

Plan de negocios – Comercialización y distribución de relojes para dama

Multiventa S.A.S.

Leidy Giovanna Atehortua Zuluaga

Asesor:

Eliana María Bedoya

Coordinadora de emprendimiento

Institución Universitaria Esumer

Administración comercial y mercadeo

Medellín

2015

CONTENIDO

	Pág.
1. RESUMEN DEL PROYECTO	12
1.1 Nombre del proyecto.	12
1.2 Información de los participantes.....	12
1.3 Resumen ejecutivo del proyecto.	12
2. INFORMACION GENERAL DEL SECTOR.....	14
2.1 Composición del sector.....	14
2.2 Situación histórica del sector	15
2.3 Situación actual del sector	16
2.4 Perspectiva del sector	18
2.5 Conclusión general del análisis sectorial.	19
3. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO	20
3.1 Propósito del plan de negocio.	20
3.2 Información general de la futura empresa.....	20
3.3 Historia y antecedentes del proyecto y/o la empresa.....	21
3.4 Misión de la empresa.....	22
3.5 Objetivo General.....	23
3.6 Objetivos Específicos.....	23
3.6 Relación de los bienes o servicios.	24
3.7 Ventaja competitiva del negocio.....	24
3.8 Justificación del negocio.....	25
3.9 Sector y actividad a la que pertenece y se dedicara la empresa.	25
3.10 Localización geográfica de la empresa:	26

4. ANALISIS DEL MERCADO	27
4.1 Descripción del producto.	27
Tabla 2. Referencias de relojes marca CASIO	27
<i>4.1.1 Usos.</i>	28
<i>4.1.2 Usuarios.</i>	28
<i>4.1.3 Presentación.</i>	29
<i>4.1.4 Composición.</i>	30
<i>4.1.5 Características físicas.</i>	31
<i>4.1.6 Sustitutos.</i>	32
<i>4.1.7 Complementarios.</i>	32
<i>4.1.8 Mercado objetivo.</i>	32
<i>4.1.9 Análisis del estudio de mercado</i>	33
4.1.9.1 Conclusiones	37
4.2 Demanda.	38
<i>4.2.1 Comportamiento histórico.</i>	38
4.2.2 Situación Actual.	38
4.2.3 Situación futura.	40
4.3 Oferta.	41
<i>4.3.1 Comportamiento histórico.</i>	41
<i>4.3.2 Situación actual.</i>	41
4.3.2.1 Conclusiones.	45
4.3.3 Situación Futura.	45
4.4 Precio.	47
<i>4.4.1 Análisis histórico y actual de precios.</i>	47

<i>4.4.2 Elasticidad precio- demanda.</i>	48
4.4.4 Precio del producto.	51
<i>4.4.5 Proyección de precios</i>	52
<i>4.4.6 Análisis del costo del producto.</i>	52
<i>4.4.7 Análisis de proveedores.</i>	56
4.5 Estrategia comercial.	57
<i>4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto.</i>	57
4.5.1.1 Canal comercialización Colombia.	57
<i>4.5.2 Descripción de los canales de distribución.</i>	58
<i>4.5.4 Almacenamiento.</i>	59
<i>4.5.5 Transporte.</i>	60
4.5.5.1 Comercialización propia.	60
4.5.5.2 Comercialización de la competencia.	61
4.5.6 Publicidad y promoción.	61
<i>4.5.6.1 Publicidad.</i>	61
4.5.6.2 Costos publicación mercado libre	63
4.5.6.3 Promoción.	64
<i>4.5.7 Conclusión general del análisis de mercados.</i>	65
4.6 Plan de mercadeo.	66
5. ANALISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.	69
5.1 Comercialización.	69
<i>5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio.</i>	69
<i>5.1.2 Identificación y selección proceso de comercialización.</i>	71
<i>5.1.3 Inversión en maquinaria y equipo.</i>	73

<i>5.1.4 Distribución espacial y requerimientos de área de trabajo.</i>	78
5.2 Localización	78
<i>5.3.1 Factores para la Definición del Tamaño Óptimo.</i>	78
<i>5.3.2. Metodología para la definición del tamaño.</i>	79
<i>5.3.3 capacidad de producción óptima:</i>	82
6. ANALISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.	84
6.1 Procesos administrativos.	84
6.1.1 Proceso de selección, reclutamiento y manejo de personal:	84
6.1.2 Procesos financieros:	84
6.1.3 Procesos de logística:	86
6.1.4 Proceso propios y externos.	88
<i>6.1.4.1 Procesos propios</i>	88
<i>6.1.4.2Procesos externos</i>	88
6.1.5 Estructura organizacional	89
6.1.5.1 Funciones del cargo	89
6.1.6 Requerimiento de personal y perfiles.	90
6.1.7 Requerimientos de materiales.	91
6.1.7 Requerimientos tecnológicos.	91
6.1.8 Requerimientos locativos e infraestructura.	92
6.2 Aspectos legales:	92
<i>6.2.1 Tipo de organización empresarial:</i>	92
<i>6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa.</i> 6.2.2.1 Pasos para constituir la S.A.S	94
<i>6.2.3 Causales de terminación sociedad.</i>	99
<i>6.2.4 Ventajas y desventajas de una S.A.S.</i>	100

6.2.4.1 Ventajas:.....	100
6.2.4.2 Desventajas.....	102
6.2.5 <i>Costos asociados con asuntos legales.</i>	104
7. ANALISIS FINANCIERO.....	105
7.1 Estructura financiera del proyecto.	105
7.2 Recursos Propios.....	106
7.3 Créditos y préstamos bancarios.	106
7.4 Calendario de ingresos del proyecto.	106
7.5 Inversiones del proyecto.....	107
7.5.1 <i>Inversiones en activos fijos.</i>	107
7.5.2 <i>Inversiones en capital de trabajo.</i>	108
7.5.3 <i>Calendario de inversiones.</i>	109
7.6 Costos y gastos.	109
7.6.1 <i>Costos variables.</i>	110
7.6.2 <i>Costos Fijos.</i>	110
7.6.3 <i>Gastos de administrativos y legales.</i>	111
7.6.4 <i>Gastos de Venta.</i>	112
7.6.5 <i>Gastos de distribución.</i>	112
7.6.6 <i>Gastos financieros.</i>	112
7.6.7 <i>Calendario de costos y gastos del proyecto.</i>	113
7.7 Flujo de caja.....	114
7.8 Estados financieros proyectados.	115
8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	116
8.1 Evaluación financiera.....	116

8.1.1 Consideraciones sobre la evaluación financiera.	118
8.2 Punto de equilibrio.	119
8.3 Análisis de Sensibilidad.....	119
8.4 Consideraciones sociales.	119
8.5 Consideraciones ambientales.....	120
9. CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES.....	121
10. FUENTES DE INFORMACIÓN	122

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa de ubicación	26
Figura 2. Presentación de relojes	29
Figura 3. Planes de comunicación	63
Figura 4. Estante.....	77
Figura 5. Transporte marítimo.	86

LISTA DE GRAFICAS

Pág.

Gráfica 1.Gusto por el uso de los relojes	33
Gráfica 2.Lo que busca en un reloj	34
Gráfica 3.Lugar de compra de relojes	34
Gráfica 4.Frecuencia de compra de relojes.....	35
Gráfica 5.Estilo	35
Gráfica 6.Características de los relojes	36
Gráfica 7.Evolución importaciones de relojes	39

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de los productos.....	24
Tabla 2. Referencias de relojes marca CASIO	27
Tabla 3. Cuadro comparativo de los competidores.	42
Tabla 4..Relación principales competidores y precios	42
Tabla 5.Variación porcentual en el precio	47
Tabla 6..Factores para asignación de precio.....	49
Tabla 7.Precio final producto.	50
Tabla 8.Proyección de precios	51
Tabla 8.Cuadro comparativo efan 123	52
Tabla 9.Cuadro comparativo Dzone2.....	53
Tabla 10.Cuadro comparativo Spot-ontimes	54
Tabla 11.Cuadro comparativo unestore.....	54
Tabla 12.Cuadro comparativo.....	55
Tabla 13.Ventajas y desventajas de los canales empleados	55
Tabla 14.Precio del transporte	59
Tabla 15.Planes comunicación.....	61
Table 16.Costos publicación	64
Tabla 17.Plan de mercadeo.....	66
Tabla 18.Censo electoral colombiano por departamento	80
Tabla 19.Usuarios Facebook.....	81

Tabla 20.Capacidad de producción óptima:	82
Tabla 21.Proyección de ventas.	83
Tabla 22.Referencias ofrecidas	83
Tabla 23.Perfil de la mercancía	87
Tabla 24.Costos constitución legal legales	104
Tabla 25.Variables macroeconómicas	105
Tabla 26.Proyección ventas	107
Tabla 27.Activos fijos	107
Tabla 28. Gastos administración	108
Tabla 29. Inversiones	109
Tabla 30.Gastos nomina	111
Tabla 31.Proyección a 5 años	112
Tabla 32.Flujo de caja.	113
Tabla 33.Estado de pérdidas y ganancias proyectado	114
Tabla 34.Balance general proyectado.	114
Tabla 35.Valor Presente Neto	115
Tabla 36.Tasa Interna de Retorno (TIR).	115
Tabla 37.Índices Financieros.	116

1. RESUMEN DEL PROYECTO

1.1 Nombre del proyecto.

MULTIVENTA S.A.S

El nombre de la empresa fue validado en Cámara de comercio y no existe homónimos para ésta, por lo cual se elige dicha razón social.

1.2 Información de los participantes.

Leidy Giovanna Atehortua Zuluaga con 22 años de edad, tecnóloga en Administración Financiera y estudiante del programa Administración Comercial y de Mercadeo.

1.3 Resumen ejecutivo del proyecto.

La microempresa MULTIVENTA S.A.S tiene como actividad principal la comercialización de relojes de pulso para hombre, baterías para celular, bolsos y memorias usb. Con éste plan de negocios se pretende implementar la oferta de relojería para dama, siendo éstos importados desde China. La Microempresa sólo tenía como medio de comercialización la página web de Mercado Libre, lo cual también mejora, puesto que ya tendrá presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram. El mercado objetivo de este nuevo proyecto tiene como foco las mujeres entre 16 a 40 años de edad a nivel nacional.

El proceso de comercialización inicia desde el momento en que se selecciona los artículos a comprar en la página web de Ebay, una vez comprados y pagados los productos, son despachados hacia Colombia utilizando como termino de negociación el DAT, luego una vez colocada la mercancía en puerto, la agencia de aduana se encarga de hacer la nacionalización de la mercancía y la empresa transportadora previamente contratada se encarga de entregar la carga en la bodega, pasando los controles de calidad del producto se organiza la mercancía en una estantería en la bodega. Cuando el artículo es comprado en la página de Mercado Libre, Facebook o Instagram, se contacta al vendedor y se le indican las condiciones de pago y de envío del producto el cual es asumido en su totalidad por el consumidor final.

MULTIVENTA S.A.S. es una microempresa donde los socios aportan el total del capital con recursos propios, por lo cual no se incurre en endeudamiento con entidades de financiación ni ningún otro tercero, se parte de una inversión inicial de \$21.500.000, con la cual se adquiere los activos fijos, se compra la mercancía del primer mes y se cubren los gastos del mismo.

Para desarrollar éste plan de negocio, se realizar promociones y estrategias de mercadeo agresivas, que ayudaran a fidelizar a los clientes activos y a adquirir nuevos clientes del territorio nacional.

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR.

2.1 Composición del sector

El sector económico al cual pertenece la microempresa MULTIVENTA S.A.S es el sector Terciario inferior, como subsector importación, comercialización y distribución de relojería de tipo interna y externa.

En el ciclo de negocio de la microempresa intervienen diferentes actores, entre ellos encontramos los proveedores internacionales de la mercancía, los cuales pueden ser personas naturales o jurídicas dedicadas a la venta de productos al por mayor. Las entidades que regulan las normativas de comercio internacional como es la Dian en Colombia, quien asegura el estricto cumplimiento de las mismas. Una vez puesto el producto en Colombia hay una gran variedad de formas para la distribución y comercialización de éstos; como personas independientes con negocios propios que se encuentra en Centros Comerciales, San Andresito o que utilizan las redes sociales como una vitrina para el comercio, entre ellas encontramos Mercado Libre, Facebook e Instagram.

La entrega del producto puede ser en el punto de venta o si es adquirido por internet, existen empresas de logística que se encarga de la distribución y entrega oportuna del artículo, como lo son Servientrega, Envía, Interrapidísimo, Deprisa, entre otras. Por último aparece el consumidor final, que busca el producto para satisfacer sus necesidades.

2.2 Situación histórica del sector.

El reloj nace aproximadamente 3000 años a.c, con la necesidad de medir el tiempo de las navegaciones de las antiguas civilizaciones, por lo cual crean el primer reloj con el objetivo de controlar el día y la noche por medio de la sombra del sol y los ciclos lunares.

Los Romanos marcaban las velas con líneas en forma de reglas para controlar el tiempo, años después aparece la Clepsidra la cual consistía en dos recipientes de iguales dimensiones, uno sobre puesto al otro, en los cuales el de arriba por medio de un orificio en la parte inferior conducía el agua hacia el otro gota a gota, este servía más como una unidad de medida para controlar el tiempo en cada una de sus actividad y no como un instrumento que diera la hora. En el siglo III esta fue remplazada por el reloj de arena debido a que notaron que el agua se evaporaba con los cambios climáticos, el mecanismo de este reloj se basa en dos bulbos y el ciclo empezaba en el momento en los cuales el superior le transmitía la arena al inferior, estos relojes tenían un tiempo estimado de acuerdo a su tamaño entre 5 a 10 minutos o de 15 a 30 minutos. El primer reloj mecánico fue creado a finales del siglo X, en esta creación interfirieron varios sabios entre ellos Silvestre II, Leonardo Da Vinci, Galileo, Huygens y Hooke, con mejoras y perfeccionamientos.

Debido a las persecuciones religiosas, a los refugiados de Jura y los Alpes Suizos se dirigen a Ginebra en busca de la tranquilidad; allí aportan a los artesanos sus ideas para la creación del primer reloj mecánico. En ginebra el gobierno Calvino prohibió la exhibición de riqueza, los artesanos tuvieron que buscar otras fuentes de ingresos para poder vivir de su oficio, por lo cual comenzaron la fabricación de los relojes y su comercialización.

En el siglo XV Se fábrica el primer reloj portátil, gracias a unos bocetos encontrados de Leonardo Da Vinci, los portadores de estos relojes en un comienzo fueron los Alemanes y Franceses, la elaboración de estos relojes se convirtió en una parte fundamental en el comercios de los Ginebrinos y dos siglos después el reloj de péndulo cogió fuerza entrando a competir con el mercado de París.

Para el siglo XX se remplace la mano de obra por la robótica en la elaboración de los relojes, mejorando los procesos y dándole una mayor calidad a los productos, en Suiza Rolex creó el primer reloj resistente al agua, además incluyeron funciones adicionales como cronómetros y calendarios debido a la exigencia del mercado, sin embargo los Suizos se enfocaron en las mejoras del reloj tradicional, lo cual es aprovechado por Estados Unidos y Japón para incursionar en el desarrollo de la industria por medio de nuevas tecnologías. Años más tarde suiza recobra su protagonismo en este mercado por la asesoría de un economista el cual hace notar que se puede mejorar el producto dándole un estilo más moderno y ajustándolo a la moda del momento, de ahí Suiza se convierte nuevamente en los mayores productores de relojes y de igual forma convirtiéndose en este en su mayor economía.

2.3 Situación actual del sector

En la actualidad éste sector se encuentra posicionado en el mercado gracias a su evolución y a las grandes mejoras que las diferentes marcas ofrecen de acuerdo a las necesidades que los consumidores exigen. Además de cumplir con sus funcionalidades principales, los relojes de hoy traen una gran variedad de aplicaciones que integran la necesidad y los gustos de los clientes, entre esas funciones encontramos cronómetros, MP3,

cámaras espías, luz LED, calendario, medidores de temperatura, brújulas, entre otros; de igual forma encontramos relojes elaborados con materiales que van desde lo más económico hasta lo más ostentoso, como lo son los elaborados en oro, los que tienen incrustaciones en piedras preciosas, fragmentos históricos, fibra de carbono y hasta material reciclable.

En el presente entre las marcas más demandadas encontramos Mulco, Omega, Rolex, Tag Heuer, TechnoMarine, Casio, Tissot, Swatch, siendo estas las líderes en el mercado Colombiano.

Según la página web Marketingtomarketing, la comercialización de relojes de lujo en Colombia se ha incrementado durante los últimos años, gracias a la presencia de las empresas que representan a las grandes marcas. Este notable incremento ha hecho que incluso las casas más reconocidas y exclusivas pongan sus ojos en el mercado nacional; un ejemplo de esto fue la apertura de la primera boutique en Medellín por parte de la marca TAG Heuer, en diciembre del año pasado.

“Hace dos años la marca TAG Heuer se relanzó con el objetivo de tener la presencia de la marca en Colombia. En diciembre del año 2012 se abrió la primera boutique en Medellín porque esta ciudad representa un mercado muy importante, ya que marca la pauta en temas de moda y tiene una cultura de lujo marcada”, acota Carlos Ariza, gerente general de Stenthor Colombia, compañía que representa las marcas: Hublot, TAG Heuer, Graham, Romain Jerome, Zenith y Bomberg.

Actualmente, en el país se comercializan alrededor de 120 marcas de relojes de 30 representantes oficiales que se han posicionado en el mercado local; 25 marcas de alta relojería como Cartier, Rolex, Hublot, Bulgari, Panerai, entre otras; marcas de categoría media

como Edox, Longines, Tissot y Victorinox; y marcas de categoría estándar como Tommy, Time Force, Guess, Nautica y Nivada.

Otro ejemplo de la importancia del mercado nacional para la relojería de lujo es la llegada de la marca suiza Bomberg, que llegó oficialmente a Colombia con una inversión de \$600.000 dólares, haciendo presencia inicialmente en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Armenia, Pereira. “Colombia está en el orden lógico de las aperturas en América Latina. El país tiene un gran potencial y está compuesto de varios tipos de clientes que nos permitirán una muy buena recepción”, asegura Marco Sbriccoli, vicepresidente de ventas de Bomberg.

Debido al crecimiento en el consumo de relojes de lujo en el país, en el año 2013 se realizó la primera versión de WatchBO 2013: Primer Salón Internacional de Relojería, entre el 23 y 26 de octubre en Corferias. Este evento pone al mercado nacional en el radar de diseñadores, productores, comercializadores y distribuidores.

2.4 Perspectiva del sector

El sector muestra un gran crecimiento y un buen mercado para la inversión, por lo que empresas que no se dedican directamente a la fabricación de éste, ven la oportunidad para incursionar e implementar su tecnología en esta tendencia, como lo es Apple con su iWach o iTime con una gran variedad de aplicaciones, Sony con un nuevo reloj inteligente Smartwatch 3, estas dos anteriores marcas entran a competir con LG del que se espera sea resistente al agua y Samsung que al igual que ellos se enfocan en relojes inteligentes, se espera que su sistema operativo sea Android Wear. Adicionalmente las marcas pioneras en relojes de otros

países están viendo la oportunidad que existe en Colombia en esta industria, por lo que se han interesado en este mercado con la apertura de tiendas propias de la marca.

