenta el artículo 43 de la ley 590 del 2000.

5.5.6 Pago de Capital.

El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años.

La prohibición de negociar acciones no puede exceder el término de diez (10) años, prorrogable por períodos de diez (10) años.

La certificación del capital suscrito y pagado de la compañía la hará el revisor fiscal y si la SAS no tiene revisor fiscal, lo hará un contador público independiente.

Las normas de la sociedad anónima; y las disposiciones generales de las sociedades (Código de Comercio), en cuanto no resulten contradictorias

5.6. Impuestos y Tasas

En Colombia, las empresas tienen las siguientes cargas fiscales: Impuesto de Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA), ICA, Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio, Gravamen a los Movimientos Financieros, y Aportes Parafiscales, que aunque se discute sobre si son tributos o no, si es una carga económica obligatoria para las empresas que tengan empleados contratados laboralmente.

6. Pensamiento estratégico

6.1. Estrategias de mercadeo

De acuerdo a la motivación de compra, es importante tener en cuenta lo siguiente

6.1.1 Motivación emocional.

Para que los posibles consumidores se motiven por adquirir la alcancía a través de sus emociones, es importante la presentación del producto, debe ser llamativo y novedoso en su presentación. También es importante enfocar la publicidad de acuerdo a las características de personalidad del segmento al cual se quiere llegar con el producto. Algunos de los factores emocionales de compra son motivación al ahorro, el estatus, por gusto, para marcar diferencia, por moda, en general la motivación emocional dirige al consumidor a la compra del producto simplemente por darse el gusto de hacerlo.

6.1.2 Motivación cognitiva.

Para que el consumidor tenga una motivación positiva hacia el producto, es necesario manejar y definir correctamente la publicidad con el fin de influir en su decisión de compra, el objetivo es destacar las funcionalidades que brinda la alcancía, darle a conocer que es un producto especializado para el ahorro y que proporciona seguridad para su dinero. Uno de los factores que influyen en el consumidor es encontrar productos que sean innovadores, que tengan tecnología y que logren ser únicos, y es lo que pretende la alcancía electrónica.

La creación de una empresa nueva y la aceptación de un producto que se introduce en el mercado, es una de las tareas más complejas la que Innovación y Productos S.A.S tiene, en el sentido de orientar el posicionamiento, del producto desde el mercado hasta la mente del consumidor; sin embargo se puede analizar como desde el estado se está incentivando la cultura financiera y de ahorro, lo que puede generar una muy buena oportunidad para posicionar en el mercado el producto (alcancía electrónica)

Como se mencionó anteriormente, el posicionamiento del producto (alcancía electrónica), es una tarea que debe desarrollarse bajo unos planes estratégicos que permiten visualizar las necesidades del mercado teniendo en cuenta que los consumidores actuales son definitivamente, sofisticados, buscan diferenciación en sus productos, innovación, tecnología, y personalización.

En primer lugar, la empresa debe tener los objetivos y metas trazadas para percibir de manera adecuada el mercado y la orientación de consumo; se debe tener un conocimiento serio del cliente; analizar el entorno y su competencia, lograr una interrelación aguas arriba, aguas abajo con el fin de optimizar las relaciones para lograr y gestionar las oportunidades del mercado y la percepción del consumidor. Creando así unas condiciones favorables de mercado, con un grado de cambio e innovación en el que se puede producir bienes con altos niveles de competitivos, en costo, fiables, producto y volumen y calidad; criterios de valor para el cliente.

Para encontrar la manera de llegar a la mente del consumidor relacionando el producto con lo que ya existe, se deben tener en cuenta, los cambios en el mercado, los canales y relaciones, innovación en el producto y en la tecnología de la información, consientes de un pensamiento global.

Para calcular la mejor posición que se quiere ocupar en el largo plazo es indispensable que esté conectada y articulada con los planes estratégicos de empresa, es decir debe estar ligada a la visión de Posicionarnos en el mercado nacional e internacional, con productos novedosos e innovadores, manteniendo un excelente nivel de calidad y servicio.

La posición que se pretende tomar debe ir encaminada a un mercado objetivo, siempre con la concepción de ganar una tajada importante; esta debe ser lograda con los aspectos misionales y poco a poco ir tomado posición de aquellos nichos abandonados o que no se han tenido en cuenta y que pueden ser generadores de éxito.

El posicionamiento, no debe ser acelerado es un trabajo arduo que constituye visualizar el panorama accesible de mercado; se puede entrar a analizar las políticas gubernamentales que pretende implementar la educación financiera, que puede generar cultura del ahorro, es decir ahí un nuevo panorama de interesante exploración y conquista de mercado.

La innovación del producto (alcancía electrónica), tiene unas ventajas interesantes de mercado, y el objetivo es sin duda lograr tomar un pedazo del mercado que no está copado; si se piensa en la por ejemplo en la personalización del producto, tendrías una ventaja que quizá no sea necesario enfrentarse a grandes competidores sino más bien, lograr un posicionamiento bajo el modelo Dell.

Para poder posicionarse se debe pensar en la situación desde el punto de vista de la empresa y el de los competidores; para ello se debe utilizar estrategias que permitan mejorar la calidad, el servicio, el precio, variedad, frescura y proporcionar valores intangibles que generen.

6.1.3 Merchandising.

Lograr la disposición del producto (alcancía electrónica) al alcance de los clientes.

Para el desarrollo de uno de los objetivos del merchandising, es preciso entender de qué forma será ofrecido el producto a los clientes.

Tendrá una inclusión social ya que su difusión será a través del internet.

Ventaja publicitaria porque llega a millones de personas (Groupon, mercado libre, couponatic y otras páginas para comercialización de productos y servicios a través de internet poseen bases de datos las cuales utiliza para enviar mailings sobre los productos que más interesan en función de su perfil. Estas páginas, estudian el perfil del consumidor buscando clientes potenciales (publicidad económica).

Las páginas antes mencionadas, se ocupan de todo lo que tiene que ver con la publicidad, la tarea de la compañía en este caso es preparar el producto, es decir, proveer una detallada descripción y un precio.

Se entiende que, es esencial tener un soporte de call center para resolver cualquier duda inmediata que se pueda generar en el intercambio.