2.5 Conclusión general del análisis sectorial.

El sector de la relojería en Colombia se encuentra en crecimiento con referencia a la importación de marcas reconocidas y la apertura de nuevas tiendas, adicional podemos apreciar que hay una gran oportunidad para inversión de capital en la relojería para dama, dado a la gran demanda que este presenta en la actualidad y las personas que requieren de este producto no solo buscan su función básica si no también satisfacer las necesidades de autoestima.

Según la página Marketingtomarketing “El consumidor colombiano es más educado, entiende mucho más el lujo que antes, conoce y sabe que los relojes dejaron de ser un instrumento para dar la hora y se convirtieron en una herramienta de estatus. Es el accesorio, por excelencia, del hombre y se está convirtiendo también en el accesorio por excelencia de la mujer”, comenta Ariza, presidente de Stenthor Colombia.

Por otro lado las grandes empresas tecnológicas están aprovechando el auge de sus propias marcas para expandir su portafolio de productos, llegando y descubriendo nuevos nichos de mercados a los que con sus ofertas no alcanzaban a cubrir. Esto le ha llevado a darle un nuevo enfoque al negocio, en el cual la innovación juega un papel muy importante en el desarrollo de nuevas tecnologías que puedan competir con un producto integral y de buena calidad.

3. INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

3.1 Propósito del plan de negocio.

Lograr por medio de un estudio de mercados e implementación de estrategias, para posicionar a MULTIVENTA en mercado libre y las redes sociales como una de las microempresas líderes en venta de relojería para dama, garantizando mejoras en las relaciones y fidelización de nuestros clientes a través del seguimiento post venta realizado.

3.2 Información general de la futura empresa

La Microempresa MULTIVENTA será creada como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), bajo los criterios de la ley 1258 de 2008 que el congreso de la Republica decreta,

Constitución. 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. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza. La sociedad por acciones simplificada 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 registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Imposibilidad de negociar valores en el mercado público. Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Conformada por dos socios capitalistas David Astolfo Piedrahita Callejas y Leidy Giovanna Atehortua Zuluaga, quienes se encargan del funcionamiento de la microempresa, ubicada en el sur del valle de aburra en el municipio de Itagüí, con domicilio en la carrera 59 N° 69b – 32, la microempresa cuenta con contacto telefónico 300 528 32 65 y correo electrónico multiventasas@hotmail.com, MULTIVENTA incursionara en la oferta de relojería para dama importada de china, inicialmente con cuatro referencias de relojería marca Casio, las cuales son: Baby-g bga-130-2b, lrw-200-h-4b2vcf, Baby-g bga-105b-1bdr, Baby-g bga-117-1b1, dicha relojería será ofrecida a las mujeres entre los 16 y 40 años de edad de estratos socioeconómicos medio, medio-alto. (3, 4 y 5).

Adicional ofrece productos tales como relojería para hombre, baterías para celulares, memorias USB y bolsos para dama, siendo nuestros principales medios de comercialización Redes Sociales y Mercado Libre.

3.3 Historia y antecedentes del proyecto y/o la empresa

MULTIVENTA fue creada en el año 2009 por David Astolfo Piedrahita Callejas como una microempresa informal, bajo la necesidad de comprar un accesorio para un celular. Al realizar este procedimiento se da cuenta que otros usuarios ponían en venta diferentes tipos de

productos tanto nuevos como usados, de allí él ve la oportunidad de ofrecer artículos que no utilizaba y de los cuales podría obtener una ganancia, el primer artículo publicado y vendido fue una caja registradora por un valor de \$ 110.000. Al cabo de tres meses obtiene resultados positivos reflejados en las buenas calificaciones y comentarios por los usuarios, en el año 2010 decide incursionar importando productos comprados directamente en la página de Ebay la cual le genero confianza en una compra realizada con un bono de Paypal, dichas compras eran realizadas esporádicamente sin una programación de pedidos, los productos con los cuales empezó este proceso fueron las baterías de larga duración, las memorias USB, bolsos para dama y relojería para hombre.

En el año 2014 se conocen David Piedrahita y Leidy Atehortua, quien estudiaba en el momento la carrera de Administración Comercial y de Mercadeo, para su trabajo final debía presentar un plan de negocio, por lo cual se vio la oportunidad de implementar nuevos procesos para incrementar el nivel de sus ventas y constituirla legalmente, por esto se decide hacer un estudio de mercado y crear estrategias para la evolución y la formalidad de la misma, se decide analizar la viabilidad de importar desde china relojería para dama debido a que la participación de las mujeres en la decisión de la compra también se ha acentuado con el tiempo, adicional de que se hace mucho más fácil ofrecerle a este género este tipo de artículo o accesorios.

3.4 Misión de la empresa

Somos una microempresa que importa, comercializa y distribuye productos como relojería, baterías para celulares, memorias USB y bolsos para dama, con cobertura a todo el

país, dándonos a conocer por las redes sociales y Mercado Libre; siempre trabajando bajo la responsabilidad, el respeto, el estricto cumplimiento en la entrega de mercancía y comprometidos con la satisfacción a nuestros clientes.

3.5 Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la microempresa MULTIVENTA que permita analizar y evaluar la viabilidad económica y comercial de relojes para dama importados de china en el mercado Colombiano, manteniendo la calidad de los productos en un mercado competitivo.

3.6 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de mercado donde se pueda apreciar las necesidades de nuestros consumidores.
- Realizar un análisis de competencia actual con el fin de estudiar los precios que se ofrecen en el mercado existente.
- Definir y establecer los recursos necesarios para la venta y distribución de los relojes para dama importados de china.
- Analizar las normas y leyes que regulan las importaciones de los relojes en Colombia.

3.6 Relación de los bienes o servicios.

Se importaran, comercializaran y distribuirán cuatro referencias de relojes para dama marca Casio, los cuales contaran con una serie de características como:

Tabla 1. Características de los productos.

PRODUCTO	BENEFICIOS	COSTO
Baby-g bga-130-2b	Medición y control de actividades Alarma	\$ 141.846,50
lrw-200-h-4b2vcf	Determina el registro de un suceso Resistente al agua	\$ 35.758,11
Baby-g bga-105b-1bdr	Resistentes a golpes Accesorio de moda.	\$ 164.243,31
Baby-g bga-117-1b1		\$ 206.050,70

Fuente: elaboración propia

3.7 Ventaja competitiva del negocio.

- 5 años de antigüedad y experiencia en Mercado Libre, con otros productos.
 - Buena reputación en Mercado Libre, con un 99% de calificaciones positivas por parte de los compradores.
 - Precios por debajo de la competencia.
 - Buena logística en la distribución de los productos.

- Diferentes medios de pago (efectivo, consignaciones, contra entrega, tarjeta de crédito, débito (Mercado libre) el cual se puede ofrecer para que compren por las diferentes redes sociales).

3.8 Justificación del negocio.

Se tiene como finalidad crear un plan de negocios de la empresa MULTIVENTA, donde se pueda importar, comercializar y distribuir relojería para dama.

En la actualidad el prototipo de mujer que la sociedad exige, es una mujer cada vez más estilizada, glamurosa, femenina, vanidosa, que busca satisfacer esas necesidades de autoestima con accesorios que complementen su belleza, como lo son los relojes que anteriormente se usaban por su funcionalidad principal y que ahora son indispensables al momento de vestir. Se ha podido observar que en los medios donde se comercializa relojería para dama, no existe la suficiente oferta en cuanto a variedad de productos novedosos, con características que integren hora, fecha, alarma y calendario, con diseños atractivos para las mujeres; por lo tanto se importaran productos que puedan satisfacer su autoestima y se ajusten a su bolsillo sin descuidar la calidad del producto y conservando la buena atención de los clientes, enfocados en el mercado objetivo de MULTIVENTA.

3.9 Sector y actividad a la que pertenece y se dedicara la empresa.

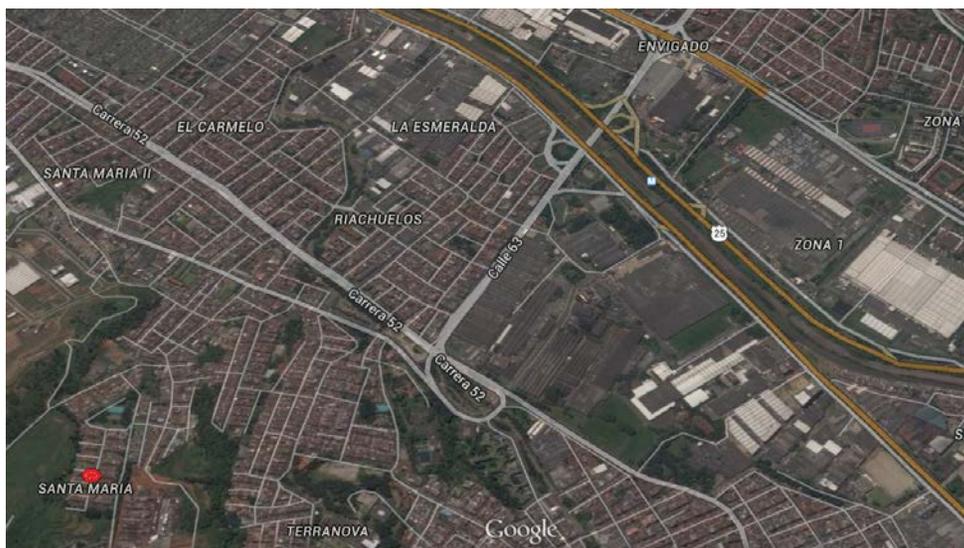
El sector económico al cual pertenece la microempresa MULTIVENTA es el sector de servicios o Terciario inferior, dado que la empresa se dedica principalmente a la importación,

comercialización y distribución de relojería de tipo interna y externa.

3.10 Localización geográfica de la empresa:

La Microempresa MULTIVENTA cuenta con una pequeña bodega donde son almacenados los productos y desde donde se maneja el inventario del mismo, ubicada en el sur del valle de aburra en el municipio de Itagüí, con domicilio en la carrera 59 N° 69b – 32.

Figura 1. Mapa de ubicación



Fuente: www.google.com

4. ANALISIS DEL MERCADO

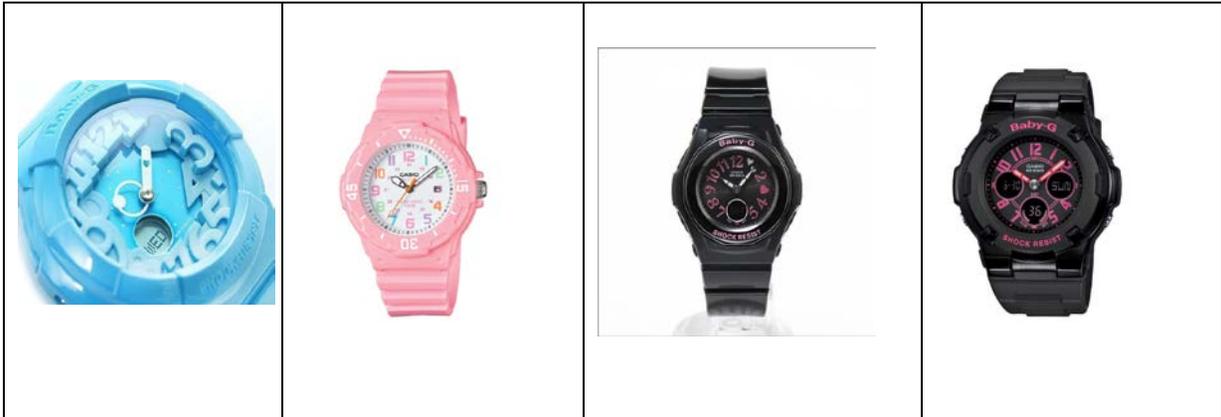
4.1 Descripción del producto.

El producto que MULTIVENTA ofrecerá, son relojes deportivos, que además de dar la hora ofrecen una variedad de funciones que lo complementan, adicionalmente le ofrece una solución moderna que se ve fantástico con casi cualquier traje que se ajuste a su estilo de vida.

Inicialmente la microempresa MULTIVENTA S.A.S importará 4 referencias de relojes marca CASIO, partiendo de las tendencias y gustos arrojados por la encuesta, además de poder ofrecer variedad en precios, con el ánimo de llegar a la clase media, media alta y alta. El respaldo de la marca nos da la oportunidad de ventas seguras, puesto que ya es muy reconocida en el mercado, además nos ofrece un servicio completo en cuanto a mantenimiento y garantía del producto.

Tabla 2. Referencias de relojes marca CASIO

Casio Baby-g bga-130-2b	Casio Deportivo Para Mujer Reloj, Rosa analógico, Rosa Banda #lrw - 200 h-4b2vcf	Casio Baby-g bga-105b-1b mujeres Digital Alarma Cronómetro Luz Reloj bga-105b-1bdr	Casio Baby-g Para Mujer bga117-1b1 analógico Pantalla Negro Rosa Reloj
-------------------------	--	--	--



Fuente: elaboración propia

4.1.1 Usos.

Los relojes son productos utilizados generalmente para ver la hora sin embargo durante los últimos años se han convertido en accesorios que permiten generar cierto status en la sociedad. Con las nuevas tecnologías las marcas de celulares inteligentes han visto la oportunidad de incursionar en este mercado explotando sus fortalezas e incorporando sus aplicaciones en este producto como lo son la Luz Led, que le da la facilidad al consumidor de poder apreciar la hora en lugares donde se carece de luz, Cronometro para realizar seguimiento del tiempo midiendo la duración de una actividad, Alarma para que pueda administrar bien su tiempo y asegurarse de mantener el orden con su estilo de vida.

4.1.2 Usuarios.

Los consumidores y/o usuarios de los relojes Casio para mujeres por lo general y lo que podemos identificar con la encuesta realizada son:

- Mujeres entre los 16 y 40 años de edad
- Mujeres que se caracterizan por verse bien y estar a la moda.
- Mujeres que quieren llevar un estilo deportivo, que les gusta usar un reloj con pulsera de goma.
- Mujeres que son más sutiles al momento de llevar un accesorio.
- Mujeres de estratos socioeconómico 3,4y 5.

4.1.3 Presentación.

Figura 2. Presentación de los relojes



Fuente: www.google.com

Los relojes se comercializan en cajas individuales externa de cartón con dimensiones de alto 6 cm, ancho 10 cm y largo 10 cm y una caja interna de metal con dimensiones de alto

5 cm, ancho 9 cm y largo 9 cm; adicional trae el manual de uso, un paño de micro fibra y una pila de repuesto para la maquina principal.

4.1.4 Composición.

Los relojes que MULTIVENTA ofrece están compuestos de materiales resistentes, con estilos que se ajustan a todo tipo y que permiten desarrollar cualquier tipo de actividades realizadas por el consumidor.

- Banda de color: Negro, azul, rosado
- Material de la banda: resina
- Ancho de banda: 23 mm
- Longitud de la banda: Unisex
- Cierre: Hebilla
- Material de la Caja: Acero inoxidable
- Tamaño de la caja Grosor: 13.1mm
- Diámetro: 38.9mm
- Tipo de pantalla: analógica y digital
- Forma del artículo: Redondo
- Material del bisel: Acero inoxidable
- Bisel Función: estacionario
- Material de cristal: Mineral
- Movimiento: Cuarzo
- Calendario: Calendario Perpetuo
- Profundidad resistente al agua: 100m

4.1.5 Características físicas.

- Resistente a golpes
- Resistente al agua a 100 m
- LED con incandescencia posterior
- Hora mundial, 29 zonas horarias (48 ciudades), visualización de código de ciudad, activación/desactivación de horario de verano
- 5 alarmas diarias independientes
- Cronómetro 1/100 segundos
- Capacidad de medición: 59 minutos 59,99 segundos
- Modos de medición: tiempo transcurrido, hora dividida, tiempos en primer y segundo lugar
- Temporizador de cuenta regresiva
- Unidad de medida: 1 segundo
- Rango de cuenta regresiva: de 1 minuto a 24 horas (incrementos de 1 minuto e incrementos de 1 hora)
- Otros: Repetición automática, alarma de hora alcanzada
- Calendario automático completo (preprogramado hasta el año 2099)
- Formatos de hora 12/24
- Activación/desactivación de tono de funcionamiento de botones
- patrones de alarmas
- Activación/desactivación de animación 00-segundos
- Precisión: +/- 30 segundos por mes
- Batería: SR726W x 2

- Duración aproximada de la batería: 2 años
- Módulo 5001
- Tamaño de caja/peso total: BGA107 43,6 x 38,9 x 13,10mm / 42g, BGA117 44,2 x 39,8 x 12,90mm/ 40

4.1.6 Sustitutos.

Como elementos sustitutos de los relojes, identificamos los artículos que traen la función de dar la hora como los son los celulares, computadores, Tablet, los vehículos, electrodomésticos y demás medios electrónicos, no siendo esta su principal aplicación.

4.1.7 Complementarios.

En el mercado se pueden encontrar cada día nuevos artículos que pueden complementar el uso de los relojes, como lo son las pulseras/manillas, anillos, y guantes que ayudan a definir el estilo de cada persona y complementos perfectos para todo tipo de look.

4.1.8 Mercado objetivo.

El mercado objetivo de MULTIVENTA son los hombres y mujeres que usan y frecuentan redes sociales como lo son Mercado Libre, Facebook e Instagram; entre los 16 y 40 años de edad de estratos medio, medio-alto. (3, 4 y 5).

4.1.9 Análisis del estudio de mercado

Para la realización del estudio de mercados se realizó una encuesta que constaba de 9 preguntas donde se pudiera observar los gustos y tendencias de 380 mujeres.

Luego de analizar la información recolectada por la encuesta, se encuentra que el 62% de la muestra son mujeres que se caracterizan y se preocupan por verse bien y estar a la moda y que compran un reloj no tanto por necesidad o comodidad sino por glamour.

Gráfica 1.

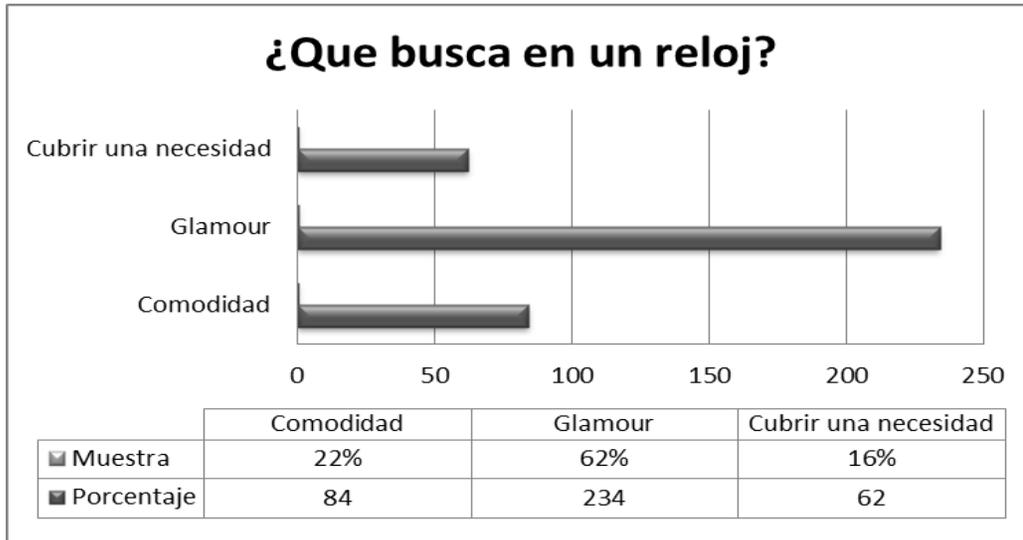
Gusto por el uso de los relojes



Fuente: elaboración propia

Gráfica 2.