Proveerse de una empresa de transporte de los productos para la entrega, responsable y de re nombre que refleje una imagen de seriedad y cumplimiento.

6.1.4 Plan de relaciones públicas.

Mantener informados permanentemente a los consumidores y clientes potenciales a través de Publicidad vía Web, por medio de acciones Estratégicas proactivas buscando siempre la satisfacción, fidelidad y lealtad de los clientes.

6.1.5 Estrategias/Acciones.

Establecer vínculos de comunicación constante entre los clientes frecuentes y clientes potenciales, mediante la exposición de información en redes sociales (Facebook, twitter, Instagram)

6.1.6 Resultados Esperados.

Fidelizar a los clientes y llegar a nuevos clientes

Generar expectativa sobre el producto a los clientes potenciales

6.1.7 Verificación de Resultados.

Poner una encuesta en internet, a través de correo electrónico y sesión de usuario en las diferentes páginas de compra; después de que el cliente adquiriera el producto, en donde se pregunte “¿A través de qué medio se enteró de la existencia del producto”? Y adicional ¿Se siente satisfecho con el producto adquirido?, deje sus comentarios

Con esto se podrán detectar fallas en caso que se presenten y además preferencias de los clientes en todo el proceso de adquisición del producto para seguir destacando este tipo de detalles que han llamado la atención de los clientes

6.1.8 Objetivos de la promoción.

Obtener audiencia e interés por el producto.

Conseguir nuevos compradores.

Lograr recordación del producto.

Alcanzar un Incremento de las ventas.

6.1.9 Instrumentos promocionales.

Publicidad (realizada por Cuponatic, Groupon y mercado libre). Precios especiales por compra de más de un producto se realiza un descuento, este instrumento permite incrementar las ventas en el corto plazo. Alianzas con otras empresas en donde por la compra del producto (alcancías electrónica) el comprador recibirá un bono de otro producto. Bono de descuento para primera compra,. Descuentos todos los fines de semana, impulsador de ventas.

6.1.10 Incentivos promocionales.

Artículos publicitarios. Se entregan esferos, libretas, gorras etc para quien compre el producto, bonos. Bonos de descuento de otros productos y de otras empresas

6.1.11 Los medios de divulgación.

Redes sociales (Twiter, Facebook, Instagram)

Groupon, Cuponatic, Mercado Libre

Página web de la empresa (Mediano plazo)

6.1.12 La recuperación del incentivo.

La recuperación del incentivo se debe ver reflejado en las ventas que por estos motivos lograron incrementarse, teniendo en cuenta que las inversiones de promoción deben ser analizadas desde el punto de ventas actuales, el valor de la inversión, los resultados obtenidos.

6.2. Estrategia Organizacional

6.2.1 Competencias organizacionales.

Orientación al logro Capacidad para motivarse a sí mismo hacia el logro de resultados, con actitud autocrítica permanente y un alto sentido de responsabilidad por su propio desempeño. Interés por trabajar bien y por competir con un parámetro de excelencia. Capacidad para trabajar con entusiasmo y energía, orientando los esfuerzos al cumplimiento de objetivos. Aceptar y cumplir retos y responsabilidades de alta exigencia y calidad.

Orientación y servicio al cliente Capacidad para identificar, responder y exceder los requerimientos de los clientes. Escuchar atentamente, tener empatía y hacer las preguntas pertinentes al cliente, para determinar con exactitud sus necesidades y expectativas y responder efectivamente a ellas o a sus requerimientos, dando información acerca de los productos y servicios, o refiriéndolo al personal apropiado para lograr dicha satisfacción.

Conciencia del costo Capacidad para optimizar los recursos asignados, teniendo en cuenta la relación costo beneficio, dentro de un marco de evaluación y manejo del riesgo. CV Total año 1 \$36.420.921 Utilidad neta \$7.168.000. A pesar que los costos superan las utilidades del año 1, se evidencia que el primer año que el producto se encuentra en el mercado empieza a percibir utilidades considerables dado que los beneficios que proporciona según sus características supera los costos.

6.2.2 Competencias genéricas.

Planeación y seguimiento: Capacidad para establecer prioridades, objetivos y metas para facilitar el logro de tareas, establecer sistemas efectivos para procesar la información, manejar bien el tiempo y estructurar actividades para el logro de los objetivos propios y de otros. Capacidad para coordinar diferentes recursos, implementar sistemas de control y seguimiento, teniendo en cuenta la interdependencia con otras áreas de la Organización.

Compromiso con la calidad: Capacidad para enfocar el trabajo en un ambiente de calidad, cumpliendo las políticas, normas y procedimientos establecidos por el Banco, buscando el mejoramiento continuo y procurando el aprendizaje para la optimización de los diferentes proceso de trabajo.

Auto-capacitación: Capacidad y disposición para encontrar y aplicar los medios y recursos internos y externos, que permitan fortalecer las áreas en las que haya detectado - por si mismo - necesidades de desarrollo.

Comunicación/Relaciones interpersonales: Capacidad para establecer y mantener canales que permitan transmitir información de forma organizada, clara y precisa en situaciones individuales y de grupo (incluye comunicación no verbal), ajustando el lenguaje o la terminología a las características o necesidades del interlocutor. Capacidad para redactar las ideas claramente y de forma gramaticalmente correcta. Habilidad para entender y relacionarse con los demás dentro de un clima de cordialidad, respeto y empatía.

Capacidad analítica: Habilidad para obtener información relevante e identificar asuntos y relaciones claves, así como relacionar datos de diferentes fuentes, identificando la relación causa – efecto.

Adaptabilidad: Capacidad para mantener la eficiencia dentro de un entorno cambiante y aceptar la diferencia, para ser capaz de asumir otras posiciones cuando la meta y objetivos lo requieran. Así mismo capacidad para aceptar, aprender y realizar actividades nuevas y diferentes a las cotidianamente relacionadas con sus funciones.

Conocimiento del negocio: Capacidad para entender aquellos puntos claves del negocio que afectan la rentabilidad y el crecimiento de la organización y actuar de manera pertinente para maximizar el éxito.

Trabajo en equipo y relaciones productivas: Capacidad para crear confianza y un ambiente de trabajo en el que todos se sientan cómodos trabajando e interactuando para el logro de objetivos y metas comunes, dentro de un ambiente de respeto, donde se comparten ideas y se valora la diferencia. Mantener el balance de las relaciones organizacionales, de grupo e individuales.

Recursividad: Capacidad para aprovechar los recursos del medio y adaptar métodos y procedimientos, para alcanzar los objetivos en diferentes situaciones, creando oportunidades futuras y generando propuestas de cambio.

Sentido de urgencia: Capacidad para analizar y determinar cuándo un requerimiento adquiere carácter de prioritario y dar respuesta al mismo manteniendo los parámetros de calidad.

Solución de problemas: Habilidad para reconocer las situaciones problema y sus causas, generar estrategias y soluciones basándose en objetivos y metas; para actuar rápidamente frente al problema.

6.3 Análisis de Procesos Organizacionales

Tabla 16.

Procesos organizacionales

Perspectiva	Objetivos	Medidas	Metas	Medios
Cliente	Alcanzar reconocimiento y posicionamiento por ser una empresa enfocada hacia la tecnología moderna que busca facilitar a las personas realizar actividades a través de soluciones electrónicas, prácticas que satisfagan sus necesidades.	Mediante el ofrecimiento de productos de excelente calidad	Alcanzar el reconocimiento al menos en el 30% del mercado colombiano. Logrando ubicarnos en uno de los primeros lugares en ventas dentro del sector industrial en Colombia	A través de publicidad en internet, con el fin de lograr recordación en la mente de los posibles consumidores. Adicional, se pueden realizar encuestas de satisfacción
Financiero	Vender más de 10 unidades mensuales durante el primer año de producción	Generar ofertas para aumentar la cantidad de unidades vendidas	Lograr la venta de más de 10 unidades mensuales creciendo cada mes entre un 10% y 15%, con el fin de aumentar los ingresos en busca de obtener mayores resultados	Promover ofertas a través de páginas de internet (Pág. de comercialización de productos Ej. Cuponatic, Mercado Libre, Groupon, OLX entre otras) y página WEB propia, generando estrategias de mercadeo

Procesos Internos	Mejorar los diseños de los productos ofrecidos, buscando siempre la creación de productos que contribuyan con la preservación del medio ambiente y cumpliendo con el objetivo de responsabilidad social	Investigar los avances tecnológicos que pueden aportar al mejoramiento de los productos	Diseñar productos con materiales biodegradables hasta en un 50%. Sin que los costos aumenten, siempre buscando que los posibles consumidores puedan acceder a los productos	Implementando insumos biodegradables que puedan utilizarse para el desarrollo de los productos
Aprendizaje y Crecimiento	Obtener de los empleados, competencias como trabajo en equipo, creatividad, pro-actividad e ideas innovadoras, con el fin de promover el crecimiento de la empresa, generando en los empleados niveles de compromiso e identidad con la institución cada vez más altos	Realizar talleres y capacitaciones que contribuyan a que los empleados mejoren sus habilidades de acuerdo a lo que la empresa requiere, generando valor en los procesos	Mejorar el nivel de conocimientos de cada uno de los empleados que intervienen en el proceso de producción hasta en un 40%, con lo cual se genere integridad en los empleados, mejorando a su vez la comunicación y trabajo en equipo	Realizar cronograma de capacitaciones y talleres con especialistas y empresas dedicadas a mejorar procesos de talento humano y mejoramiento de procesos productivos

La estrategia pensada para la empresa es un Benchmarking competitivo secundario, en donde se recopilará información de las empresas y/o productos de la competencia por vías indirectas a través de medios como internet, publicaciones, estudios de mercado entre otros. Lo anterior, con el fin de revisar al detalle que opciones de mejora encuentro en comparación con otras compañías para mejorar en mis procesos identificando si es necesario implementar cambios que conlleven a impactos positivos de cara a los consumidores y al mercado objetivo.

6.3.1 El plan de acción.

El Plan de Acción es definido teniendo en cuenta las características actuales de la empresa, en este se establece el mapa de ruta a realizar en los cinco primeros años de funcionamiento; para esto es necesario tener en cuenta los programas principales y los objetivos que se deben alcanzar, seguido establecer las actividades propias de este programa, identificar los responsables, los porcentajes de avance en tiempo y el costo de llevar a cabo este Plan



Gráficas 15. Plan de acción

Un ejemplo de los posibles temas principales del Plan de acción se pueden resumir en los siguientes puntos que merecen una especial atención ya que son considerados vitales para el funcionamiento de la empresa.

Identificar las compañías líderes (competencia directa e indirecta), esto se haría a través de un estudio de mercado, y escoger cuales de estas empezar a investigar, analizando a través de internet cuales son las páginas y los productos más buscados y mejor ubicadas en el ranking de la industria q maneja productos similares.

Identificar que inconvenientes está presentando mi empresa, revisando al detalle todos los procesos internos y así tener un punto de partida para comparar con otras empresas. Para esto, es importante buscar que está ofreciendo la competencia, con el objetivo de tener un punto de referencia para mejorar

Validar que prácticas están usando las demás compañías para replantear mis objetivos en caso de ser necesario en un lapso de tiempo con unas condiciones determinadas y extrayendo las mejores prácticas. Por ejemplo, es importante identificar qué tipo de marketing debo utilizar y que acciones se deben seguir para llegar al mercado objetivo, que estrategias de marketing online está utilizando y que uso se le da a la página web de su empresa.

Buscar siempre la mejora en los procesos, con el fin de alcanzar procesos y prácticas acordes con los objetivos de la compañía estando a la vanguardia de la tecnología y del mercado a través de estrategias que contribuyan al mejoramiento continuo

Con base en lo anterior, en conclusión el plan de acción está enfocado en la identificación de mejoras que se pueden implementar en la empresa buscando siempre un posicionamiento estratégico en el mercado con una participación importante en las ventas de nuestros productos, promoviendo siempre la satisfacción de los clientes, lo anterior usando el modelo de benchmarking considerando cada una de las etapas.