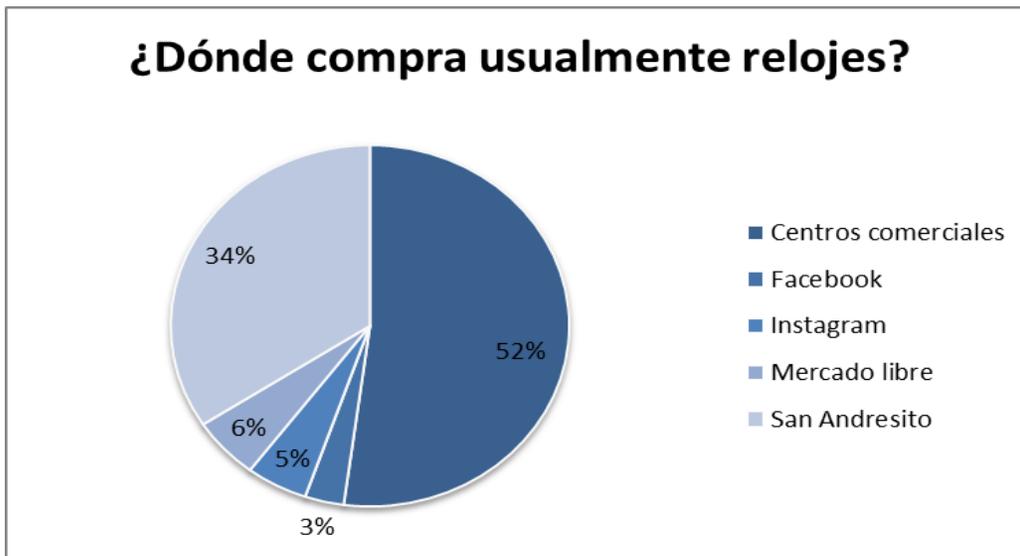
Lo que busca en un reloj



Fuente: elaboración propia

Gráfica 3.

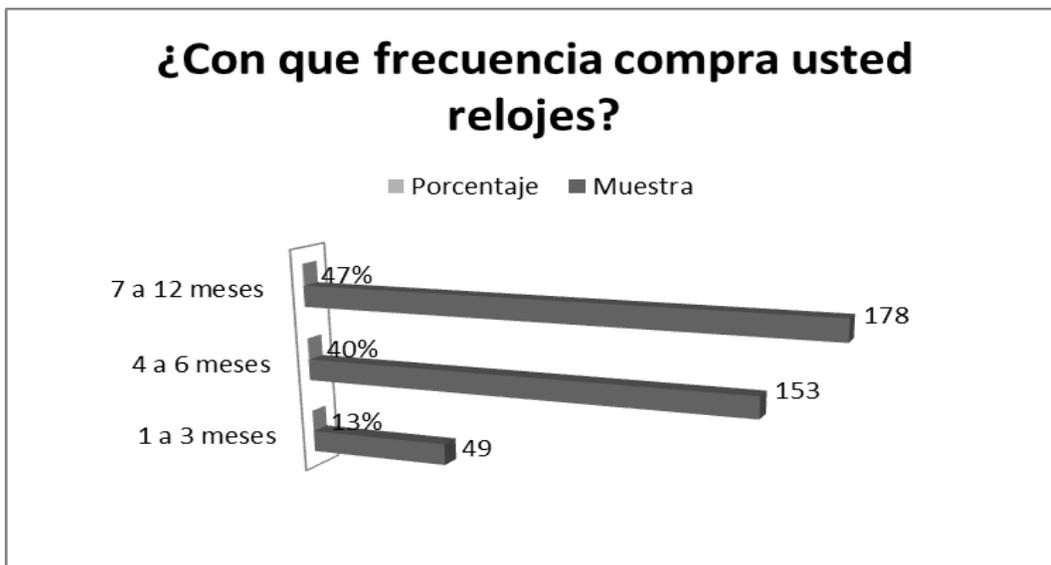
Lugar de compra de relojes



Fuente: elaboración propia

Gráfica 4.

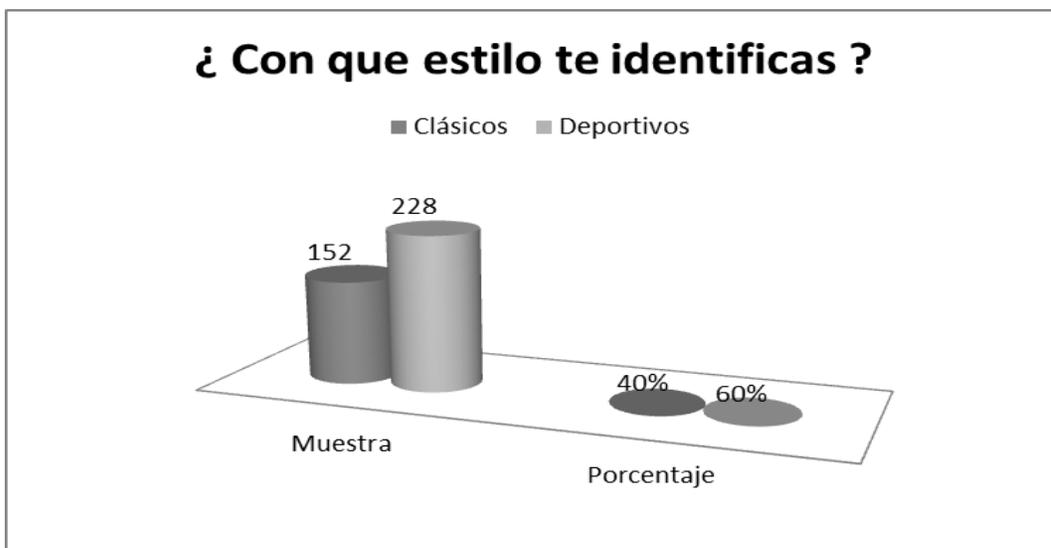
Frecuencia de compra de relojes



Fuente: elaboración propia

Grafica 5.

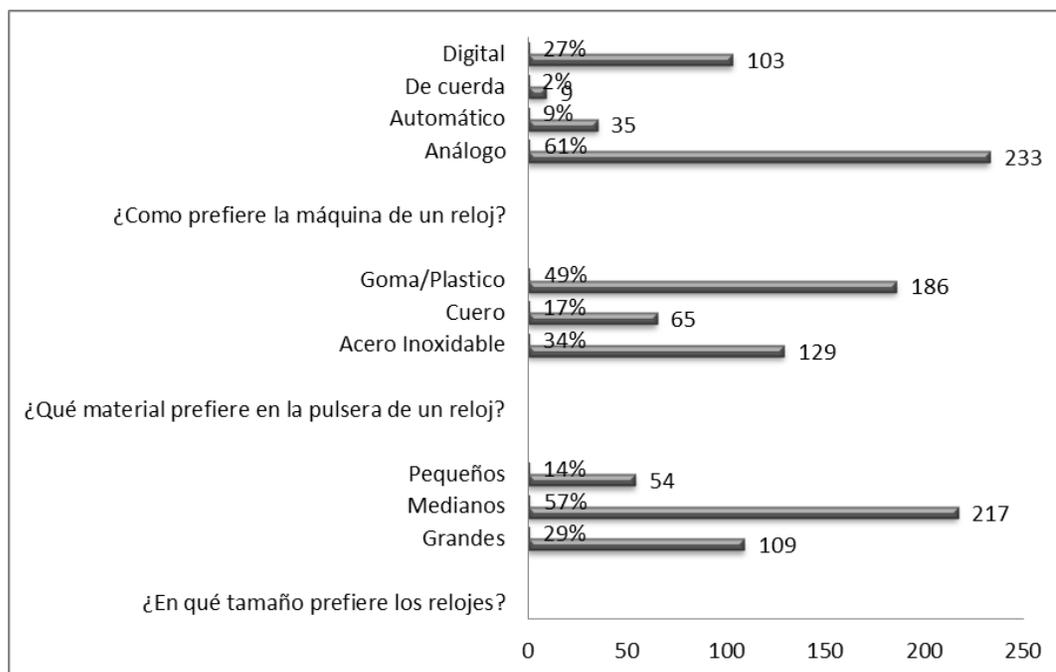
Estilo



Fuente: elaboración propia

Gráfica 6.

Características de los relojes



Fuente: elaboración propia

Normalmente compran los relojes en lugares como Centros Comerciales y San Andresito ya que son los que más visita y donde se pueden probar el artículo antes de adquirirlo.

También se encontró que cerca de un 47% compran un nuevo reloj de 7 a 12 meses aproximadamente, ya que la mayoría de sus ingresos lo destinan al cuidado personal y a la compra de artículos complementarios, el 40% realiza recompra entre 4 y 6 meses.

Adicional el 60% de las mujeres encuestadas utilizan relojes deportivos, puesto que en el momento invierten más en las necesidades de autoestima, en querer verse bien de acuerdo a

los lugares que frecuentan como lo son los gimnasios y eventos deportivos además combinando sus accesorios con su vestimenta.

Las mujeres encuestadas se caracterizaron por ser muy femeninas, por lo que prefieren relojes medianos y no muy pesados con pulseras de goma o plástico, les gusta la tradición de los relojes análogos y cuidan su bolsillo al momento de adquirir un reloj.

4.1.9.1 Conclusiones

En la encuesta realizada se puede apreciar que los consumidores prefieren efectuar las compras de los relojes en sitios que frecuentan, entre ellos los Centros Comerciales y San Andresito, muy pocas veces se atreven a realizar compras en sitios web debido a la falta de conocimiento y credibilidad de este medio que apenas está tomando fuerza en el comercio online, adicional desconocen los mecanismos de pago que estos ofrecen, como lo son tarjetas de crédito, tarjetas débito, consignaciones, giros, transferencias, incluso contra entrega.

MULTIVENTA realizara campañas de sensibilización que motiven a los consumidores a realizar sus compras por medio de las redes sociales, dándoles a conocer la facilidad de adquirir sus productos desde cualquier lugar sin necesidad de desplazarse a los puntos de venta de una forma rápida y segura, se llegará a los clientes por medio de correos electrónicos obtenidos de la misma encuesta realizada, en el cual se incluirá una guía rápida de cómo realizar las compras, los pagos de sus productos y como saber y/o elegir el mejor o más confiable vendedor.

4.2 Demanda.

4.2.1 Comportamiento histórico.

Anteriormente los consumidores de relojes eran personas que gozaban de un alto estatus económico, estos buscaban la forma de mostrar su poderío y riqueza por lo que el reloj de bolsillo se convierte en un símbolo de señorío. Por otra parte los relojes de pulsera eran considerados como accesorios únicos de las mujeres, los hombres consideraban este reloj como un objeto de burla y de no ser tenido en cuenta ante la sociedad, debido a esto las grandes relojas trataron de reafirmar la imagen de estos con folletos publicitarios, donde grandes héroes de la guerra lo comenzaron a usar y la percepción de estos relojes vario rápidamente. Antiguamente los grandes fabricantes de relojes se interesaban más en la precisión y el funcionamiento de la máquina de los relojes más que en sus diseños y la parte artística.

4.2.2 Situación Actual.

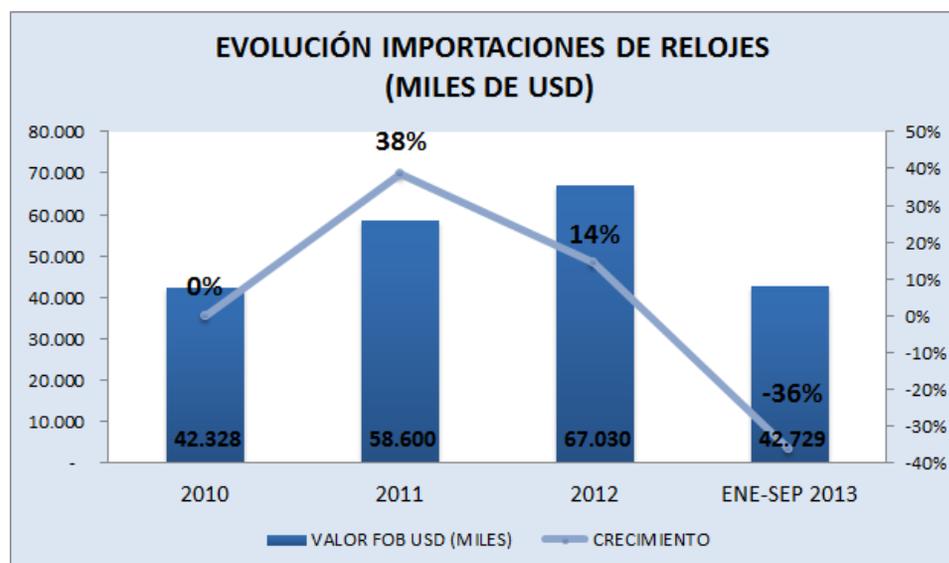
Según las estadísticas realizadas por Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE y Departamento Administrativo de Planeación - Dirección Sistemas de Indicadores al año 2012, Antioquia cuenta con una población de 3.078.012 hombres y una población de 3.221.978 mujeres; donde 1.279.388 mujeres corresponden a la ciudad de Medellín. Según el mercado objetivo de MULTIVENTA donde se enfoca en mujeres entre los 16 y 40 años de edad, solo Antioquia cuenta con una población de más de 1.264,533

habitantes mujeres y Medellín con más de 462.768 habitantes mujeres, siendo este género líder en la población y donde se ve la oportunidad de abarcar gran mayoría de esta ciudad para la comercialización de los productos, aprovechando el crecimiento de la población que según informes del DANE está en 1.3% y donde se proyecta que por cada 97.5 hombres habrá 100 mujeres.

Las importaciones de Relojes de Pulsera se han incrementado 58% en los últimos años, al revisar las operaciones registradas de 2010 a 2012, cuando en el primero año en mención se importaron USD 42,3 millones y en el segundo USD 67 millones, esperando ver el resultado a finalizar el 2013, teniendo en cuenta que a septiembre se han registrado USD 42,7 millones. En cuanto a las exportaciones, están han presentado un crecimiento importante del 85% de 2010 a 2012.

Grafica 7.

Evolución importaciones de relojes



Fuente: <http://www.ebay.com/>

Se puede observar que hoy en día el reloj pasa de ser un artículo utilizado más que todo por los hombres y se ha posicionado como un accesorio sin falta en las mujeres, puesto que el mercado lo ha exigido se ha visto que grandes marcas le han apostado a los lanzamientos de los mismo, como lo es la marca suiza Mulco que llego en Octubre del 2013 con el lanzamiento de sus tres 40lein40 Lush Fish, Lush Peacock y Lush Tiger, en tamaños grande y colores llamativos que pasan a ser un complemento perfecto para cualquier look.

4.2.3 Situación futura.

Los tiempos van cambiando y las grandes marcas de relojes irán incorporando una serie de tecnología que mejorará el desempeño y funcionamiento de estos dispositivos, permitiendo al consumidor tener acceso a un nuevo mundo controlado con aplicaciones que permitirán simplificar las tareas. El cliente de hoy en día además de que el reloj cubra una necesidad, busca en él un accesorio que le dé estatus, de tal forma que a la hora de comprar las principales características que miran son la marca, el material, el precio, la tecnología y el estilo con el que cada uno se identifica.

MULTIVENTA será una Microempresa que estará a la vanguardia de la tecnología y permanecerá actualizándose e incorporando en su portafolio de productos las nuevas tendencias que exige el mercado.

4.3 Oferta.

4.3.1 Comportamiento histórico.

A través de los años Colombia se ha vuelto un país importante en el comercio de los relojes, en los cuales se ha diferenciado de otras poblaciones por el avance y crecimiento en el sector, aportando a la generación de empleo y al desarrollo socioeconómico del país. La innovación ha jugado un papel muy importante en el crecimiento de las ventas, las cuales al año se pueden multiplicar por 2 o 3 veces, lo que implica vender de 3000 a 4000 relojes al año. Adicionalmente los consumidores se ven atraídos por los artículos novedosos y reconocidas marcas han apostado en líneas exclusivas para mujer.

De la misma manera las importaciones de los relojes han incrementado notablemente en los últimos años donde se puede apreciar que en las operaciones registradas desde el 2010 hasta el 2012 se importaron para el primer año en mención USD 42,3 millones y para el segundo USD 67 millones, esperando ver el resultado a finalizar el 2013, teniendo en cuenta que a septiembre se han registrado USD 42,7 millones.

4.3.2 Situación actual.

En el mercado de hoy existen muchos establecimientos que le apuestan a las marcas que manejan una línea de relojes para mujer, entre ellos se puede encontrar los locales de los centros comerciales, de los san andresitos y últimamente se puede ver la presencia en Mercado

Libre y Redes Sociales como lo son Facebook e Instagram, donde se pueden encontrar todo tipo de marcas de relojes al igual que de toda calidad.

En el estudio que se realizó se pudo observar que la mayoría de las mujeres prefieren realizar la compra de relojes en los centros comerciales ya que son los lugares más frecuentados por ellas, sin embargo una pequeña muestra deja ver que poco a poco los cibernautas empiezan a coger fuerzas para este mercado. Los lugares que tienen más fuerza para comprar estos relojes son los siguientes.

Tabla 3.

Cuadro comparativo de los competidores.