7. Formulación y evaluación financiera

7.1. Estudio económico y políticas económicas del producto

Gerencial

Se tienen políticas de eficiencia y efectividad con el objetivo de tener una compañía flexible, en donde se pueda ejecutar estrategias de mercado, de precio, de inventarios, de ventas, de comercialización, de talento humano, de diseño. Que permitan encontrar la manera óptima y rentable con el objetivo de generar beneficios para los clientes, y gestores del proyecto.

Aportes sociales

Existen varias alternativas, la primera es aporte de socios creadores del proyecto, en donde parte del dinero son aporte de capital personal o propio, y préstamos a título personal teniendo en cuenta la capacidad de endeudamiento y de pago. Otra alternativa constituye en lograr un Ángel Inversor capaz de invertir capital en este proyecto.

Las ventas

Las ventas proyectadas del producto para al primer año se establecen de acuerdo a los estudios de mercado.

La proyección de ventas, se realiza con base en el promedio y crecimiento.

Las ventas, se realizaran por medio de internet, a través de las diferentes páginas de comercialización (Ej. Mercado Libre, Groupon, Cuponatic)

Se podrán establecer otros canales de comercialización a futuro.

Las políticas de comercialización, están supeditadas a las establecidas por las empresas dedicadas al comercio electrónico.

Los pedidos se enviarán a través de una empresa de mensajería, y el usuario final asumirá el costo

Tabla 17.

Comportamiento de las ventas

INFORMACIÓN INICIAL								
	De acuerdo con la Investigación de mercados							
	VENTAS AÑOS ANTERIORES EN UNIDADES	COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS EN FORMA PORCENTUAL (%) SEGÚN EL ESTUDIO DE MERCADOS E HISTORIA DE LA CIA.						
	CANTIDAD	1 SEM.	2 SEM.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	4.737	PRECIO VENTA CRECIMIENTO IPC		130.000	136.110	142.099	148.209	154.878
VENTAS ANUAL ESTUDIO MERCADO	900	CRECIMIENTO VENTAS PIB		5,70	5,00	5,20	5,20	5,20
VENTAS PROMEDIO MENSUAL				86	79	79	79	79

INGRESOS OPERACIONALES						
UNIDADES DE VENTA DE ACUERDO AL ESTUDIO DE MERCADO MAS CRECIMIENTO PIB						
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1. Alcancía Electrónica	951	945	947	947	947	4.737

VENTAS						
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1 Alcancía electrónica	123.669.000	128.623.950	134.539.182	140.324.367	146.638.963	673.795.461

Para determinar la cantidad de ventas mensuales del primer año, se tuvo en cuenta el estudio de mercado, el cual reflejó que productos similares actualmente tienen ventas anuales de 733 unidades aproximadamente, por lo cual para la alcancía electrónica, partimos en el año inicial con una proyección de ventas de 2 unidades diarias, es decir 720 unidades anuales.

Recuperación de Cartera

Las ventas del producto alcancía electrónica se realizarán por internet, por medio electrónico, es decir que se recibirán tarjetas crédito y débito, cuyos plazos e interés lo asume el cliente a través de su entidad bancaria, solo se asumirá el porcentaje correspondiente a las tarifas de Adquirencia establecidas por el Banco.

Los inventarios

Se tendrá inventarios en cantidades iguales a las proyecciones de venta, y como stock mínimo, que no puede ser inferior a las ventas proyectadas para el mes siguiente en producto terminado, lo que debe estar listo para despacho.

Las cantidades en inventario de fabricación y de producto terminado podrá ser modificado de acuerdo a la rotación que tenga el producto, y por las ventas, aceptación y demanda del producto.

7.2 Costos

Consumo de materia prima.

El consumo de materia prima está definido por las características físicas del producto, que podrán cambiar en consideración a nuevos diseños y necesidades de competitividad y mercado.

Se tienen unas proyecciones de ventas que pueden ser modificadas de acuerdo a la aceptación del producto ya sean positivas o negativas, que influirán en la cantidad de materia prima a consumir

Costo de materia prima.

El costo de materia prima es variable, en primer lugar por la cantidad en el consumo de la materia prima requerida según las unidades a producir.

Será variable por los requerimientos de materia prima por nuevos diseños y necesidades del mercado.

Por las características de importación, aranceles y precio de mercado, puede variar de acuerdo a promociones, beneficios, calidad y precio del dólar y condiciones del proveedor.

Dependientes de las políticas de estado, importaciones, apertura de nuevos mercados, negociaciones y tratado de libre comercio

7.3 Punto de Equilibrio

Para hallar el punto de equilibrio se tuvo en cuenta los costos fijos, el precio y el costo de venta unitario, así:

$$CV / PV \text{ unitario} - CV \text{ unitario}$$

$$\$34.031.981 / (130.000 - 94.226) = 361,2$$

De acuerdo al estudio financiero y de mercados, el primer año se tiene estimado vender 951 unidades, es decir que mensualmente se vendería un promedio mensual de 79 unidades. Con estas ventas mensuales, el punto de equilibrio se alcanzaría en el mes quinto al vender 361 unidades. Es decir que con esa cantidad de unidades se recuperan los costos y gastos de venta.

7.4 Presupuestos

El presupuesto está basado y guarda proporción al resultado del análisis financiero, es decir basado en las proyecciones de venta y los requerimientos de inversión, se puede entender que tanto del capital invertido será llevado a cada uno de los rubros y en qué condiciones se podrán ejecutar, acorde a las necesidades de inversión y gasto.

En el análisis financiero anexo, se realizaron varios presupuestos, el de unidades requeridas en el cual se tuvo en cuenta el inventario final esperado y las ventas

estimadas, con el fin de hallar el total de unidades a producir por año. Adicional también se tuvieron en cuenta los presupuestos de ingresos y egresos con el fin de analizar la viabilidad financiera del proyecto.

7.5 Flujo de caja

El flujo de efectivo, permite visualizar los ingresos y egresos que tiene la empresa en un periodo determinado. Lo que se evidencia a continuación, indica que los ingresos son superiores a los gastos, es decir que la empresa tiene liquidez, esto permite tomar decisiones acerca de si los insumos se pueden comprar a crédito o al contado, si es posible pagar deudas adquiridas y si hay un excedente para inversión.

Tabla 18.

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	RESUMEN
	SALDO INICIAL	40.000.000	181.415.404	228.644.953	278.312.096	330.304.703	1.058.677.156
	ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						0
Más	Flujos de Entradas de Efectivo						0
	Por venta de bienes o prestación de servicios	123.669.000	128.623.950	134.539.182	140.324.367	146.638.963	673.795.461
	Por rendimientos sobre préstamos en acciones comunes (ingreso por dividendos)	371.007	385.872	403.618	420.973	439.917	2.021.386
	SUB- TOTAL	164.040.007	129.009.822	134.942.799	140.745.340	147.078.880	715.816.848
Menos	Flujos de Salidas de efectivo						0
	A Proveedores por materias primas e inventarios	29.436.076	30.615.468	32.023.430	33.400.437	34.903.457	160.378.869
	A empleados por servicios	39.356.359	40.384.270	41.983.834	43.599.361	45.362.728	210.686.553
	A préstamos por (intereses)	0	0	0	0	0	0
	Al gobierno por impuestos	6.534.670	6.796.490	7.109.050	7.414.740	7.748.403	35.603.352
	A otros proveedores por operación	3.805.200	3.984.044	4.159.342	4.338.194	4.533.413	20.820.194
	SUB - TOTAL	79.132.305	81.780.273	85.275.657	88.752.732	92.548.001	427.488.968

Igual	NETO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	84.907.702	47.229.549	49.667.142	51.992.607	54.530.879	288.327.880
Más	ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						0
	<i>Flujos de Entradas de Efectivo</i>						0
	Por venta de activos fijos	0	0	0	0	0	0
	Por venta de deuda o valores	0	0	0	0	0	0
	SUB - TOTAL	84.907.702	0	0	0	0	84.907.702
Menos	<i>Flujos de Salidas de Efectivo</i>						0
	Por adquisición de activos fijos	28.400.000	0	0	0	0	28.400.000
	Por adquisición de valores o de deudas	0	0	0	0	0	0
	SUB - TOTAL	28.400.000	0	0	0	0	28.400.000
Igual	NETO ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	56.507.702	0	0	0	0	56.507.702
	ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						0
Más	<i>Flujos de Ingreso de Efectivo</i>						0
	Por prestamos	0	0	0	0	0	0
	Por venta de valores de capital acciones comunes de la empresa	0	0	0	0	0	0
	SUB - TOTAL	56.507.702	0	0	0	0	56.507.702
Menos	<i>Flujos de egreso de Efectivo</i>						0
	Pago de prestamos	0	0	0	0	0	0
	Para compra de valores de capital	0	0	0	0	0	0
	Pago de dividendos	7.168.986	9.444.389	10.676.373	11.322.014	12.026.739	50.638.501
	SUB - TOTAL	7.168.986	9.444.389	10.676.373	11.322.014	12.026.739	50.638.501
Igual	NETO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	0	0	0	0	0	0

SALDO FINAL	181.415.404	228.644.953	278.312.096	330.304.703	384.835.582	1.403.512.738
--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	---------------

7.6 Estados Financieros

El Análisis financiero propio de este proyecto puede ser observado en anexo, en donde se muestra toda la estructura financiera costos, gastos, rentabilidad y viabilidad

financiera. Allí se encuentran detalladas las cifras en el Balance General, estado de resultados y el flujo de efectivo, todos proyectados a cinco años

7.7 T.I.R. V.P.N. T.I.O

Tabla 19.

T.I.R. V.P.N. T.I.O

TO	4,50% EA		0,01% Mensual		
Año	0	1	2	3	4
Periodo	31/01/2015	31/01/2016	24/01/2017	31/01/2018	31/01/2019
Flujo Caja	- 48.031.818,00	58.580.094,00	70.496.705,00	83.127.699,00	96.538.449,00
Valor Actual	\$226.407.745,61	-\$56.057.506,22	-\$64.602.671,57	-\$72.835.736,24	-\$80.943.649,58
VNA NO PER	\$226.407.745,61				
TIR	132,84%				

8. Conclusiones

Se desarrolló el proyecto de producción y comercialización de un producto innovador en el mercado Colombiano. Alcancía electrónica.

Se examinó el entorno actual del mercado en el que se involucra la producción y comercialización de la alcancía electrónica.

Se efectuó un análisis prospectivo en la creación de una empresa productora y comercializadora de alcancías electrónicas.

Considero la viabilidad y factibilidad del proyecto para el diseño producción y comercialización de alcancías electrónicas.

Es una empresa que requiere poco capital de inversión la inversión inicial está calculada en 40 millones de pesos

Si se realizara una comparación de la rentabilidad que se pudiera obtener como resultado de inversión bancaria con una tasa de mercado a término fijo. Por los (\$40.000.000) cuarenta millones de pesos el rendimiento anual esta sobre (\$1.500.936) un millón quinientos mil novecientos treinta seis pesos. Que en comparación con el rendimiento del ejercicio de la empresa está por el margen en el primer año de (\$7.228.636) siete millones doscientos veintiocho mil seiscientos treinta y seis pesos, es decir (5) cinco veces más, que compensa el riesgo de la inversión.

Las Utilidades a distribuir luego del ejercicio operacional y financiero se refleja en los primeros cinco años de actividad así:

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
(-) UTILIDADES NETAS A DISTRIBUIR	7.228.636	9.493.448	10.724.950	11.367.894	12.069.675	50.884.604

Los ingresos totales por el ejercicio en los primeros cinco años de actividad así:

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS POR VENTAS	123.669.000,0	128.623.950,0	134.539.181,7	140.324.366,5	146.638.963,0	673.795.461,3

Si la empresa paga lo que debe a corto plazo, tiene \$83.438.449 para el desarrollo de la operación.

Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, tiene 3.74 pesos para pagar.

Dispone en forma inmediata de 3.7 pesos para cancelar las deudas, sin tener en cuenta los inventarios.

La empresa presenta una buena garantía para obtener un mayor endeudamiento dado que por cada peso del activo de la empresa el 23.97% pertenece a los acreedores.