NOMBRE	CENTROS COMERCIALES (Servicentro Casio)	SAN ANDRESITO (San Andresito Principal)	MERCADO LIBRE (Importadora Jogri el Progreso)	REDES SOCIALES (Relojes Domicilio Medellin)
POSICIONA- MIENTO DE MARCA	Gran experiencia en el Mercado por su gran trayectoria, genera confianza en sus consumidores por ser una marca muy reconocida en el Mercado.	Manejan poca variedad en la marca debido a la 42lein42meración de productos ofrecidos informalmente	Es la marca que tiene más posicionada con las ventas, genera confianza al momento de la compra	La marca no está posicionada ya que el enfoque de este vendedor está en otras marcas o replicas

PRECIO	Los precios en los servicentros Casio son superiores a los \$ 100.000 y pueden llegar hasta los \$ 450.000 aprox.	Los precios que manejan este comercio van desde los \$ 60.000 hasta los \$ 200.000.	Los precios oscilan entre \$ 60.000 hasta los \$ 300.000 aprox.	En las redes sociales los precios están entre los \$ 100.000 hasta \$ 400.000
EXPERIENCIA EN EL MERCADO	Más de 25 años de experiencia en el mercado.	Más de 40 años	3 años de experiencia en Mercado Libre	1 año de experiencia en redes sociales
GARANTIA DEL PRODUCTO	Garantía extendida: un año de garantía a nivel internacional y tres años a nivel nacional	Garantía de un año	Al calificar al vendedor se obtiene la garantía de 2 Años en todos sus productos	La garania va acorde a la referencia del reloj.
SEGMENTO QUE ATIENDEN	Desde los 17 años hasta los 40 años	Hombre, Mujeres	Hombre, Mujeres	Hombres y mujeres
VALOR AGREGADO	5 años de pilas gratis, disponibilidad de partes y accesorios originales, soporte	Descuento en compras al por mayor, por la compra de un	Por la compra de más de 2 productos el envío sale totalmente	No se encontró valor agregado ni al momento de la venta ni en el envío

	técnico en toda latino america, segundos casio que se acumulan para su próxima compra	reloj te llevas un reloj de niño gratis, pagos online	gratis,	del producto
MARCAS QUE VENDEN	Servicentro casio solo ofrece productos referentes a su marca	Geneva, Mulco, Tissot, Adidas, Nike, entre otros y sus réplicas.	Tissot, Mulco, Swacht, Rolex, Guess, Nautica, Dmario, Fossil, Michael Kors	Adidas, Mulco, Tissot, Fossil, Guess, Calvin 44lein, Diesel, entre otros originales y replicas A y AAA
SUSTITUTOS	No se encuentran productos sustitutos ya que es una marca dedicada solo a relojería y calculadoras.	Joyas, y accesorios de belleza.	Perfumes.	Billeteras para hombre
DONDE VENDEN	Twitter, Pagina web, puntos de venta a nivel nacional, Facebook.	Punto de venta y pagina web	Intagram, Facebook y punto de venta en Bogotá	Facebook, Instagram

Fuente: elaboración propia

4.3.2.1 Conclusiones.

De acuerdo al estudio de la competencia realizado se puede observar que no hay una gran brecha en cuanto a precios ofrecidos por la competencia, de igual forma se encontró que la gran diferencia es el Plus que le dan al producto ofrecido por cada uno de ellos, este valor agregado puede variar de acuerdo al lugar donde sea adquirido el producto, como por ejemplo garantías en la durabilidad de las pilas, mantenimiento y reparación, descuentos en envíos y precios.

Adicional se puede observar que por los canales de comercialización que maneja MULTIVENTA S.A.S, hay muy pocos vendedores que ofrecen un valor adicional a sus productos, por lo que la microempresa ve una oportunidad para incrementar sus ventas incorporando beneficios complementarios que contribuyan a un servicio integral, como lo son los obsequios por las compras efectivas entre ellos una pila por reloj comprado y un paño de microfibra para la limpieza del mismo. Estos obsequios no le incrementara el precio al producto final dado que estos vienen acompañados desde el proveedor con este valor agregado.

4.3.3 Situación Futura.

(Portafolio) Hoy, el esfuerzo y la investigación están enfocados a tener relojes totalmente inteligentes, que permitan realizar llamadas, verificar coordenadas de mapas o monitorear su actividad física. La propuesta más reciente en este sentido es la que están desarrollando Apple Inc. Y Samsung Electronics Co., que surge después de un intento anterior

de Sony Corp. De Tokio, cuyo SmartWatch, repleto de funciones y en venta desde hace más de un año, no logró deslumbrar tanto.

Con un precio de US\$ 130, el reloj de pantalla táctil de 3,3 centímetros (1,3 pulgadas) se conecta de forma inalámbrica con los teléfonos inteligentes Android que utilizan la tecnología Bluetooth. No solo alerta sobre las llamadas que están entrando, sino que permite responder correos electrónicos o textos con una serie de mensajes previamente escritos; se conecta con Facebook Inc. Y Twitter Inc., y controla la biblioteca de música del usuario en el teléfono.

La firma de investigación de mercado en el área de tecnología ABI Research estima que este año se venderán globalmente 1,2 millones de estos relojes digitales, generando unos US\$ 370 millones en ventas. Hacia el 2015, aumentarán más de veinte veces.

La empresa supone que las ventas crecerán a medida que Sony y otros desarrolladores enriquezcan la biblioteca de más de 200 aplicaciones del reloj, aunque hay algunas limitaciones porque solo es compatible con dispositivos que funcionan con Android.

Según la publicación que realiza el periódico Portafolio, los relojes tendrán cada vez más funcionalidades, aplicaciones y una amplia gama de opciones en un pequeño dispositivo, la era digital ha hecho que los grandes marcas busquen la forma de estar a la vanguardia de lo que pide el mercado, el cual está exigiendo que todo sea más rápido y fácil de usar, es decir; que se pueda sincronizar en sus dispositivos el manejo de su información y entretenimiento.

4.4 Precio.

4.4.1 Análisis histórico y actual de precios.

Las compañías de comercialización de relojes han tenido una evolución en los productos y por ende en los precios, anteriormente era evidente guerras de precios, poca diferenciación y productos estándar.

En la actualidad el mercado está en un pico de crecimiento y una búsqueda de parte de las compañías de buscar diferenciarse a través de nuevos productos, con altos grado de innovación en diseños, y servicios post venta que genere confianza para los consumidores. En la siguiente tabla se relacionan los principales competidores y precios que manejan:

Tabla 4.

Relación principales competidores y precios

COMPETIDOR	REFERENCIA	PRECIO
Servicentro Casio	Baby-g bga-130-2b	\$ 339.700
	lrw-200-h-4b2vcf	\$ 68.500
	Baby-g bga-105b-1bdr	\$ 357.100
	Baby-g bga-117-1b1	\$ 381.198
San Andresito Principal	Baby-g bga-130-2b	\$ 340.000
	lrw-200-h-4b2vcf	\$ 72.000

	Baby-g bga-105b-1bdr	\$ 330.000
	Baby-g bga-117-1b1	\$ 360.000
Importadoras El Jogri	Baby-g bga-130-2b	\$ 350.000
	lrw-200-h-4b2vcf	\$ 56.000
	Baby-g bga-105b-1bdr	\$ 340.000
	Baby-g bga-117-1b1	\$ 370.000
Redes Sociales	Baby-g bga-130-2b	\$ 350.00
	lrw-200-h-4b2vcf	\$ 75.000
	Baby-g bga-105b-1bdr	\$ 345.000
	Baby-g bga-117-1b1	\$ 369.000

Fuente: elaboración propia

4.4.2 Elasticidad precio- demanda.

Para conocer la elasticidad precio de la demanda, debemos conocer el valor de la variación porcentual que tendrá el precio de venta al público y también la variación porcentual que tendrá la cantidad demandada. Para ellos tenemos la siguiente formula donde:

E_d = Variación porcentual en la cantidad demandada.

Tabla 5.

Variación porcentual en el precio

REFERENCIA	Q - DEMANADA	PRECIO	ELASTICIDAD
Baby-g bga-130-2b	3,25%	3,25%	1
lrw-200-h-4b2vcf	3,25%	3,25%	1
Baby-g bga-105b-1bdr	3,25%	3,25%	1
Baby-g bga-117-1b1	3,25%	3,25%	1

Fuente: elaboración propia

Como el valor resultante es mayor que uno, se logra evidenciar que la demanda es elástica.

4.4.3 determinación de las principales variables para la definición del precio.

Las principales variables que se tuvieron en cuenta para la definición de precios fueron:

Rentabilidad esperada: Es el porcentaje que define los dueños que quieren ganar por unidad vendida. Se debe tener en cuenta que el porcentaje puede cambiar con el tiempo, dependiendo del comportamiento de las ventas y aceptación del producto

Costos de importación: El costo de importación está constituido por el precio original de compra, más todos los gastos incurridos para poner el producto importado en el almacén de la empresa.

Estos gastos adicionales están constituido por: flete, seguro, derechos e impuestos que gravan la importación, transporte acarreo y gastos de aduana en general; por consiguiente incluye todos los gastos atribuibles Directamente al producto, así como también los indirectos, como son los gastos administrativos generados por los entes que apoyan a la operación de compra- venta del exterior.

Gastos de la empresa: Son los costos asociados a la distribución, comercialización y administración de las ventas por unidad.

Estado actual de los precios de los competidores: Es una variable principal para definir un precio que el consumidor esté dispuesto a pagar, asimilando el producto con otros existentes en el mercado.

Capacidad adquisitiva de los clientes objetivo: Para que las personas puedan adquirir los bienes y servicios tienen que contar con dinero que ha sido recibido (asumimos) como producto de ofrecer sus servicios laborales, es decir, un salario o un sueldo.

A continuación se encuentran los datos que se tuvieron en cuenta para la asignación final del precio.

Tabla 6.

Factores para asignación de precio

REFERENCIA	DESCUENTO	RENTABILIDAD	USD 14 NOV	\$
Baby-g bga-130-2b	30%	25%	ARANCEL	2.133,03
lrw-200-h-4b2vcf	40%	30%	IVA	5%
Baby-g bga-105b-1bdr	30%	25%	COMISION ADUANA	16%
Baby-g bga-117-1b1	30%	20%	DISTRICARGAS	\$ 4.109,24
			COMISION DE VENTA	\$ 5.333,00
				6,50%

REFERENCIA	COSTO CON DTO	TOTAL POR UND
Baby-g bga-130-2b	\$ 141.846	\$ 2.127.697
lrw-200-h-4b2vcf	\$ 35.758	\$ 536.372
Baby-g bga-105b-1bdr	\$ 164.243	\$ 2.463.650
Baby-g bga-117-1b1	\$ 206.051	\$ 3.090.760
TOTAL		\$ 8.218.479
COMISION		\$ 246.554
VALOR CARGADO AL PTO		\$ 4.109

Fuente: elaboración propia

4.4.4 Precio del producto.

El precio final para el año 2015 permanece estable en el periodo de los doce meses para cada referencia de reloj; para el próximo año y para los demás años el precio varía de acuerdo al incremento porcentual aproximado del IPC, manteniendo una variación de acuerdo a los costos y gastos fijos que afectan directamente al precio final del artículo.

Tabla 7.

Precio final producto.

REFERENCIA	COSTO	COSTO CON DESCUENTO	ARANCEL	IVA	COMISION ADUANA	DISTRIC ARGAS	GASTOS ADMON	RENTABILIDAD	COMISION MERCADO LIBRE	PRECIO FINAL AÑO 1
Baby-g bga-130	\$ 202.637,85	\$ 141.846	\$ 7.092	\$ 23.830	\$ 4.109	\$ 5.333	\$ 82.862	\$ 66.268	\$ 21.537	\$ 352.879
lrw-200-h-4b2vcf	\$ 59.596,85	\$ 35.758	\$ 1.788	\$ 6.007	\$ 4.109	\$ 5.333	\$ 82.862	\$ 40.757	\$ 11.480	\$ 188.095
Baby-g bga-105	\$ 234.633,30	\$ 164.243	\$ 8.212	\$ 27.593	\$ 4.109	\$ 5.333	\$ 82.862	\$ 73.088	\$ 23.754	\$ 389.195
Baby-g bga-117	\$ 294.358,14	\$ 206.051	\$ 10.303	\$ 34.617	\$ 4.109	\$ 5.333	\$ 82.862	\$ 68.655	\$ 26.775	\$ 438.705

REFERENCIA	AÑO 2015
Baby-g bga-130-2b	\$ 352.879
lrw-200-h-4b2vcf	\$ 188.095
Baby-g bga-105b-1bdr	\$ 389.195
Baby-g bga-117-1b1	\$ 438.705

Fuente: elaboración propia

4.4.5 Proyección de precios

En el siguiente cuadro se refleja la proyección esperada de precio en una línea de tiempo a 5 años, basando su incremento según la inflación esperada.

Tabla 8.

Proyección de precios

Indicador	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Inflación	3,43%	3,63%	3,48%	3,33%	3,19%

Precio Por Producto						
		Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Baby-g bga-130-2b	\$ / unid	\$ 352.879	\$ 364.983	\$ 378.232	\$ 391.394	\$ 404.428
lrw-200-h-4b2vcf	\$ / unid	\$ 188.095	\$ 194.547	\$ 201.609	\$ 208.625	\$ 215.572
Baby-g bga-105b-1bdr	\$ / unid	\$ 389.195	\$ 402.544	\$ 417.157	\$ 431.674	\$ 446.049
Baby-g bga-117-1b1	\$ / unid	\$ 438.705	\$ 453.753	\$ 470.224	\$ 486.588	\$ 502.791

Fuente: elaboración propia

4.4.6 Análisis del costo del producto.

Debido a que somos una empresa que se enfoca en la Importación, comercialización y distribución, para realizar el costo del producto principalmente se tuvo en cuenta el análisis a 5 proveedores chinos especialmente de Hong Kong escogidos por Ebay, para la elección de los proveedores la microempresa MULTIVENTA se enfocó en unos parámetros de selección, tales como el costo, el punto de entrega del producto, el descuento ofrecido, la calidad, la experiencia, calificación y comentarios del mismo. Además que ofrezcan gran variedad de productos y referencias para armar paquetes y así acceder a más descuentos, la Microempresa

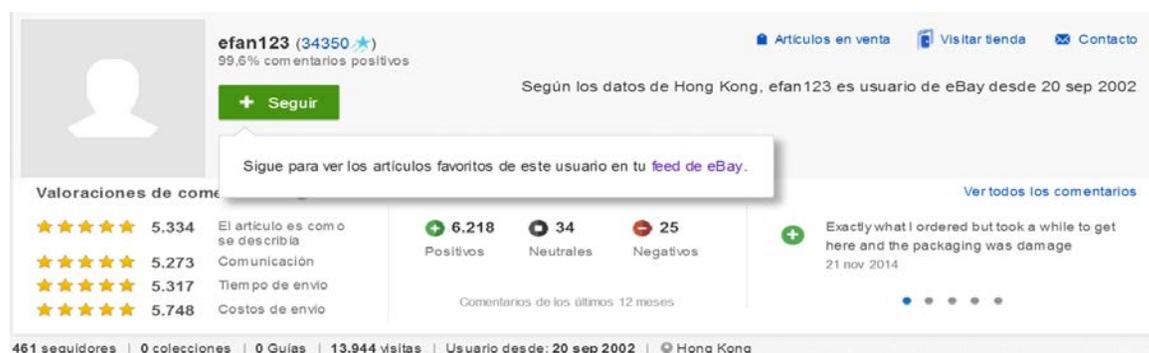
busca proveedores que le brinden confianza en el envío de la mercancía, es decir; que llegue a control de calidad en excelente estado y que cumplan los tiempos pactados para la entrega de los productos. A continuación se aprecia los cuadros comparativos que se realizaron para la elección de los 2 proveedores:

Referencias.

1. Baby-g bga-130-2b
2. lrw-200-h-4b2vcf
3. Baby-g bga-105b-1bdr
4. Baby-g bga-117-1b1

Tabla 9.

Cuadro comparativo efan 123



Proveedor	Tiempo	Punto de entrega	Precio	Existencia	Descuento
1					
Referencia 1	40 días	Puerto Buenaventura	\$ 202.637,85	Si	30%
Referencia 2	40 días	Puerto Buenaventura	\$ 59.596,85	Si	40%

Fuente: <http://www.ebay.com/>

Tabla 10.

Cuadro comparativo Dzone2

Proveedor 2	Tiempo	Punto de entrega	Precio	Descuento
Referencia 3	15 días	Aeropuerto J.M.C	\$ 234.633,30	15%
Referencia 2	15 días	Aeropuerto J.M.C	\$ 63.969,56	15%

Fuente: <http://www.ebay.com/>

Tabla 11.

Cuadro comparativo Spot-ontimes

Proveedor 3	Tiempo	Punto de entrega	Precio	Descuento
Referencia 4	40 días	Puerto Buenaventura	\$ 294.358,14	20%
Referencia 1	40 días	Puerto Buenaventura	\$ 213.239	20%
Referencia 3	40 días	Puerto Buenaventura	\$ 236.051,50	10%

Fuente: <http://www.ebay.com/>

Tabla 12.

Cuadro comparativo unestore

Proveedor 4	Tiempo	Punto de entrega	Precio	Descuento
Referencia 1	20 días	Aeropuerto J.M.C	\$ 213.281,66	20%
Referencia 2	20 días	Aeropuerto J.M.C	\$ 70.168,8	15%
Referencia 4	20 días	Aeropuerto J.M.C	\$ 358.349,04	15%

Fuente: <http://www.ebay.com/>

Tabla 13.

Cuadro comparativo

Proveedor 5	Tiempo	Punto de entrega	Precio	Existencia	Descuento
Referencia 4	30 días	Puerto Buenaventura	\$ 294.358,14	Si	30%
Referencia 3	30 días	Puerto Buenaventura	\$ 234.633,30	Si	30%

Fuente: <http://www.ebay.com/>

4.4.7 Análisis de proveedores.

Los proveedores que cumplen con los requisitos exigidos por la microempresa MULTIVENTA son proveedor 1: Efan123 y Proveedor 5: Spot-on-times-au.

Se escogieron estos proveedores principalmente por los bajos costos y mayores los descuentos ofrecidos, sin perder la calidad en el producto importado; igualmente por la disponibilidad inmediata del producto, a pesar de que en el tiempo de entrega son los proveedores más demorados cumplen con el ciclo de rotación de los productos manejados por MULTIVENTA, ya que los pedidos son realizados cada 45 días, adicional se puede llegar a un término de negociación DAT donde el proveedor tiene la responsabilidad de entregar el producto en la terminal designada por MULTIVENTA, por lo tanto, la entrega de las mercancías en este término puede ser en el patio de contenedores del muelle, almacenes, o terminales de carga aérea, de ferrocarril o carreteras, en este caso el punto de entrega seleccionado fue el puerto de San Buenaventura.

Dentro de este término de negociación se estipulo que el proveedor tiene la responsabilidad de realizar las formalidades aduaneras de exportación, contratar el transporte y seguro hasta el punto de destino acordado y entregar descargadas las mercancías en la terminal.

MULTIVENTA tiene la obligación de realizar el despacho aduanero de importación, como también el de llevar las mercancías de la terminal hasta el destino final, en este caso la microempresa contratará la agencia de aduanas el cual cobrara una comisión de 3% sobre el valor de la mercancía o un valor mínimo de \$ 290.000 y el agente de carga, para la llegada de la mercancía a la bodega ubicada en el sur del valle de aburra.

Se realizó una pequeña descripción del perfil de los proveedores de la microempresa.

Proveedor 1: Efan123, posee 12 años de experiencia en el sitio, ubicado en la ciudad de Hong Kong con más de 6000 operaciones y calificaciones positivas, lo que le da credibilidad y confianza en el sector.

Proveedor 5: Spot-on-times-au, posee 4 años de experiencia, con el 99% de calificaciones positivas, ubicado en Hong Kong, maneja gran variedad de productos de excelente calidad, cumplido con los tiempos de envío pactados en el proceso de negociación.

4.5 Estrategia comercial.

4.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto.

El canal de comercialización y distribución que utiliza MULTIVENTA es un canal indirecto, porque existen varios intermediarios entre los proveedores y el consumidor final. El tamaño del canal puede variar dependiendo del número de intermediarios que participen en la distribución del producto; en el caso de MULTIVENTA es un canal indirecto largo.

Fabricante.....Mayorista.....Detallista.....Consumidor final

4.5.1.1 Canal comercialización Colombia.

El canal de comercialización que utiliza MULTIVENTA con los clientes es un canal directo dirigido principalmente a la ciudad de Medellín y su área metropolitana, ya que desde

la microempresa pasa al consumidor final, en este canal no existen más intermediarios para la venta del producto.

4.5.2 Descripción de los canales de distribución.

MULTIVENTA no cuenta con un punto de venta o local comercial donde realice la venta directa de sus productos, utiliza intermediarios, que le sirven como vitrina para dar a conocer sus productos entre ellos encontramos Mercado Libre, Facebook e Instragram.

El proyecto está planteado para la distribución del producto principalmente en la ciudad de Medellín y su área metropolitana, sin embargo por el medio en que se comercializa se llega a cubrir los consumidores de todo el país, aprovechando la facilidad y la cobertura que tienen las empresas transportadoras, se puede llegar a diferentes partes de éste lo cual incrementarían el nivel de ventas de MULTIVENTA.

Los agentes que utiliza MULTIVENTA para la distribución de los productos adquiridos por el consumidor final, son aquellas empresas de mensajería que de acuerdo a la necesidad del cliente y a la posición geográfica, es decir; la presencia de estas empresas en el lugar donde se encuentre el consumidor son utilizadas para la entrega, como lo son Servientrega, Deprisa, Envía, Interrapidísimo.

Tabla 14.

Ventajas y desventajas de los canales empleados

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Ahorro en rentas de locales	Cubrimiento del mercado que no utiliza internet para la realización de las compras
Ahorro en gastos de empleados	El cliente no puede probarse el producto antes de adquirirlo
Cubrimiento nacional	El local, con su vidriera y cartel, atrae potenciales clientes que pasan por allí, y sirve como punto de referencia para recomendaciones.
La mercancía no está expuesta a saqueos	Desconfianza de los consumidores al adquirir un artículo
Seguridad en los pagos	Deterioro del producto por mal manejo del embalaje
Ventas las 24 horas	
Comodidad para el consumidora para realizar sus compras	

Fuente: elaboración propia

4.5.4 Almacenamiento.

La microempresa MULTIVENTA, contará con una pequeña bodega ubicada en el sur

del valle de aburra en el municipio de Itagüí, allí se almacenará toda la mercancía. El gasto de arrendamiento de la bodega será por un valor de \$ 70.000 pesos mensuales.

MULTIVENTA hace sus compras por internet en la página de EBay a proveedores que le generan confianza por el cumplimiento y rapidez en la entrega de los productos, se realiza aproximadamente la compra de 60 unidades dichas compras se realizan cada 45 días para tener una existencia y disponibilidad de la mercancía. A partir de que se ejecuta el pago de los artículos, transcurren aproximadamente 45 días para la llegada, de ahí se procede a la validación e inventario de lo comprado, es decir; que los productos lleguen completos y en excelente estado, luego se procede a montar los artículos a los canales de comercialización, donde el inventario dura en salir cerca de un mes.

4.5.5 Transporte.

4.5.5.1 Comercialización propia.

A partir de que MULTIVENTA confirma el pago del producto por parte del cliente, se solicita los datos para el envío y destino final del artículo, donde el consumidor indica la empresa de correspondencia por la cual desea que le llegue dicho producto. Los gastos adicionales generados por la transacción y gastos de envío correrán por cuenta del consumidor final.

Las empresas que maneja MULTIVENTA para la distribución de sus productos son Servientrega, Envía, Interrapidísimo, Deprisa. El tiempo estimado para la entrega del producto es alrededor de 24 horas.

Tabla 15.

Precio del transporte

TRANSPORTADORA	AREA METROPOLITANA	A NIVEL NACIONAL
Servientrega	\$ 5.300	\$ 9.600
Envía	\$ 4.200	\$ 12.500
Interrapidísimo	\$ 4.300	\$ 9.200
Deprisa	\$ 4.200	\$ 8.300

Fuente: elaboración propia

4.5.5.2 Comercialización de la competencia.

Los competidores de MULTIVENTA manejan dos canales de comercialización de acuerdo al contacto con el cliente, es decir; si es directamente en el punto de venta como lo son Servicentro Casio y el San Andresito Principal o por Redes Sociales y Mercado Libre. Adicional los competidores que tienen su punto de venta, comercializan sus productos por su propia página web. Al igual que la Microempresa MULTIVENTA, sus competidores también tercerizan el proceso de distribución de los artículos con empresas de mensajería con correo certificado.

4.5.6 Publicidad y promoción.

4.5.6.1 Publicidad.

- Tener presencia con videos e imágenes de la nueva mercancía y tendencias de relojes en Instagram y en Facebook al menos 4 veces por semana.

- Se enviara una guía rápida donde el consumidor siga el paso a paso para realizar la compra de nuestros productos, a través de correos electrónicos tomados de las encuestas realizadas, de los referidos y de los clientes fidelizados, lo cual tendrá un costo de \$ 1.600 por hora del internet cada 45 días y \$ 140.000 la elaboración del boletín una sola vez.
- Utilizar la base de datos reunida por la encuesta, para dar a conocer el portafolio de productos que ofrece MULTIVENTA, además de dar a conocer las promociones y descuentos vigentes.
- Cada mes se realizara una campaña de expectativa para el lanzamiento de los nuevos productos, los cuales además de ser publicados en las redes sociales y mercado libre serán enviados a los correos electrónicos recolectados en la muestra.
- Subir videos a Mercado Libre, Instagram y Facebook donde se aprecien las nuevas tendencias en el mercado de los relojes.
- Realizar las publicaciones pagando un costo adicional que permita estar en los primeros ítems de búsqueda para los consumidores.
- Investigar los principales fabricantes y líderes en ventas de relojes, por medio de correos electrónicos y contacto telefónico vía Skype, esto tendrá un costo de \$ 29.841,08, adicional de la hora de internet con un valor de \$ 1.600 cada 45 días.
- Intercambio de servicios en la publicación del producto, MULTIVENTA realizara la publicación de los productos que la alianza ofrece y ellos la contraprestación publicaran los productos ofrecidos por MULTIVENTA, esto tendrá un costos del 10% del artículo vendido que será la comisión cobrada por la página de Mercado Libre.

Figura 3. Planes comunicación

Plan	Tarifa	Precio	Acción
60 min por mes	1.8¢/min	\$1.09/mes	Continuar
120 min por mes	1.7¢/min	\$2.09/mes	Continuar
400 min por mes	1.2¢/min	\$4.99/mes	Continuar
Hong Kong RAE sin límites	Llamadas ilimitadas ²	\$6.99/mes	Continuar
Mundo sin límites <small>Incluye China, Estados Unidos y Reino Unido, además de otros 60 países; no incluye áreas rurales colombianas (LEX).</small>	Llamadas ilimitadas ²	\$13.99/mes	Continuar

[Ver detalles](#)

Fuente: www.mercadolibre.com.co

4.5.6.2 Costos publicación mercado libre

- Publicación Oro Premium
- Ubicación en el listado: Superior
- Página principal
- Página principal de categoría
- Tiempo de exposición: 60 días
- Promoción en otras publicaciones

Tabla 16.

Costos publicación

Precio de tu producto x unidades publicadas	Tarifa
Hasta \$ 1.199.999	\$ 60.000
De \$ 1.200.000 a \$ 4.999.999	5% del precio de tu producto x unidades publicadas
De \$ 5.000.000 en adelante	\$ 250.000

Fuente: www.mercadolibre.com.co

4.5.6.3 Promoción.

- Plan de referidos: Por cada referido efectivo se otorgará un bono de descuento por \$10.000 en la próxima compra de los artículos que ofrece MULTIVENTA, la cual debe ser realizada los próximos 5 días hábiles. (dicho referido deberá presentar la guía o consignación de quien refiere). Total referidos para el descuento 25 personas cada 45 días.
- Envío Gratis: Después de que el cliente le da comprar al producto, si realiza el pago antes de las 2 horas el envío será totalmente gratis. Teniendo un estimado de 20 cada 45 días.
- Fechas Especiales: En fechas tales como días de las madres, día de la mujer, amor y amistad, y aniversario de MULTIVENTA y Mercado Libre se realizarán descuentos 5%

- **Madrugón:** Se realizará trimestralmente con descuento del 15% a partir de las 6:00am hasta las 7:00am para las compras y para el pago del producto hasta las 10:00am. Teniendo un estimado de 10 compradores efectivos.
- **Ofrecer garantía por el artículo comprado:** Se dará la garantía directamente con la marca del fabricante durante el primer año y un mantenimiento por medio de los centros especializados, de acuerdo a los servicios prestados por estos centros a los artículos de MULTIVENTA se estima un aproximado 5 servicios, por un valor de \$ 30.000 cada uno.

4.5.7 Conclusión general del análisis de mercados.

De acuerdo al estudio de mercado se pudo concluir que el sector de la comercialización de relojes para mujer está en crecimiento, éste además de ser una necesidad se ha vuelto en un producto que satisface las necesidades de autoestima, dando estatus a las que lo usan.

La tecnología ha impactado de manera positiva a este comercio, puesto que ha permitido desarrollar aplicaciones adicionales que complementan e integran la funcionalidad básica del reloj, teniendo otras características que permiten el acceso a usos como lo son el mp3, llamadas, redes sociales, correo electrónico, monitorear su actividad física, gps, en otras palabras relojes inteligentes.

Con el pasar de los años el reloj a evolucionado a pasos agigantados, tanto que las marcas dedicadas a ofertar otros productos como son los celulares, han visto la necesidad de

entrar a competir con sus propios diseños poniendo a prueba la estabilidad de otras compañías como Rolex, Tan Heuer entre otras.

En cuanto a la competencia en Colombia, se encontró que hay mucho contrabando y que ingresan al país réplicas que afectan directamente a la comercialización de los productos originales, ya que al ser de menos calidad los costos de producción influyen en precio final. Muchas mujeres al no tener los ingresos suficientes para acceder a un producto costoso optan por comprar las imitaciones, afectando el nivel de ventas y utilidades de los comerciantes legalmente constituidos.

La microempresa MULTIVENTA ve la oportunidad de incursionar en el mercado de los relojes para dama, ofreciendo productos que además de satisfacer las necesidades de autoestima se ajusten al presupuesto y estratos socio económico, manejando estrategias que le den un valor agregado al producto conllevando a la fidelización de los clientes.

4.6 Plan de mercadeo.

Tabla 17.

Plan de mercadeo

Objetivos	Estrategia	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Presupuesto?
Incentivar al consumidor a que realice sus compras por internet de una	Se enviara una guía rápida donde el consumidor siga el paso a paso para realizar la compra	Internet	A través de correos electrónicos tomados de las encuestas realizadas, de los referidos y de	Los lunes de la primera y la tercera semana de cada mes	\$1.600 cada 45 días Y \$ 140.000 una sola vez.

forma cómoda, ágil y segura.	de nuestros productos		los clientes fidelizados		
Incrementar el volumen de las ventas llegando a nuevos clientes y manteniendo los existentes para así generar recompra en ellos.	Promociones atractivas	Internet	Plan de referidos Madrugón Fechas especiales Envío gratis	Para plan de referidos y envío gratis aplican para todos los días, madrugón trimestralmente, fechas especiales	\$ 1.696.000 cada 45 días
Ser el líder en la opción de compra de los consumidores en Mercado libre	Realizar las publicaciones pagando un costo adicional que permita estar en los primeros ítems de búsqueda para los consumidores	Internet	Al momento de realizar la publicación se debe seleccionar la opción de "Publicación Oro Premium"	1 publicaciones la primera semana Cada 60 días	\$ 60.000 cada 60 días
Contactar directo con los fabricantes de relojería en china	Investigando los principales fabricantes y líderes en ventas de relojes	Internet	Por medio de correos electrónicos y contacto telefónico vía Skype	Cada 45 días	\$ 29.841,08 cada 45 días y \$1.600 hora internet
Realizar alianzas	Intercambio de	Internet	MULTIVENTA	1 publicación cada	10% de la

con microempresas que estén posicionadas en estos medios	servicios en la publicación del producto		realizara la publicación de los productos que la alianza ofrece y ellos la contraprestación publicaran los productos ofrecidos por MULTIVENTA	45 días	venta del articulo
Fidelizar a los clientes	Ofrecer garantía por el artículo comprado	Centros especializados de la marca	Se dará la garantía directamente con la marca del fabricante durante el primer año y mantenimiento por medio de los centros especializados	Al momento de la compra	\$ 150.000 cada 45 días

Fuente: elaboración propia

5. ANALISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.

La microempresa MULTIVENTA es una empresa que importa, comercializa y distribuye relojería para dama, es decir; compra el producto terminado al por mayor a proveedores chinos, los cuales se encargan del envío del producto a el puerto de San Buenaventura y una vez nacionalizada la mercancía por la agencia de aduanas, es entregada a Districargas para el transporte terrestre hacia la ciudad de Medellín, donde la cual es vendida al consumidor final al detal, a través de las redes sociales, por lo anterior no se incurre en gastos de producción, ni de mano de obra, ni insumos, ni de materias primas.

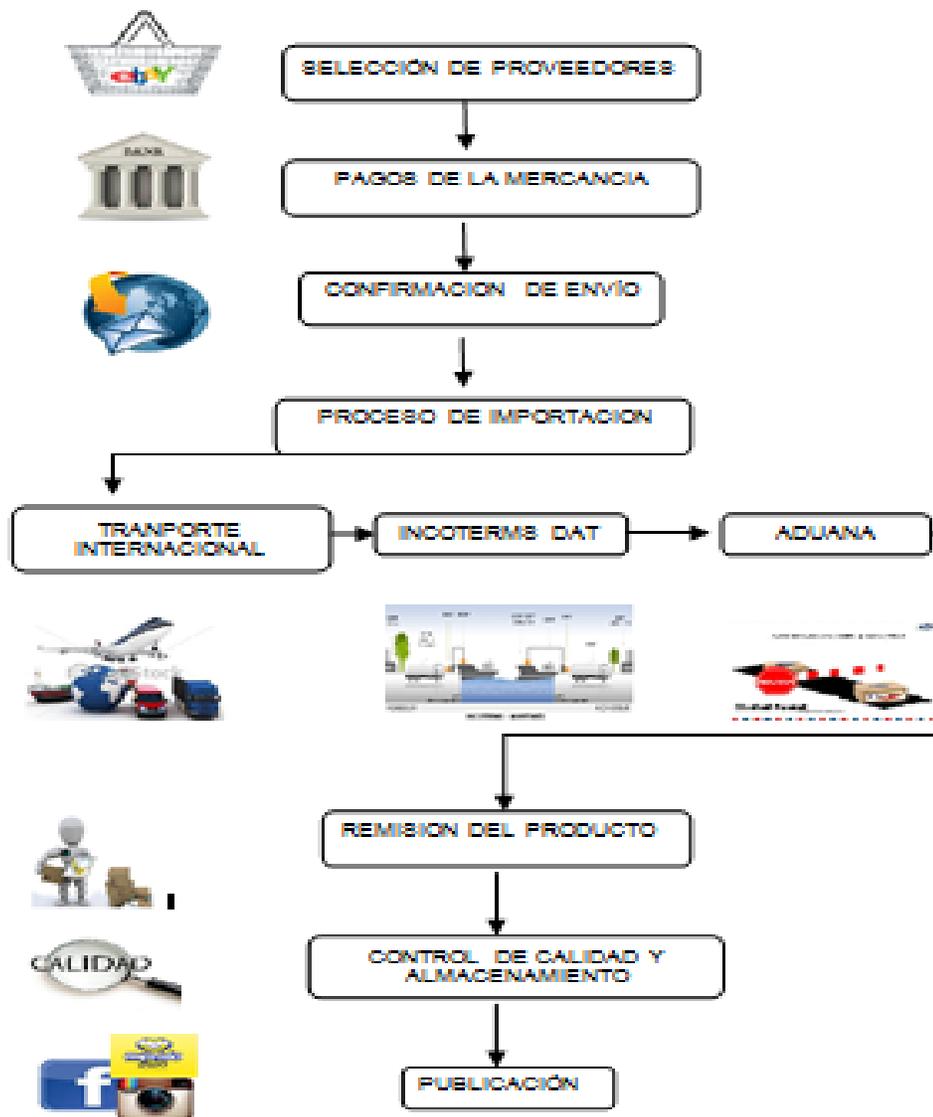
5.1 Comercialización.

5.1.1 Descripción técnica del producto o servicio.

- Banda de color: Negro, azul, rosado
- Material de la banda: resina
- Ancho de banda: 23 mm
- Longitud de la banda: Unisex
- Cierre: Hebilla
- Material de la Caja: Acero inoxidable
- Tamaño de la caja Grosor: 13.1mm
- Diámetro: 38.9mm
- Tipo de pantalla: analógica y digital
- Forma del artículo: Redondo

- Material del bisel: Acero inoxidable
- Bisel Función: estacionario
- Material de cristal: Mineral
- Movimiento: Cuarzo
- Batería: SR726W x 2
- Calendario: Calendario Perpetuo
- Profundidad resistente al agua: 100m
- Tamaño de caja/peso total: BGA107 43,6 x 38,9 x 13,10mm / 42g, BGA117 44,2 x 39,8 x 12,90mm/ 40

5.1.2 Identificación y selección proceso de comercialización.



Fuente: Elaboración propia

- El proceso de comercialización inicia cuando se ingresa a la página de EBay a seleccionar los proveedores buscando siempre buenos precios y buenas calificaciones de los mismos
- Se realiza la transacción agregando los productos al carro de compras, para la cancelación de la mercancía se puede cancelar, ya sea con tarjeta crédito o tarjeta

débito, MULTIVENTA realiza sus compras con débito a la cuenta de ahorros de Bancolombia

- Los proveedores envían un correo electrónico con el número de la guía y confirmación de la operación realizada.
- Una vez hecho el pago al proveedor, al día siguiente son despachados hacia Colombia desde Hong Kong
- Se comienza en proceso de importación donde el proveedor hace las operaciones aduaneras de exportación, contratar el transporte y seguro hasta el punto de destino acordado.
- La modalidad de negociación es DAT la cual consiste en que el proveedor deja la mercancía en el puerto en este caso en el Puerto de Buenaventura.
- Se realiza la nacionalidad del producto por medio de la agencia de aduanas contratada, además de realizar la mercancía en la bodega de la microempresa.
- Se realiza la recepción de la mercancía y el ingreso al sistema
- Una vez revisada que la mercancía allá llegado en perfecto estado, se valida la calidad de la misma.

Se realiza la publicación de los productos en las Redes Sociales y Mercado Libre

5.1.3 Inversión en maquinaria y equipo.

Equipos de cómputo:

1 Equipo de cómputo tipo escritorio para realizar las publicaciones de la mercancía, seguimiento a los clientes, facturación y envío de promociones y publicidad.

Equipo marca LG, series GPU 400 MHZ, monitor de 21”, procesador amd fx x8 8320 (8 núcleos), tarjeta de video gigabyte radeon hd-6670 gv-r667d3 2gb, board gigabyte ga-78lmt, disco duro de 2000gb satat iii, memoria ddr3 8gb, unida dvd-rw lg, caja janus wa25 con fuente 450 w reales, multilector de memorias sd, teclado, mouse janus km-1004, parlantes, sistema operativo Windows 7 Ultimate.

Inversión: \$ 720.000 IVA incluido.

Impresora:

- Una impresora Canon PIXMA iP8750 con las siguientes características
Impresora fotográfica A3+ de primera calidad.
- Rendimiento excepcional.
- Conectividad inalámbrica.
- Ahorra dinero en tinta.
- Sistema de tintas híbrido.

Esta impresora será utilizada para la impresión de facturas y demás documentos digitales que deban ser impresos.