El capital propio existente es suficiente para generar total protección a los acreedores de la empresa 3.17 pesos.

La empresa posee un pasivo externo menor al aporte de los Socios.

Tiene una utilidad neta sobre ingresos operacionales en el ejercicio del 8%.

Tiene un costo de ventas sobre los ingresos operacionales del 26.91%.

Ha registrado gastos de operación del 55% para obtener sus ingresos en el periodo.

La rentabilidad de la Inversión total del Capital fue de 40% Lo cual muestra la eficiencia en la administración de la empresa.

9. Bibliografía

- Aduanas, I. N. (2014-2015). *Comercio y Aduanas.com*. Recuperado el 01 de 2016, de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comoimportarproductos/419-razones-para-importar-de-china>
- Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de la Cadena de Suministro. Quinta Edición*. México: Pearson Educación.
- Banco de la República. (2014). *www.banrep.gov.co*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/poblacion>
- Cenge, P. (s.f.). *La Quinta Disciplina; El Arte y La Practica de la Organización Abierta al aprendizaje*. Granica S.A.
- Chan Kim, & W. (s.f.). *La Estrategia del Océano azul; como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. Norma .
- CODLING, S. (1995). *Best Practice Benchmarking*. Hampshire, England: Gower Publishing Limited.
- DANE. (2014). *www.dane.gov.co*. Recuperado el 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/component/content/article/160-uncategorised/6225-encuesta-multiproposito-de-bogota-2014>
- DANE. (10 de 2015). <http://www.dane.gov.co>. Recuperado el 2015, de <http://www.dane.gov.co/index.php/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- DEMING, E. W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad (La salida de la crisis)*. Cambridge University Press.
- DNP. (2003). *www.dnp.gov.co*. Recuperado el 2015, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Electronica.pdf>
- DNP. (2015). *www.sdp.gov.co*. Recuperado el 2015, de <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>
- Fernandez Quesada, I. &. (s.f.). *Diseño y Medición de trabajos*. Universidad de Oviedo.
- FUENTES MEDINA, A. A. (s.f.). *Prospectiva de Gestión y Estrategia Empresarial (Visión Gerencial)*. lulu.com.
- GOLEMAN, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. Barcelona, España: Editorial Kairós S.A.

- Gonzales Alvarez, L. J. (1998). *Ética Segunda Edición*. Bogota D.C: El Búho.
- GUERRA LOPEZ, I. (2007). *Evaluación y mejora continua (Conceptos y Herramientas para la Medición y mejora del desempeño)*. Bloomington, IN: Authorhouse.
- Hellriegel, D., & Jackson, S. (s.f.). *Administración, Un Enfoque Basado en Competencias. Novena Edición*. México: Tomson Learning.
- J, B. d. (1998). *Fundamentos de Estadística*. Bogota D.C: Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Letherman, L. (s.f.). *GPS Fácil, Uso del Sistema de Posicionamiento Global*. Paldotribo.
- Maison, P. (2013). *El Trabajo en la Posmodernidad Reflexiones y Propuestas Sobre las Relaciones Humanas*. Bogota: Garnica S.A.
- Miranda Miranda, J. (s.f.). *Gestión de Proyectos. Identificación, Formulación y evaluación. Sexta Edición*. México: MM Editores.
- Ramírez, P. D. (s.f.). *Contabilidad Administrativa. Octava Edición*. México: Mc Graw Hill.
- SALGUEIRO, A. (2001). *Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- UNESCO. (30 de 06 de 2015). [www.es.investinbogota.org](http://es.investinbogota.org). Recuperado el 12 de 2015, de <http://es.investinbogota.org/descubra-bogota/vivir-en-bogota/arte-y-cultura>
- VIDAL HOLGUIN, C. J. (s.f.). *Motivación, Naturaleza e Importancia de los Inventarios*. Cali, Valle del Cauca: Universidad del Valle.

10. Anexos

10.1 Marco Teórico

Según el informe realizado en 2014 por el Banco de Desarrollo de América Latina, “la mayoría del ahorro en Colombia se guarda en casa y en alcancías”, indica que el 37% de los colombianos ahorra en sus casas usando alcancías y el 25% deposita sus ahorros en el sistema financiero; según esto se evidencia una oportunidad de negocio para las alcancías electrónicas ya que los colombianos tienen más confianza teniendo el dinero en su poder y otros desconocen las opciones que presentan las entidades financieras. Por otra parte, mencionan que el comportamiento de ahorro de los colombianos, ha aumentado la porción de los ingresos destinados al ahorro con el principal objetivo de destinar los recursos a vivienda y educación.

El proyecto de diseño, producción y comercialización de alcancías electrónicas, se enmarca en la estructura de un proyecto innovador que inicia su desarrollo en el desafío de la competitividad, el objetivo es aprovechar las ventajas endógenas y exógenas y por supuesto la comercialización de nuevas ideas. Michael E. Porter, es sin duda uno de los personajes que marca el rumbo de la estrategia y la ventaja competitiva, en donde se resaltan temas de gran relevancia como la ubicación, los modos de competir, y además propone la posibilidad de encontrar otra forma de ver la rivalidad empresarial, las condiciones de los insumos y la demanda. Por otro lado, se han venido vinculando herramientas gerenciales y de planeación estratégica, que permiten encontrar las mejores condiciones de competitividad y gestión, que buscan la rentabilidad en las organizaciones; y este proyecto no es ajeno a esta realidad. Por tal motivo, la implementación de la calidad en cada uno de los procesos, es sin duda una de las herramientas que merecen atención y que son utilizadas bajo los lineamientos de los principios de la calidad, en donde se le da atención al cliente con la intención de entender el mercado la necesidad y la satisfacción; Políticas y estilo de dirección definidas, calidad en el diseño, producción y comercialización como ventaja competitiva, de esta manera se aprovecha la calidad como ventaja que repercuta en reducción de costos y aumento de la rentabilidad, que se acopla con una atención al personal colaborador brindándole garantías de vida, un clima laboral agradable bajo unas

políticas definidas que permiten marcar el horizonte. De igual manera, es importante conocer los proveedores con el objetivo de lograr crear toda red de stakeholders, los cuales estén involucrados en los lineamientos estratégicos del proyecto; logrados a partir de la implementación de procedimientos comunicados y articulados, de tal manera que se convierta en una empresa con responsabilidad social empresarial, capaz de asumir los retos de mercado, globalización y competitividad, inyectando una flexibilidad en sus procesos y un modelo de cadena de valor que proporcione éxito empresarial.