Inversión: \$ 160.000 IVA incluido.

iPad Mini:

Servirán para la comunicación con los clientes, adicional de realizar seguimiento en las páginas de publicación de los productos

- Pantalla de 7.9 pulgadas
- Chip A5
- Cámaras iSight y FaceTime HD
- Incluye apps poderosas
- Contenido de la caja
- iOS 8
- Garantía limitada
- Inversión: \$ 627.379 IVA incluido

Equipos celulares:

2 equipos celulares los cuales servirán para la comunicación con los clientes a través de llamadas, adicional de realizar seguimiento en las páginas de publicación de los productos
Celular marca Samsung Galaxy S3 con las siguientes características,

- Multimedia
- Tipo de Alertas MP3, WAV, POLIFONICOS
- Parlante Sí
- Capacidad Memoria Externa 128GB
- Memoria Interna / RAM 16Gb, 2Gb RAM
- Cámara Primaria 16 MP

- Cámara Secundaria Sí
- Plataforma
 - Sistema Operativo Android
 - Versión Sistema Operativo Android V4.4 KitKat
 - CPU Quad-core 2.5 GHz Krait 400
 - Sensores Acelerómetro, Barómetro, Brújula, Gestos, Gyro, Humedad, Proximidad, Temperatura
 - Java Sí
 - Tipo Chip MicroSim
- Especificaciones
 - Red del Telefono 4G LTE
 - Dimensiones 142.0 x 72.5 x 8.1mm
 - Peso 145g
 - Tipo de Pantalla Pantalla táctil Super AMOLED
 - Tamaño de Pantalla 1080 x 1920 pixels, 5.1 Pulgadas
 - Adicionales Pantalla Gorilla Glass 3
 - Tipo de Batería Li-Ion 2800mAh
 - Duración de Batería en Estado Suspendido Hasta 390 horas
 - Duración Batería en Estado Conversación Hasta 21 horas
 - Accesorios No
 - Color Blanco/Negro
- Conectividad
 - GPRS Sí

- EDGE Sí
- Velocidad Máxima 42 Mbps
- WLAN Sí
- BlueTooth Sí
- Movilidad
 - Mensajes Email, IM, Push Mail, SMS
 - Navegador HTML
 - Radio No
 - GPS Sí

Inversión: \$ 560.000 IVA incluido C/U

Plan de minutos:

Se requiere de un Plan Pospago que incluye los equipos celulares, se requieren 2 líneas celulares, las cuales contarán con una capacidad 150 minutos controlados, por valor \$70.000 IVA incluido cada línea, incluirá chat, internet 4G, correo electrónico y redes sociales. Los equipos celulares serán los que incluya el plan.

Inversión: \$70.000 IVA incluido, cargo mensual. C/U

Estante:

Un estante en madera de 1,90cm de alto y 2,50cm de ancho, con tres divisiones verticales y seis horizontales; cada división es de 30cm de alto por 72,6cm de ancho. Esta estantería servirá para el almacenamiento de los artículos, distribuidos por tipo de productos.

Figura 4.

Estante



Fuente: archivo personal

Inversión: \$ 230.000

Escritorio y silla

El escritorio será comprado para la instalación del computador y la impresora.

Escritorio de apariencia lisa, acabado con recubrimiento melamínico por dentro y por fuera, resistente al calor, a la humedad y a los rayones, con cajón para guardar libros o documentos. Alto 76 cm, ancho 120 cm, fondo 50 cm, espesor 1.5 cm, color wengue o cedro, material bisagras metálicas.

Inversión: \$ 190.000 IVA incluido

Inversión: \$ 40.000 IVA incluido C/U

5.1.4 Distribución espacial y requerimientos de área de trabajo.

La bodega contará con un estante de madera el cual tendrá un costo de \$ 230.000, distribuida por cada producto que comercializa MULTIVENTA, organizados de acuerdo a sus características es decir; los más grandes y pesados en la parte de abajo y los más pequeños y medianos en la parte superior del estante. Adicional se contará con un escritorio donde se ubicará el computador.

5.2 Localización.

La Microempresa MULTIVENTA cuenta con una pequeña bodega donde son almacenados los productos y desde donde se maneja el inventario del mismo, ubicada en el sur del valle de aburra en el municipio de Itagüí, con domicilio en la carrera 59 N° 69b – 32. Esta bodega cuenta con unas medidas de 3 mt de frente y 5 mt de fondo, el valor del arrendamiento de la bodega tiene incluido los gastos de los servicios públicos. La bodega está ubicada cerca de los centros de correspondencia, lo cual permite agilidad en el envío una vez confirmadas las ventas.

5.3. Capacidad de Producción.

5.3.1 Factores para la Definición del Tamaño Óptimo.

Aunque es una empresa netamente de comercialización de productos importados desde China, es importante definir el número óptimo de producto a importar y de esta manera buscar el proveedor correcto.

Los factores para definir el tamaño son:

- Definir el universo y la cantidad de canales en el mercado.
- Presupuesto para la importación inicial.
- Expectativas cobertura del mercado.
- Plan de crecimiento en el último año.
- Ventas de los últimos años

5.3.2. Metodología para la definición del tamaño.

La proyección de venta de la microempresa MULTIVENTA S.A.S fue realizada bajo el promedio de ventas facturado en la relojería para hombre en una línea de tiempo de 15 días, en una cantidad aproximada entre 18 y 20 unidades, los cuales solo se comercializaban por Mercado Libre.

Durante los primeros 6 meses MULTIVENTA S.A.S espera tener un incremento en la comercialización de relojería para dama en un 50% con referencia al primer mes del año 2015 y para el siguiente semestre se pretende cerrar con un incremento del 67% con referencia a enero de 2015.

Se define como tamaño del universo la cantidad de mujeres en Colombia para un total de 16.152.078 referente al censo del año 2013, tomando como punto de partida los principales 6 departamentos de Colombia.

Tabla 18.

Censo electoral colombiano por departamento

Censo electoral colombiano por departamento (*)				
Departamento	Mujeres	Hombres	Total	Porcentaje de mujeres por departamento
Bogotá	2.779.496	2.380.929	5.160.425	53,86%
Valle	1.719.229	1.487.897	3.207.126	53,61%
Atlántico	879.866	792.287	1.672.153	52,62%
Antioquia	2.199.901	1.990.694	4.190.595	52,50%
Caldas	391.646	363.765	755.411	51,85%
Santander	795.369	742.410	1.537.779	51,72%
Total	8.765.507	7.757.982	16.523.489	

Fuente: <http://www.registraduria.gov.co/-Censo-Electoral-.html>

(*) Con corte a 9 de Agosto de 2013

Adicionalmente, nos enfocamos en 3 principales canales de comercialización como lo son Mercado Libre, Facebook e Instagram; donde en Colombia hay 22.000.000 usuarios registrados en Facebook de los cuales 11.200.000 son mujeres y 10.800.000 son hombres y la

edad promedio del usuario es de 18 - 28, equivalente al 47,27% de la cantidad total. Mujeres un 50,91% y hombres 49,09%

Tabla 19.

Usuarios Facebook.

Edades	Audiencia	Porcentaje	Mujeres
13 - 15	1.180.000	5,36%	600.738
16 - 17	1.820.000	8,27%	926.562
18 - 28	10.400.000	47,27%	5.294.640
29 - 34	3.400.000	15,45%	1.730.940
35 - 44	3.000.000	13,64%	1.527.300
45 - 54	1.480.000	6,73%	753.468
55 - 64	580.000	2,64%	295.278
65+	300.000	1,36%	152.730

Fuente: <https://es-la.facebook.com/>

En Instagram encontramos registrada un 20,44% de la población de las mujeres que corresponde a 3.301.485 del universo y en Mercado Libre un 45% de la población visita semanalmente este sitio.

5.3.3 Capacidad de producción óptima:

Siguiendo con los lineamientos planteados para la comercialización, la capacidad de comercialización óptima para el primer año. Es la siguiente:

Con las estrategias utilizadas en Mercado libre, Facebook e Instagram, se pretende llegar a 940 unidades vendidas y fidelizar a los clientes profundizando los consumidores inactivos para promover la recompra.

Tabla 20.

Capacidad de producción óptima:

REFERENCIA	Enero		Febrero		Marzo		Abril	
	Unid	Total	Unid	Total	Unid	Total	Unid	Total
Baby-g bga-130-2b	15	\$ 5.293.187	15	\$ 5.293.187	15	\$ 5.293.187	20	\$ 7.057.583
lrw-200-h-4b2vcf	15	\$ 2.821.429	15	\$ 2.821.429	15	\$ 2.821.429	15	\$ 2.821.429
Baby-g bga-105b-1bdr	15	\$ 5.837.921	15	\$ 5.837.921	15	\$ 5.837.921	15	\$ 5.837.921
Baby-g bga-117-1b1	15	\$ 6.580.568	15	\$ 6.580.568	15	\$ 6.580.568	20	\$ 8.774.090
TOTAL	60	\$ 20.533.105	60	\$ 20.533.105	60	\$ 20.533.105	70	\$ 24.491.023

REFERENCIA	Mayo		Junio		Julio		Agosto	
	Unid	Total	Unid	Total	Unid	Total	Unid	Total
Baby-g bga-130-2b	20	\$ 7.057.583,08	25	\$ 8.821.978,86	20	\$ 7.057.583	25	\$ 8.821.979
lrw-200-h-4b2vcf	15	\$ 2.821.428,73	20	\$ 3.761.904,98	15	\$ 2.821.429	15	\$ 2.821.429
Baby-g bga-105b-1bdr	15	\$ 5.837.921,25	20	\$ 7.783.895,00	20	\$ 7.783.895	20	\$ 7.783.895
Baby-g bga-117-1b1	20	\$ 8.774.090,15	25	\$ 10.967.612,68	15	\$ 6.580.568	25	\$ 10.967.613
TOTAL	70	\$ 24.491.023,21	90	\$ 31.335.391,51	70	\$ 24.243.474	85	\$ 30.394.915

REFERENCIA	Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Unid	Total	Unid	Total	Unid	Total	Unid	Total
Baby-g bga-130-2b	25	\$ 8.821.979	25	\$ 8.821.979	25	\$ 8.821.979	25	\$ 8.821.979
lrw-200-h-4b2vcf	20	\$ 3.761.905	20	\$ 3.761.905	25	\$ 4.702.381	25	\$ 4.702.381
Baby-g bga-105b-1bdr	20	\$ 7.783.895	20	\$ 7.783.895	20	\$ 7.783.895	25	\$ 9.729.869
Baby-g bga-117-1b1	25	\$ 10.967.613	25	\$ 10.967.613	25	\$ 10.967.613	25	\$ 10.967.613
TOTAL	90	\$ 31.335.392	90	\$ 31.335.392	95	\$ 32.275.868	100	\$ 34.221.842

Fuente: elaboración propia

MULTIVENTA S.A.S se proyecta en los 4 años siguientes incrementar en un sus ventas y llegar a las 1078 unidades vendidas en el año 2019, teniendo un crecimiento del año 1 al 5 del 13%.

Tabla 21.

Proyección de ventas.

REFERENCIA	Año 2016		Año 2017		Año 2018		Año 2019	
	Unid	Total	Unid	Total	Unid	Total	Unid	Total
Baby-g bga-130-2b	263	\$ 95.928.202	272	\$ 102.661.427	282	\$ 110.186.099	292	\$ 118.376.479
lrw-200-h-4b2vcf	222	\$ 43.111.825	230	\$ 46.137.855	238	\$ 49.519.575	247	\$ 53.200.476
Baby-g bga-105b-1bdr	227	\$ 91.278.769	235	\$ 97.685.649	243	\$ 104.845.616	252	\$ 112.639.026
Baby-g bga-117-1b1	258	\$ 116.920.920	267	\$ 125.127.629	277	\$ 134.298.984	287	\$ 144.281.729
TOTAL	971	\$ 347.239.716	1004	\$ 371.612.559	1040	\$ 398.850.273	1078	\$ 428.497.711

Fuente: elaboración propia

Nota: Para los puntos 7. al 8.2 se tomó un promedio en el precio de venta de las cuatro referencias ofrecidas por la microempresa MULTIVENTA S.A.S así:

Tabla 22.

Referencias ofrecidas

Total Ventas		Año 2.015	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019
Precio Promedio	\$	346.514,6	358.376,9	371.345,2	384.333,9	397.072,7
Ventas	unid.	940	970	1.004	1.040	1.078
Ventas	\$	325.723.720	347.625.564	372.830.594	399.707.303	428.044.325

Fuente: elaboración propia

6. ANALISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.

6.1 Procesos administrativos.

6.1.1 Proceso de selección, reclutamiento y manejo de personal:

El ciclo del negocio de la microempresa MULTIVENTA depende de dos personas, es este caso los socios una tecnóloga en Administración y Finanzas y un Técnico en Contabilidad, quienes se encargan del completo funcionamiento y el desarrollo de las actividades; las tareas y responsabilidades son asignadas y distribuidas entre ellos; por lo cual no se contratará personal adicional; esto debido al tamaño de la microempresa y el canal de comercialización que maneja ya que no justifica la contratación de personal extra. En el momento que la empresa requiera contratación de un empleado adicional, los socios serán los encargados de formar un perfil y seleccionar la persona indicada para el cargo creado.

6.1.2 Procesos financieros:

Contabilidad: Los procesos contables de la microempresa MULTIVENTA se realizarán cada mes y estarán a cargo de la contadora Lina Marcela Vanegas Zuluaga, con la cual se realizara un contrato inicialmente de 6 meses por prestación de servicios por un valor mensual de \$ 550.000; dicha contadora estará a cargo de elaboración y contabilización de todos los comprobantes contables por ser nueva la empresa movimiento (facturas de venta, recibos de caja, comprobantes de egreso) causación de compras y de importaciones,

conciliación de bancos, elaboración y presentación de impuestos, elaboración y presentación de todos los estados financieros a los socios y dueños de la empresa y a todas las entidades bancarias u otras entidades que lo necesiten, elaboración de certificados. Si en algún momento se desiste de los servicios de la contadora, se realizara un debido proceso de selección donde se validaran las cualidades, capacidades y experiencia en el cargo, mediante entrevista y pruebas técnicas; con lo anterior se validará que la persona este apta para realizar esta labor.

Pedido: Desde el momento en que el cliente realiza la compra efectiva del producto la Microempresa MULTIVENTA se coloca en contacto con el comprador, en dicha comunicación solicitamos la copia de la consignación y adicional el correo electrónico para hacer llegar la orden de pedido donde se desglosa la información referente al producto e información del cliente, adicional la factura del mismo.

Facturación: La facturación de la Microempresa MULTIVENTA se realizara de forma digital y bajo la resolución que la DIAN otorgue, ya que el medio de comercialización es internet.

B2C (Business to Consumer).

Esta modalidad aplica para empresas que tienen como clientes a personas naturales. Se emite un comprobante de pago (tiquete electrónico) desarrollado especialmente para empresas en el sector de servicios públicos y ventas al consumidor directo.

6.1.3 Procesos de logística:

Término de negociación. El término de negociación que se utilizara en el proceso de importación es un incoterms DAT donde La mercancía es entregada en la terminal designada en el puerto o lugar de destino, una vez descargada del medio de transporte de llegada.

Terminal se refiere a cualquier lugar, cubierto o no, como un muelle, almacén, almacén de contenedores o terminal de carretera, ferroviaria o aérea.

Se aconseja especificar claramente el punto específico de la terminal en el puerto o lugar de destino designado.

Figura 5.

Transporte marítimo.

Cualquier modo de transporte

Transporte marítimo y vías navegables interiores

EXW FCA CPT CIP **DAT** DAP DDP FAS FOB CFR CIF

DAT - Entrega en Terminal
La mercancía es entregada en la terminal designada en el puerto o lugar de destino, una vez es descargada del medio de transporte de llegada.

Vea más información sobre este término >>

● En este punto se transmite la responsabilidad

Pais de origen Tránsito internacional Pais de destino

Fuente: www.legiscomex.com

Cuando la mercancía llega al puerto de San Buenaventura se traspa la responsabilidad de la mercancía a MULTIVENTA siendo la microempresa la compradora de los productos, tiene como obligación el pago del arancel, el IVA, la declaración de importación y demás trámites ante la Dian; La mercancía que importa MULTIVENTA está clasificada con la partida arancelaria número 910211, la cual hace referencia a aparatos de relojería y sus partes.

Tabla 23.

Perfil de la mercancía

Perfil de la mercancía				
DATOS GENERALES				
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde
ARIAN	9102.11.00.00			01-ene-2007
Descripción	Aparatos de relojería y sus partes Relojes de pulsera, bolsillo y similares (incluidos los contadores de tiempo de los mismos tipos), excepto los de la partida 91.01. - Relojes de pulsera, eléctricos, incluso con contador de tiempo incorporado: - - Con indicador mecánico solamente			01-ene-2007
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2007
MEDIDAS				
Concepto				Importaciones
Gravamen				
IVA				
Gravámenes por acuerdos internacionales				
Régimen de comercio				
Índice Alfabético Arancelario				
Descripciones de mercancías				

Fuente: muisca.dian.gov.co

6.1.4 Proceso propios y externos.

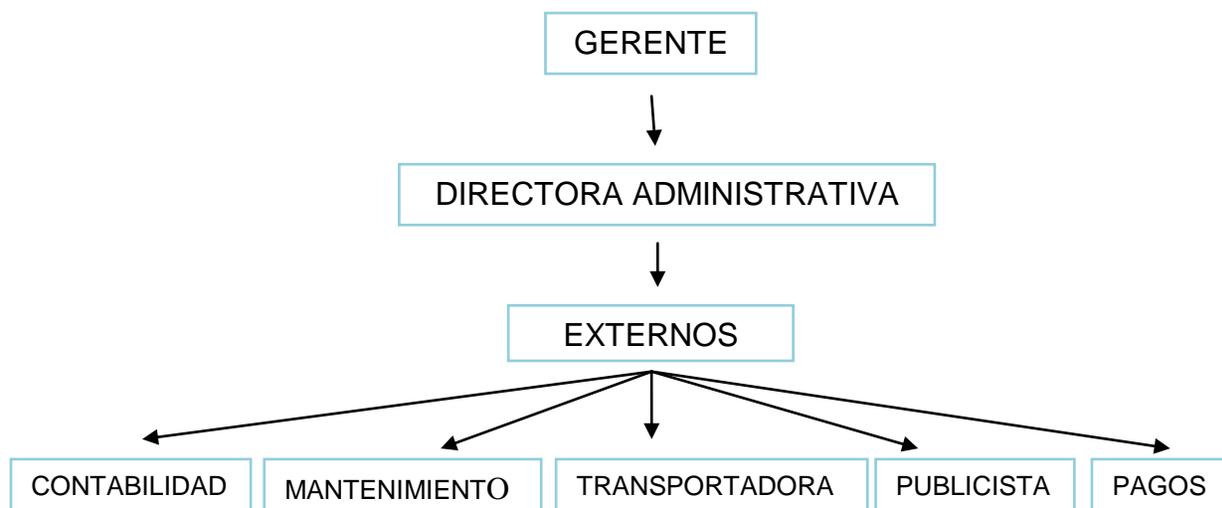
6.1.4.1 Procesos propios

1. Compra de la mercancía a los proveedores.
2. Importación de producto terminado.
3. Almacenamiento.
4. Despacho a clientes.
5. Servicios de venta y pos venta.
6. Manejo financiero, contable y legal
7. Proceso de mercadeo
8. Facturación
9. Control de calidad.

6.1.4.2 Procesos externos

1. Fabricación de producto
2. Empaque y embalaje de producto
3. Transporte de puerto a ciudad
4. Líneas telefónicas, internet, equipos tecnológicos
5. Nacionalización de mercancía

6.1.5 Estructura organizacional



6.1.5.1 Funciones del cargo

GERENTE	DIRECTORA ADMINISTRATIVA
Selección y negociación con proveedores	Asesorar y apoyar al gerente en la toma de decisiones.
Oferta y publicación del producto	Seguimiento y administración de los sitios de publicación (Mercado Libre, Instagram y Facebook.
Control de calidad de los productos	Inventario, almacenamiento y despachos
Cierre de venta	Servicio al cliente
Marketing	Contrataciones externas
Validar los pagos efectuados por los clientes para generar una orden de despacho	Realizar las compras de los productos escogidos por el gerente
Representación legal de la empresa	Pedidos de papelería.
Control y aprobación de nuevas inversiones	

Fuente: elaboración propia

6.1.6 Requerimiento de personal y perfiles.

Gerente. Estudios profesionales en administración o carreras afines. Experiencia en las actividades del puesto.

- Espíritu emprendedor
- Liderazgo
- Competidor
- Capacidad de análisis
- Capacidad de comunicación
- Iniciativa
- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo
- Capacidad de identificar oportunidades de negocio
- Poder de negociación

Directora Administrativa. Estudios profesionales en administración o carreras afines. Experiencia en las actividades del puesto.

- Creativo
- Analítico
- Estratégico
- Trabajo en equipo
- Servicio al cliente

- Búsqueda de información
- Iniciativa
- Identificación de oportunidades y riesgos

6.1.7 Requerimientos de materiales.

Las compras de materiales utilizados para la microempresa tales como herramientas de oficina, estarán a cargo de la directora administrativa, entre los materiales encontramos Herramientas de oficina.

- 5 Bolígrafos \$ 4.000
- 1 Cosedoras \$ 3.000
- 2 Resmas de papel \$ 16.000
- 1 Sello \$ 4.000
- 1 Cinta adhesiva gruesa \$ 2.000
- 1 Tijera \$ 2.000

6.1.7 Requerimientos tecnológicos.

Se establecerá un formato para la compra de equipos tecnológicos como computadores, impresoras, celulares y demás herramientas de este tipo. Dichas compras deben estar aprobadas y firmadas por el gerente y la directora administrativa para luego proceder a la compra.

- 1 computador marca LG (\$ 720.000)
- 1 impresora marca Canon (\$ 160.000)
- 1 Ipad mini (\$ 627.379)
- 2 celulares Samsung Galaxy S3 (\$ 560.000c/u)

6.1.8 Requerimientos locativos e infraestructura.

Los elementos locativos para iniciar la empresa en la bodega ubicada en el sur de la ciudad serán:

- 1 escritorios: \$ 190.000
- 2 sillas: \$ 80.000
- 1 estante: \$ 230.000
- 2 Planes de datos \$ 70.000 c/u
- 1 bodega, donde se recibirá producto para distribución al mercado (Arriendo \$ 70.000)

6.2 Aspectos legales:

6.2.1 Tipo de organización empresarial:

S.A.S

Registro de la constitución de una sociedad por acciones simplificada S.A.S

La ley 1258 de 2008 ofrece la posibilidad de constituir las sociedades por acciones simplificadas, estableciendo una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales regirán sus relaciones.

Características

- Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- Se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Las reformas estatutarias será adoptadas por la asamblea general de accionistas y deberán constar en documento privado inscrito en el registro mercantil.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independiente de las actividades previstas en su objetivo social.
- En lo no previsto en la ley 1258 de 2008, la sociedad por acciones simplificadas se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen en la sociedad prevista en el código de comercio.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S. No podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores, ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio, por quienes participen en su suscripción. dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- No está obligada a tener junta directiva.
- Cuando se utilice la sociedad por acciones simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o

facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causado (la declaratoria de nulidad de los actos defraudatorios de adelantar ante las superintendencia de sociedades).

- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

NOTA: Antes de elaborar los estatutos y diligenciar los formularios ingrese al sitio camaramedllin.com y en el icono “servicios registrales”, en la sección de registro mercantil opción consultas, seleccionar el servicio consulta de nombre donde encontrará la guía de acceso para consultar si el nombre seleccionado no está siendo utilizado por un comerciante o establecimiento de comercio ya matriculado. También puede acercarse a cualquiera de las sedes cámara, para llevar a cabo estas consultas.

6.2.2 Documentación necesaria para la operación de la empresa.

6.2.2.1 Pasos para constituir la S.A.S

1. Elabore el documento de constituir con la siguiente información:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio)
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada", o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y de las distintas sucursales que se establezcan es el mismo acto de constitución.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si no se expresa nada en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si no expresa nada en el contacto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase de acciones representativas del capital (se deberá expresar si las acciones suscritas son ordinarias, privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago u otras, en todos los casos indicando los derechos que éstas confieren), número, su valor nominal y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- Adicionalmente, se deberá indicar el capital suscrito por cada uno de los accionistas (Art. 624 Estatuto Tributario).
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el precio mercantil de la Cámara de comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente a través de apoderado.

Importante

- En el documento de constitución, los socios deberán identificarse de la siguiente manera:
- Si son personas naturales mayores de edad, con su cédula de ciudadanía.

- Si son menores de edad y mayores de 7 años, con su tarjeta de identidad.
- Si son menores de edad, menores de 7 años, con el NIT (Número Único de Identificación Personal).
- Si es una persona extranjera, con NIT asignado por la DIAN, o en su defecto, con el número de cédula de extranjería asignado por el DAS.
- Si es una persona jurídica, con el NIT.

Tenga en cuenta:

Cuando las personas nombradas como dignatarios de la sociedad (Representantes legales, presidentes, gerentes, subgerentes, suplentes, revisores fiscales y miembros de la un directiva), no haya firmado con número de identificación el documento de constitución, debe anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ella, con indicación del número de identificación (circular única de 2001 Superintendencia de Industria y Comercio)

1. Diligencie los formularios de matrícula los cuales deben de estar firmados por el representante legal.
2. Rut del representante legal y socios de la empresa.
3. Para los establecimientos de comercio, el representante legal debe diligenciar y firmar el formato anexo DIAN – SM (Dian – secretarías municipales)(decreto 2788/04,3426/04 y resolución 8502/04 y 8346/04).

4. Pague el impuesto de registro (ley 223/95 y decreto 650/96). Puede realizarlo en las sedes de Cámara de comercio de Medellín, para Antioquia o en la oficina de rentas departamentales.
5. Debe cancelar los derechos de registros en cualquiera de las sedes cámara.

Los anteriores documentos, debe ser presentados en la cámara de comercio de Medellín para Antioquia.

Conforme a la ley 1429 de diciembre de 2010, las personas naturales y personas jurídicas que desarrollen PEQUEÑAS EMPRESAS, cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los cinco mil salarios mínimos mensuales legales vigentes, y que no estén en el régimen de exclusiones consagrado en el artículo 6 del decreto 545 de febrero 25 de 2011, son beneficiarios del pago progresivo de las tarifas de matrícula y renovación.

El beneficio contenido en el artículo 7 de la citada ley, se refiere al pago progresivo de las tarifas de matrícula y renovación, de acuerdo con los siguientes parámetros.

- Cero por ciento del total de la tarifa establecida para la obtención de la matricula mercantil en el primer año de desarrollo de la actividad económica principal.
- Cincuenta por ciento del total de la tarifa establecida para la renovación de la matricula mercantil en el segundo año de desarrollo de la actividad económica principal.
- Setenta y cinco por ciento del total de la tarifa establecida para la renovación de la matricula mercantil en el tercer año de desarrollo de la actividad económica principal.
- cien por ciento del total de la tarifa establecida para la renovación de la matricula mercantil en el cuarto año de desarrollo de la actividad económica principal.

Con estos sencillos pasos el empresario obtiene:

- Inscripción en el registro mercantil y pago del impuesto de registro para el departamento de Antioquia.
- Asignación del Nit e inscripción al RUT.
- Notificación de la apertura del establecimiento a la secretaria de hacienda municipal.
- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.

Recuerde

Una vez inscrito el documento de constitución de la sociedad ante la Cámara de Comercio, debe solicitar el registro de los libros de comercio: libro de actas, de accionistas, y los de contabilidad: libro mayor, de inventarios, balances y caja diario.

Constitución virtual paso a paso

Paso 1. Registro

Para hacer uso del servicio por primera vez, usted deberá registrarse como usuario. El sistema enviará un correo electrónico de confirmación de datos y las instrucciones para habilitar el usuario y clave indicados en el registro.

Paso 2. Diligenciar los formularios

Ingresa con su usuario y clave al servicio virtual. Antes de proceder a la constitución de la sociedad recuerde que debe diligenciar el formulario previo del RUT en la página web de la DIAN. Ingresa a cada uno de los módulos ubicados en la parte izquierda de su pantalla y diligencie los formularios según corresponda.

Paso 3. Realizar el pago

Realice el pago por Internet o si lo prefiere imprima la preliquidación y acérquese a las taquillas de la Cámara de Comercio.

Paso 4. Firma digital de los documentos

Para culminar el proceso los accionistas, los representantes legales, y si es del caso, los miembros de junta directiva y el revisor fiscal nombrados, deberán firmar digitalmente los documentos que correspondan.

Certicámara validará su identidad como suscriptor y le enviará a la cuenta de correo ingresada al momento de diligenciar la información de la sociedad, las instrucciones para la descarga del certificado digital y su clave personal. Luego de recibir este instructivo y proceder a la respectiva instalación del certificado digital, ingrese nuevamente al aplicativo y proceda a firmar los documentos correspondientes.

Paso 5. Inscripción del documento de constitución

Una vez el documento de constitución y la Carátula Única Empresarial hayan sido firmados digitalmente, iniciará el proceso de inscripción en la Cámara de Comercio.

En un plazo no mayor a 24 horas, si el proceso de registro ha terminado exitosamente, el representante legal de la sociedad recibirá un correo de confirmación que incluye el certificado electrónico de existencia y representación legal.

6.2.3 Causales de terminación sociedad.

1. 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.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por las causales previstas en los estatutos.

5. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
6. Por orden de autoridad competente, y
7. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Nota 1: En el caso previsto en el ordinal 1, 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.

Nota 2: Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis (6) meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho (18) meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 7 (pérdidas).

6.2.4 Ventajas y desventajas de una S.A.S.

6.2.4.1 Ventajas:

1. Simplificación de trámites: entre los beneficios más significativos tenemos:

Inscripción de la sociedad por documento privado: cualquier sociedad que se registre en Colombia– excepto la SAS en algunos casos –su constitución se debe realizar por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría.

Pero la SAS no necesariamente tiene que dar fe pública mediante ese documento a menos que posea bienes inmuebles que si es obligación. Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.

Carácter siempre comercial: en la legislación colombiana hay empresas que se le aplica el derecho comercial y a otras el derecho civil. Pero en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.

Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad: dentro del contexto de sociedad, no cabía que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008, esto fue posible.

2. Limitación de la responsabilidad

En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008 - se refiere a casos de fraudes a la ley los accionistas deberán responder solidariamente- los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

3. Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio

4. Estructura flexible de capital

La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla.

El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.

5. Ley del Primer Empleo

Una de las ventajas principales en este momento, se refiere a la Ley de Formalización y Generación de Empleo 'Ley de Primer Empleo', en la cual FacilyCali entraría a ser beneficiario de dicha ley por pasar de la informalidad a la formalidad, por lo cual el gobierno colombiano lo apremia con descuentos en la matrícula mercantil, en los aportes de nómina como lo son los parafiscales y el aporte solidario a la salud y en el impuesto de renta, aunque lastimosamente esta ley está en vigencia hasta diciembre del 2014, si el gobierno no la renueva.

En el siguiente cuadro se encuentra el porcentaje que se debe pagar durante los primeros 6 años después de la constitución de la sociedad.

6.2.4.2 Desventajas

1. Las acciones y demás valores que emita la SAS, no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en la bolsa ya que no se tiene la garantía de transparencia con que son manejadas estos valores.

2. Por su misma flexibilidad en la constitución y forma de administración, las SAS pueden prestarse para que personas inescrupulosas adulteren la figura inicial, para poder cometer actividades ilícitas. Lo cual hace que la SAS sea muy desprotegida ante los delitos.

3. La SAS igual que las otras figuras societarias, pueden acudir a mecanismos como la transformación – cuando una sociedad cambia su tipo social y adopta un tipo diferente – la fusión – reforma estatutaria en la cual una sociedad se disuelve sin liquidarse y traspasa todos sus activos y pasivos para ser absorbidas por otra u otras sociedades o para crear una nueva– o la escisión – es una reforma estatutaria por medio la cual una sociedad, según la ley 1607 del 2012, debe pasar a otra toda sociedad ya constituida, o por constituir una línea de negocio o un establecimiento completo, no solo algunos activos y/o pasivos –. No obstante para que una SAS se pueda transformar, según la norma que la rige, debe constar con el voto unánime para poder realizar este proceso.

4. Resolución de conflictos a cargo de una entidad administrativa: No se puede ocultar que en la ley colombiana se necesita una ejecución más efectiva de las normas sustantivas. Para la SAS, en la ley 1258 de 2008 en su artículo 44 atribuye funciones jurisdiccionales a la Superintendencia de sociedades para resolver algunos problemas dentro de la sociedad como por ejemplo las diferencias que ocurran entre accionistas, desestimación de la persona jurídica (fraude) o abuso del derecho al voto, pero las medidas que tome este órgano regulatorio pueden ser poco efectivas y muy demoradas.

5. Administración de hecho: según la ley 1258 del 2008, se extendieron las responsabilidades legales de los administradores a otras personas que igualmente realicen actividades que afecten a las sociedad de manera positiva o negativa, sin tener cargos formales en la empresa.

6. De acuerdo al artículo 13 de la ley que rige a las SAS, los fundadores de las SAS pueden establecer la prohibición de la venta de las acciones a un término de 10 años, lo cual

puede implicar amarrar a una persona más de lo necesario, lo cual puede afectar el desempeño de sus decisiones.

6.2.5 Costos asociados con asuntos legales.

Tabla 24.

Costos constitución legal legales

NOMBRE CONCEPTO	VALOR TOTAL
Constitución sociedad comercial	\$ 821.600
Matricula establecimiento de comercio	\$ 7.500
Matricula comerciante persona jurídica	\$ 7.500
Matricula establecimiento	\$ 28.000
Existencia y representación legal	\$ 3.700
Impuesto de registro con cuantía	\$ 7.000
Impuesto de registro sin cuantía	\$ 71.000
Impuesto de estampilla prodesarrollo Antioquia	\$ 500
Notariales	\$ 3.200
Inscripción de libros	\$ 12.000
Derecho de inscripción	\$ 38.000
TOTAL	\$ 1.000.000

Fuente: elaboración propia

7. ANALISIS FINANCIERO.

Las variables macroeconómicas tomadas para la realización de los análisis financieros son los siguientes:

Tabla 25.

Variables macroeconómicas

Variables Macroeconómicas					
	Año 2.015	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019
Inflación	3,43%	3,63%	3,48%	3,33%	3,19%
Devaluación	7,42%	3,81%	4,59%	3,95%	2,95%
Crecimiento PIB	4,50%	4,50%	4,34%	4,47%	4,20%
DTF T.A.	5,35%	5,10%	4,35%	4,10%	4,35%
TRM 14 Nov 2014 \$ 2,133.03					

Fuente: archivo personal

7.1 Estructura financiera del proyecto.

La estructura financiera de la microempresa MULTIVENTA S.A.S, estará constituida en un 100% por aportes de los socios, con los cuales se realizará la compra de activos fijos y mercancía, se cubrirán los gastos de constitución y gastos fijos para el primer mes; para los meses siguientes se tiene previsto que la microempresa se auto sostenga con las utilidades en las ventas generadas.

7.2 Recursos Propios.

Los recursos propios está constituido por los aportes de los socios, para este proyecto cada socio aportara un 50% del capital para dar inicio a la actividad de la microempresa, siendo así los recursos netamente privados.

Los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Aporte socio 1: Diez millones setecientos cincuenta mil pesos (\$ 10.750.000).

Aporte socio 2: Diez millones setecientos cincuenta mil pesos (\$ 10.750.000).

Para un total del capital social de \$ 21.500.000

7.3 Créditos y préstamos bancarios.

La microempresa MULTIVENTA S.A.S no incurrirá en préstamos con entidades bancarias ni ningún otro medio de financiamiento donde se realice el cobro de intereses, para la constitución de la empresa y el inicio de la actividad de la misma de su principal actividad, puesto que los recursos serán aportados un 100% por los socios.

7.4 Calendario de ingresos del proyecto.

El calendario de ingresos está diseñado desde el año 2015 y proyectado al año 2019, este calendario se calcula con el precio promedio de cada una de las cuatro referencias ofrecidas de los relojes para dama.

Tabla 26.

Proyección ventas

Total Ventas		Año 2.015	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019
Precio Promedio	\$	346.514,6	358.376,9	371.345,2	384.333,9	397.072,7
Ventas	unid.	940	970	1.004	1.040	1.078
Ventas	\$	325.723.720	347.625.564	372.830.594	399.707.303	428.044.325

Fuente: elaboración propia

7.5 Inversiones del proyecto.

7.5.1 Inversiones en activos fijos.

Los activos fijos de la microempresa son aquellos que no están destinados a ser comercializados, si no los que sirven para el funcionamiento operativo de la microempresa MULTIVENTA S.A.S, como lo son muebles y enseres, maquinaria y equipo entre otras.

Los activos fijos adquiridos por MULTIVENTA son:

Tabla 27.

Activos fijos

Activos Fijos			
Concepto	Cant.	Valor Unitario	Valor total
Escritorios	1	\$ 190.000	\$ 190.000
Computadores	1	\$ 720.000	\$ 720.000
iPad mini	1	\$ 627.379	\$ 627.379
Impresora multifuncional	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Celular	2	\$ 560.000	\$ 1.120.000
Estanterías	1	\$ 230.000	\$ 230.000
Silla	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Subtotal Activos fijos			\$ 3.127.379

Fuente: elaboración propia

7.5.2 Inversiones en capital de trabajo.

Para dar inicio a las actividades de la microempresa MULTIVENTA S.A.S, es necesario contar con el capital de trabajo que como mínimo garantice el funcionamiento de la misma durante el primer mes. Las inversiones de capital de trabajo se realizaran en arriendo, servicios públicos, telefonía, honorarios contador, papelería oficina, nomina, aseo y cafetería; además se hará la compra de activos fijos y de la mercancía para la venta. Para lo cual la Microempresa cuenta con un capital social de \$ 21.500.000.