Los procesos, están inmersos en herramientas gerenciales que definen políticas y procedimientos en relación al talento humano, sistemas ingenieriles en las áreas de diseño y operación, el conocimiento y explotación del mercado como garantía de ventas, métodos, medidas y medios que permiten la gestión en los procesos y la mejora continua de la organización; herramientas financieras que permiten proyecciones, toma de decisiones, análisis de liquidez y rentabilidad de la organización. Es importante entender, que la creación de una empresa en estas condiciones basadas en la innovación, las herramientas gerenciales existentes, la calidad, la responsabilidad social empresarial es prueba y ventaja para enfrentar al mercado.

10.4 Marco Histórico

Los niveles históricos del ahorro en Colombia, la ubican en el promedio general de los países –de ingresos medianos bajos– con índices modestos. En el último cuarto de siglo, la tasa media de ahorro en Colombia ha sido del 18% del PIB, con fuertes descensos con ocasión de la crisis de los ochenta y con una declinación a partir de los noventa, tras los procesos de apertura y liberación, hasta llegar a los índices preocupantes de hoy día

(Flórez y Avella, 1998).

A pesar de la pobreza y la dudosa calidad de las series anteriores a 1950, Cárdenas y Escobar (1998) han encontrado que en promedio los niveles de ahorro han sido inferiores a partir de tal año, en relación con el periodo comprendido entre 1925 y 1950. Los registros a partir de la posguerra, muestran una estabilidad inicial del ahorro en

alrededor de un 15% a 17% del PIB, desde 1950; luego la tasa de ahorro se incrementó entre 1957 y 1960, llegando a un registro aproximado del 20,5% como resultado de las políticas de estabilización de la época. Este incremento, compensó la tendencia decreciente del ahorro de los hogares e hizo posible que, pese a las pronunciadas variaciones del ahorro público, los montos globales del ahorro nacional no presentaran cambios drásticos durante estos años.

No obstante que el trabajo de Ocampo et al. (1988), destaca una recuperación del ahorro familiar a lo largo de la década de los setenta (éste había manifestado un descenso pronunciado durante las dos décadas precedentes), se observa una tendencia negativa de largo plazo del ahorro de los hogares desde comienzos de este decenio (López, 1996; Castañeda y Piraquive, 1998); sin embargo, el ahorro privado en conjunto mantuvo una estabilidad, con un escaso margen de variabilidad que fluctuó entre el 13% y el 15% del PIB para el período 1972-1990 (Cárdenas y Escobar, 1998). La tendencia negativa de unos de los componentes del ahorro privado, que se venía gestando desde décadas atrás, se agudizó a partir de 1991 y, junto con el colapso del ahorro empresarial que pasó de un valor medio de 5,8% del PIB en la segunda mitad de los ochenta, a un 2,2% del PIB en la primera mitad de los noventa, con las reformas estructurales emprendidas al comenzar la actual década, han reducido de manera drástica el ahorro privado nacional, situándolo en un nivel históricamente bajo en 1994 (8,5% del PIB).

Por su parte, el ahorro público se ha caracterizado, a diferencia del ahorro privado, por una alta inestabilidad. Los ciclos del ahorro público han estado determinados por las reformas tributarias (1974 y 1986), por las bonanzas y crisis cafeteras y su impacto sobre la balanza de pagos, y por los ciclos de expansión y ajuste del gasto público. Flórez y Avella (1998) han caracterizado los ciclos del ahorro público durante los últimos 25 años, en seis fases: una primera fase ascendente impulsada por el esfuerzo tributario de la reforma de 1974; una fase descendente entre 1978 y 1983, cuando el gasto público se incrementó en 4,5% del PIB; un corto tramo ascendente entre 1984 y 1986, propiciado por un programa de ajuste fiscal; una etapa, 1987-1990, de relativo equilibrio fiscal en que el ahorro público permaneció alrededor del 8% del PIB; una fase

ascendente entre 1990 y 1994, en que el ahorro público se fortaleció con el incremento del esfuerzo tributario; y finalmente un descenso a partir de 1995, llegando la tasa de ahorro a ser negativa y una de las bajas de los últimos 40 años (Sánchez y Angulo, 1998).

De manera general, se puede esbozar que a partir de Bretton Woods –en donde se reglamentó el orden monetario y financiero mundial–, el país ha tenido un mayor acceso al crédito externo y ha permitido, pese a la brecha entre ahorro e inversión (en detrimento del primero), que la inversión realizada sea hecha en gran parte con recursos foráneos, y que tal procedimiento insostenible en el largo plazo, haya llegado en la actualidad a niveles preocupantes como advierten infinidad de voces (Flórez y Avella, 1998; Urrutia, 1998; Cárdenas y Escobar, 1998; Posada, 1996). Se puede discurrir que por lo general en el país los niveles de ahorro privado han sido afectados de manera negativa en aquellos periodos de auge del ahorro externo; y que en aquellos ciclos de esfuerzo gubernamental, el mayor ahorro público no ha desmejorado sustancialmente el ahorro privado, y ha sido posible en conjunto un mayor ahorro nacional (Cárdenas y Escobar, 1998).

11.5 Marco Legal

Es importante contemplar las leyes que rigen los diferentes temas que rigen la constitución de sociedades para comercialización de productos tangibles e intangibles. Para este proyecto, se seleccionó como tipo de sociedad, la Sociedad por acciones Simplificada (SAS), la cual está regulada para la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008, la cual menciona entre sus artículos más importantes, lo siguiente:

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

La suscripción y pago del capital podrá hacerse en condiciones, proporciones y plazos distintos de los previstos en las normas contempladas en el Código de Comercio para las sociedades anónimas. Sin embargo, en ningún caso, el plazo para el pago de las acciones excederá de dos (2) años.

No estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

En caso de pactarse en los estatutos la creación de una junta directiva, esta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias. Los directores podrán ser designados mediante cuociente electoral, votación mayoritaria o por cualquier otro método previsto en los estatutos. Las normas sobre su funcionamiento se determinarán libremente en los estatutos. A falta de previsión estatutaria, este órgano se regirá por lo previsto en las normas legales pertinentes.

La representación legal, estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. A falta de previsión estatutaria frente a la designación del representante legal, su elección le corresponderá a la asamblea o accionista único.

Las reglas relativas a la responsabilidad de administradores contenidas en la Ley 222 de 1995, les serán aplicables tanto al representante legal de la sociedad por acciones simplificada como a su junta directiva y demás órganos de administración, si los hubiere.

En caso de que por exigencia de la ley se tenga que proveer el cargo de revisor fiscal, la persona que ocupe dicho cargo deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente.

Las reformas estatutarias se aprobarán por la asamblea, con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. La determinación respectiva deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil, a menos que la reforma implique la transferencia de bienes mediante escritura pública, caso en el cual se registrará por dicha formalidad.

La sociedad por acciones simplificada se disolverá:

1o. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.

2o. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.

3o. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

4o. Por las causales previstas en los estatutos.

5o. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.

6o. Por orden de autoridad competente, y

7o. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

En el caso previsto en el ordinal 1o anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Tanto los estados financieros de propósito general o especial, como los informes de gestión y demás cuentas sociales deberán ser presentadas por el representante legal a consideración de la asamblea de accionistas para su aprobación.

Cuando se trate de sociedades por acciones simplificadas con único accionista, este aprobará todas las cuentas sociales y dejará constancia de tal aprobación en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Lo favorable de esta ley para la empresa es que se puede constituir con una o varias personas, los accionistas solo son responsables hasta el monto de sus aportes, se puede constituir con duración indefinida. Adicional, es más flexible, dado que se puede crear sin obligatoriedad de revisor fiscal (siempre y cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior no superen los 3.000 salarios mínimos) las reglas de funcionamiento son estipuladas por la empresa, el objeto social puede ser indeterminado, es decir que la empresa puede enfocarse en varios sectores de la economía, el pago de capital puede diferirse hasta dos años y por último, el trámite de disolución es más ágil.

(Ley 1258, 2008)

De otra parte, vale la pena mencionar una de las leyes de protección al consumidor, la cual describe variables que la empresa debe aplicar correctamente para el buen desarrollo de la misma, como lo es el tema de publicidad, calidad del producto, garantía, manejo de ofertas y promociones desde la empresa con el fin de respetar los derechos de los consumidores y por ende brindar la mejor atención a nuestros clientes. La ley antes mencionada, es la 1480 de 2011. A continuación, se describen algunos parágrafos de dicha ley:

LEY 1480 DE 2011

Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley.

Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.1 Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias.

Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

La información mínima comprenderá:

1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información:

1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio;

1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley;

1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.

1.4. Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.

2. Información que debe suministrar el proveedor:

2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario;

2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

(Ley 1480, 2011)

Dentro de los últimos decretos publicados en el año 2014, es importante tener en cuenta los siguientes, que aplican para el desarrollo del proyecto:

Ley 1727

Expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio. Por medio de la cual, se reforma el Código de Comercio, se fijan normas para el fortalecimiento de la gobernabilidad y el funcionamiento de las Cámaras de Comercio y se dictan otras disposiciones

(Ley 1727, 2014)

Decreto 1471

Expedida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y que reorganiza y moderniza el Subsistema Nacional de Calidad. Permite al Subsistema Nacional de Calidad de Colombia ser reconocido internacionalmente porque incluye lineamientos de mejores prácticas en materia de calidad e introduce también requisitos exigidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

Una vez se implemente el proceso de exportación del producto, lo cual se tiene planeado a largo plazo, es importante tener en cuenta las normas que regulan el comercio internacional en nuestro país, es decir, todo el tema de acuerdos comerciales, clasificación arancelaria, entre otros.

(Decreto 1471, 2014)

En cuanto al tema de impuestos en Colombia, las empresas deben asumir las siguientes cargas fiscales: Impuesto de Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA), ICA, Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio, Gravamen a los Movimientos Financieros, y Aportes Parafiscales (empleados)

A continuación, una breve descripción de cada uno:

- a) Impuesto de Renta: es un impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de diciembre de cada año.
- b) El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es igualmente un impuesto de carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar.
- c) El Impuesto de Industria, Avisos y Tableros (ICA) es un impuesto de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial y de servicios.
- d) La Retención en la Fuente no es propiamente un impuesto, pero dada su importancia para el cálculo económico de una futura empresa lo incluimos, puesto que es realmente un pago anticipado al impuesto de renta.
- e) El Impuesto al Patrimonio es un impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.
- f) El Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF) es un impuesto que grava las transacciones financieras, mediante la disposición de los dineros depositados en cuentas corrientes, de ahorro, de depósito del Banco de la República, o mediante giros de cheques de gerencia. La tarifa es del 4 por 1000 (monto de la transacción multiplicado por 0.004) y está previsto que será desmontado a partir del 2014, fecha en la que irá disminuyendo la tarifa hasta ser eliminada completamente en el año 2018.

Adicional, es importante tener en cuenta los beneficios que se adquieren en este momento al constituir una nueva pequeña empresa, según el Ministerio de Trabajo de nuestro país. Entre los beneficios, se encuentran los siguientes:

- a) No pagarán los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud, en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán dichos aportes en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará las tarifas plenas de cada uno de estos aportes.
- b) No pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán este impuesto en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará la tarifa plena de este impuesto si aplica.
- c) No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el primer año a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes dos años, lo pagarán en proporción al 50% y 75% de la tarifa establecida para ese pago.

En resumen, los beneficios directos o descuentos para las nuevas pequeñas empresas consisten en que el pago de estas tres obligaciones se puede hacer de manera progresiva, es decir, en un porcentaje de la tarifa que va creciendo con el tiempo hasta alcanzar el 100% de la tarifa normal o plena. El cuadro 1 resume la progresividad de los pagos en los tres beneficios mencionados.