Tabla 28. Gastos administración

Gastos de Admon y legales	
Arriendo	\$ 70.000
Servicios publicos	\$ 40.000
Telefonia	\$ 140.000
Honorarios contador	\$ 550.000
Papeleria Oficina	\$ 31.000
Nomina	\$ 3.065.260
Aseo y Cafetería	\$ 20.000
Subtotal Gastos de Admon y legales	\$ 3.916.260
Gastos Financieros	
Cuota de manejo cuenta ahorros	\$ 9.500
Subtotal Gastos financieros	\$ 9.500
Gastos de Ventas	
Comision de ventas en Mercado Libre	\$ 1.428.836
Gastos promoción y publicidad	\$ 2.392.441
Subtotal gastos ventas	\$ 3.821.277

Fuente: elaboración propia

7.5.3 Calendario de inversiones.

Las inversiones realizadas por la microempresa MULTIVENTA S.A.S, corresponden a la compra de activos fijos, los cuales se realizaran solo durante el primer mes, a diferencia de la mercancía y gastos de publicidad que se realizaran con una periodicidad de 45 días; necesarios para el funcionamiento de la microempresa.

Tabla 29. Inversiones

Activos Fijos	
Escritorios	\$ 190.000
Computadores	\$ 720.000
iPad mini	\$ 627.379
Impresora multifuncional	\$ 160.000
Celular	\$ 1.120.000
Estanterías	\$ 230.000
Silla	\$ 80.000
Subtotal Activos fijos	\$ 3.127.379

Inversion en Mercancia			
Baby-g bga-130-2b	\$ 182.211	15	\$ 2.733.169
lrw-200-h-4b2vcf	\$ 52.996	15	\$ 794.934
Baby-g bga-105b-1bdr	\$ 209.491	15	\$ 3.142.359
Baby-g bga-117-1b1	\$ 260.412	15	\$ 3.906.180
Total		60	\$ 10.576.642

Fuente: elaboración propia

7.6 Costos y gastos.

7.6.1 Costos variables.

Estos costos son los que crecen en relación con el tamaño de actividad que ha tenido la microempresa, tanto que si ésta no tiene operación estos costos sería nulos.

Entre ellos encontramos los siguientes costos variables:

- La comisión cobrada por Mercado Libre de 6.5% por cada venta concretada.
- La publicidad y promoción del producto.

7.6.2 Costos Fijos.

Los costos fijos son los que no tienen relación alguna con el nivel de ventas realizadas por la empresa, estos serán cubiertos durante el primer mes por los aportes de los socios, dichos

costos son los siguientes:

- Arriendo
- Servicios públicos
- Telefonía
- Honorarios contadora
- Papelería de oficina
- Nomina
- Aseo y cafetería

7.6.3 Gastos de administrativos y legales.

Estos gastos corresponden a los de administración en general y al control contable y compras de la microempresa, para ellos son:

- Un canon de arrendamiento por valor de \$ 70.000 mensual
- Pago de servicios públicos por \$ 40.000 mensual
- Telefonía celular con un plan de datos de cada uno de \$ 70.000, para un total de \$ 140.000
- Pago honorario de contadora por \$ 550.000
- Papelería de oficina con un gasto inicial de \$ 31.000 y cada 6 meses de \$ 14.000.
- Aseo y cafetería \$ 20.000.
- Pago de nómina de los 2 empleados relacionada así:

Tabla 30.

Gastos nomina

PROYECTO MULTIVENTA S.A.S			
PROYECCIÓN FINANCIERA			
RELACION DE NOMINA			
Cargo	Salario mes	P.Sociales	Total salario mes
Gerente	1.200.000	471.960	1.671.960
Directora Administrativa	1.000.000	393.300	1.393.300
Subtotal nomina Admon	2.200.000	865.260	3.065.260
Totales	2.200.000	865.260	3.065.260

Fuente: elaboración propia

7.6.4 Gastos de Venta.

Estos gastos hacen referencia a todas las salidas de dinero, por concepto de la operación de ventas, en MULTIVENTA S.A.S se incurren en dos gastos de venta los cuales son la comisión cobrada por Mercado Libre del 6.5% sobre cada producto vendido y la promoción y publicidad realizada tanto a la empresa como al producto.

7.6.5 Gastos de distribución.

Los gastos de distribución son todos aquellos que van relacionados en el proceso de logística y entrega del producto al consumidor final, para MULTIVENTA S.A.S estos gastos no son tan representativos puesto que en su gran mayoría son asumidos por quien compra el producto; la Microempresa solo asume el transporte de los artículos desde la bodega hasta la empresa de mensajería.

7.6.6 Gastos financieros.

Los gastos financieros corresponden a las erogaciones causadas por el cobro de intereses por un capital, la microempresa MULTIVENTA S.A.S no generará dichos gastos, debido a que no se financiaran con operaciones de crédito, ya que los socios aportaran el 100% del capital con recursos propios, adicional la microempresa tiene una cuenta de ahorros en la entidad bancaria BANCOLOMBIA, la cual tiene un gasto de cuota de manejo de \$ 9.500 mensuales.

7.6.7 Calendario de costos y gastos del proyecto.

El calendario diseñado se realizó con una proyección de 5 años.

Tabla 31.

Proyección a 5 años

CONCEPTO	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Gastos de Publicidad y Ventas	\$ 46.801.329	\$ 48.406.615	\$ 50.163.775	\$ 51.909.474	\$ 53.638.060
Gastos Administración y financieros	\$ 46.782.120	\$ 48.386.747	\$ 50.143.186	\$ 51.888.168	\$ 53.616.044

Fuente: elaboración propia

7.7 Flujo de caja

Tabla 32.

Flujo de caja.

PROYECTO MULTIVENTA S.A.S						
PROYECCIÓN FINANCIERA						
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo	Año 0	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Utilidad Operacional		1.810.307	6.465.347	12.081.191	19.264.026	28.390.513
Depreciaciones		975.793	975.793	975.793	100.000	100.000
Amortización Gastos		2.115.328	2.115.328	2.115.328	2.115.328	0
Impuestos		0	-452.577	-1.616.337	-3.020.298	-4.816.007
Neto Flujo de Caja Operativo		4.901.428	9.103.891	13.555.976	18.459.057	23.674.507
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-500.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.627.379	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-3.127.379	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-3.127.379	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Dividendos Pagados		0	-1.221.957	-4.364.109	-8.154.804	-13.003.218
Capital	21.500.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	21.500.000	0	-1.221.957	-4.364.109	-8.154.804	-13.003.218
Neto Periodo	18.372.621	4.901.428	7.881.934	9.191.867	10.304.252	10.671.289
Saldo anterior		9.911.307	14.812.736	22.694.670	31.886.537	42.190.789
Saldo siguiente	18.372.621	14.812.736	22.694.670	31.886.537	42.190.789	52.862.079

Fuente: elaboración propia

7.8 Estados financieros proyectados.

Tabla 33.

Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

PROYECTO MULTIVENTA S.A.S					
PROYECCIÓN FINANCIERA					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	Año 2.015	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019
Ventas	325.723.720	347.625.564	372.830.594	399.707.303	428.044.325
Materia Prima, Mano de Obra	189.694.836	202.443.968	217.109.961	232.788.547	249.271.278
Depreciación	975.793	975.793	975.793	100.000	100.000
Otros Costos	37.544.007	38.831.766	40.241.360	41.641.759	43.028.429
Utilidad Bruta	97.509.085	105.374.036	114.503.480	125.176.997	135.644.617
Gasto de Ventas	46.801.329	48.406.615	50.163.775	51.909.474	53.638.060
Gastos de Administracion	46.782.120	48.386.747	50.143.186	51.888.168	53.616.044
Amortización Gastos	2.115.328	2.115.328	2.115.328	2.115.328	0
Utilidad Operativa	1.810.307	6.465.347	12.081.191	19.264.026	28.390.513
Utilidad antes de impuestos	1.810.307	6.465.347	12.081.191	19.264.026	28.390.513
Impuestos (25%)	452.577	1.616.337	3.020.298	4.816.007	7.097.628
Utilidad Neta Final	1.357.730	4.849.010	9.060.894	14.448.020	21.292.885

Fuente: elaboración propia

Tabla 34.

Balance general proyectado.

PROYECTO MULTIVENTA S.A.S						
PROYECCIÓN FINANCIERA						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
Activo	Año 0	Año 2.015	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019
Efectivo	9.911.307	14.812.736	22.694.670	31.886.537	42.190.789	52.862.079
Gastos Anticipados	8.461.314	6.345.985	4.230.657	2.115.328	0	0
Total Activo Corriente:	18.372.621	21.158.721	26.925.327	34.001.865	42.190.789	52.862.079
Muebles y Enseres	500.000	400.000	300.000	200.000	100.000	0
Equipo de Oficina	2.627.379	1.751.586	875.793	0	0	0
Total Activos Fijos:	3.127.379	2.151.586	1.175.793	200.000	100.000	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	21.500.000	23.310.307	28.101.120	34.201.865	42.290.789	52.862.079
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	452.577	1.616.337	3.020.298	4.816.007	7.097.628
PASIVO	0	452.577	1.616.337	3.020.298	4.816.007	7.097.628
Patrimonio						
Capital Social	21.500.000	21.500.000	21.500.000	21.500.000	21.500.000	21.500.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	135.773	620.674	1.526.763	2.971.565
Utilidades del Ejercicio	0	1.357.730	4.849.010	9.060.894	14.448.020	21.292.885
PATRIMONIO	21.500.000	22.857.730	26.484.783	31.181.568	37.474.783	45.764.450
PASIVO + PATRIMONIO	21.500.000	23.310.307	28.101.120	34.201.865	42.290.789	52.862.079

Fuente: elaboración propia

8. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

8.1 Evaluación financiera.

Se observa que los estados financieros de la microempresa MULTIVENTA S.A.S, presenta muy buenos resultados en las utilidades generas de acuerdo a los indicadores, cuya interpretación es la siguiente:

Tabla 35.

Valor Presente Neto.

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
VAN (Valor actual neto)	17.311.933

Fuente: elaboración propia

El VAN, descontando los flujos de caja a una tasa del 18% que es la rentabilidad esperada promedio de cada referencia por el emprendedor, es mayor que cero (positivo) lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

Tabla 36.

Tasa Interna de Retorno (TIR).

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	41,66%

Fuente: elaboración propia

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual en promedio de las 4 referencias es del 18% esto significa que es conveniente invertir en este proyecto debido a que la rentabilidad que generará supera las expectativas. Adicionalmente la TIR es aquella tasa que hace el VAN igual a cero.

Tabla 37.

Índices Financieros.

Indicadores Financieros Proyectados						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	PROMEDIO
Liquidez - Razón Corriente	46,75	16,66	11,26	8,76	7,45	18,18
Prueba Acida	47	17	11	9	7	18,18
Rentabilidad Operacional	0,6%	1,9%	3,2%	4,8%	6,6%	3,42%
Rentabilidad Neta	0,4%	1,4%	2,4%	3,6%	5,0%	2,57%
Rentabilidad Patrimonio	5,9%	18,3%	29,1%	38,6%	46,5%	27,68%
Rentabilidad del Activo	5,8%	17,3%	26,5%	34,2%	40,3%	24,80%

Fuente: elaboración propia

Relación de Liquidez: Por cada \$1 de pasivo corriente, la empresa cuenta con un promedio de los 5 años de \$ 84.92 de respaldo en el activo corriente, para los años 2015 al 2019 respectivamente.

Prueba Acida: El promedio de los 5 años proyectados para la microempresa registra que por cada peso adeudado la empresa dispone de 18.18 pesos para saldar la deuda.

Rentabilidad Operacional: Se evidencia que la microempresa presenta un incremento constante con respecto de un año a otro en la utilidad con un promedio del 3.42% debido a un aumento en las ventas.

Rentabilidad Neta: Se puede percibir un aumento en la utilidad en promedio de un año a otro del 1.1%, suficientes para cubrir todos los costos y gastos de venta de la microempresa.

Rentabilidad del Patrimonio: Se puede concluir que la rentabilidad del patrimonio muestra un crecimiento mayor que el año inmediatamente anterior, esto se debe a que las utilidades del ejercicio van siendo acumuladas año tras año más la reserva legal.

Rentabilidad del Activo: se encuentra que los activos de la microempresa están generando una rentabilidad promedio de 24,80% para el periodo de los 5 años proyectados.

8.1.1 Consideraciones sobre la evaluación financiera.

El plan de negocio MULTIVENTA S.A.S, es viable desde el punto de vista financiero, ya que tanto el indicador de liquidez y de rentabilidad de la misma muestra datos positivos y en aumento en cada año proyecto, además gracias a las proyecciones realizadas se puede observar que el proyecto no es viable solo durante el primer año si no que se va sosteniendo y generándole más solvencia al negocio durante los periodos siguientes.

8.2 Punto de equilibrio.

	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
P.E. en \$					
Baby-g bga-130-2b	\$ 68.892.361	\$ 74.111.602	\$ 80.092.153	\$ 86.804.331	\$ 94.141.277
lrw-200-h-4b2vcf	\$ 22.604.482	\$ 24.717.436	\$ 27.108.859	\$ 29.805.536	\$ 32.766.875
Baby-g bga-105b-1bdr	\$ 67.303.730	\$ 72.456.604	\$ 78.214.119	\$ 84.673.111	\$ 91.730.225
Baby-g bga-117-1b1	\$ 89.032.526	\$ 95.532.096	\$ 103.000.891	\$ 111.375.683	\$ 120.521.728
TOTAL	\$ 247.833.098	\$ 266.817.738	\$ 288.416.022	\$ 312.658.661	\$ 339.160.105
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
P.E. en Unid					
Baby-g bga-130-2b	195	203	212	222	233
lrw-200-h-4b2vcf	120	127	135	143	152
Baby-g bga-105b-1bdr	173	180	188	197	205
Baby-g bga-117-1b1	203	211	220	229	240
TOTAL	691	722	755	792	829

Fuente: elaboración propia

8.3 Análisis de Sensibilidad

Se puede evidenciar que al disminuir el precio de venta de los productos en un 5% o en un 2%, afecta directamente la utilidad de la operación, poniendo en riesgo la estabilidad de la empresa, es decir; no tendría ganancias futuras, convirtiendo la microempresa en un negocio poco viable para invertir. Por otra parte, al disminuir las cantidades en unidades vendidas en los mismos porcentajes (5% o 2%) y manteniendo los mismos precios, se observa que disminuye la utilidad, pero ésta es suficiente para ver en ella una oportunidad de inversión.

8.4 Consideraciones sociales.

La Microempresa MULTIVENTA S.A.S impacta de manera positiva a la sociedad, puesto que con su labor contribuye a la satisfacción de las necesidades de autoestima en los consumidores finales, reflejando en ellos el sentirse bien consigo mismos; he visto la oportunidad de mejorar la oferta en sus productos implementando la venta de relojería para

dama, ya que son clientes activas que buscan varias opciones a la hora de vestir o de realizar nuestras actividades, tan comunes como ir al Gimnasio. Por lo anterior se eligen 4 referencias de relojes para mujer que cumplen con la tendencia del momento según la encuesta realizada.

Además de integrar una serie de aplicaciones que permiten al individuo organizar y planear sus tareas, ser cumplidos con sus obligaciones, controlar los tiempos y mejorar su estilo de vida.

En la actualidad, las personas buscan dispositivos con los que puedan integrar una serie de funciones que le permitan a su vez de manera fácil y organizada realizar varias actividades como contestar al teléfono o reproducir su música favorita.

8.5 Consideraciones ambientales.

La microempresa MULTIVENTA S.A.S en una organización netamente comercial, por tal motivo no se manejan alta cantidad de residuos como lo haría una empresa industrial por sus materias primas y demás como lo son el ruido, los olores, emisiones de gases o humo. Los desechos de la microempresa son clasificados y depositados en diferentes recipientes de acuerdo a su grado de biodegradabilidad.

9. CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES.

En este proyecto el objetivo principal era identificar las necesidades de consumidores que no estaban siendo tenidos en cuenta por MULTIVENTA a la hora de vender sus productos, caso de las mujeres que son clientes potenciales para la línea de artículos que ofrecía la Microempresa, por lo cual se implementa la venta de relojería para dama; ha sido una gran experiencia humana y profesional poder contribuir a que esta organización pueda crecer y ampliar el portafolio de los productos ofrecidos.

La encuesta realizada fue la base fundamental para seleccionar cuales eran las características principales que debía tener los relojes, así como también identificar en qué punto se encontraba la Microempresa con referencia a la competencia, cuales eran sus ventajas y oportunidades para mejorar en los productos que estaba ofreciendo. A partir de allí se realiza un análisis de mercado que contribuye a explotar esos recursos subutilizados y que podían ayudar en el proceso y actividad del negocio.

Para determinar el precio final de los productos se tuvo en cuenta todos y cada uno de los costos y gastos directos e indirectos generados desde el proceso de la compra hasta la entrega al consumidor del artículo. Para el incremento del precio de un año a otro se fija sobre un porcentaje del IPC.

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

Anuario estadístico de Antioquia 2012. Recuperado de:

http://antioquia.gov.co/PDF2/anuario_2012/data/poblacion/PO322.html

Censo general 2005. Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf

Centro virtual de negocio. (s/f). Importaciones de relojes. Recuperado de:

<http://www.centrovirtualdenegocios.com/informes-cvn/item/261-crecen-importaciones-y-exportaciones-de-relojes-de-pulsera>.

Colombia perfil población 2012. Recuperado de:

http://www.indexmundi.com/es/colombia/poblacion_perfil.html

Comercio internacional. Recuperado de: [http://www.legiscomex.com/Comunicacion/r/rep-](http://www.legiscomex.com/Comunicacion/r/rep-comercio-internacional-ene19-2011/rep-comercio-internacional-ene19-2011.asp?paisingreso=col)

[comercio-internacional-ene19-2011/rep-comercio-internacional-ene19-](http://www.legiscomex.com/Comunicacion/r/rep-comercio-internacional-ene19-2011/rep-comercio-internacional-ene19-2011.asp?paisingreso=col)

[2011.asp?paisingreso=col](http://www.legiscomex.com/Comunicacion/r/rep-comercio-internacional-ene19-2011/rep-comercio-internacional-ene19-2011.asp?paisingreso=col)

Crece importaciones y exportaciones de relojes de pulsera (2014). Recuperado de:

<http://www.centrovirtualdenegocios.com/exportadores/item/261-crecen-importaciones-y-exportaciones-de-relojes-de-pulsera>

Del siglo XIX hasta hoy (s/f) Recuperado de:

http://www.swissworld.org/es/switzerland/especiales/relojes_suizos/del_siglo_xix_hasta_hoy/

Dirección de impuestos y aduanas.(s/f) Recuperado de:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

El auge de los relojes se toma el mercado colombiano (s/f) Recuperado de:

<http://www.marketingtomarketing.com/interna.asp?mid=1&did=5472>

Historia del reloj (s/f). Recuperado de: Timelety <http://www.timelety.com.ar/historia.htm>

Icesi. (S/f). Ventajas y desventajas. Recuperado de:

<http://www.icesi.edu.co/censea/images/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>

Instagram es la red social que registra mayor diferencia en su uso por género

(2014) Recuperado de: http://www.teinteresa.es/tecno/Instagram-social-registra-diferencia-genero_0_1113490662.html

Los colombianos aman los relojes de lujo. (2011). Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/economia/%25E2%2580%2598los-colombianos-aman-los-relojes-lujo%25E2%2580%2599>

Mercado libre. (2014). Reseña histórica. Recuperado de:

<http://institucional.mercadolibre.com/la-historia/>

Paso a paso SAS. (s/f) Recuperado de: <http://www.camamedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales/Constitucion-virtual-de-SAS/Paso-a-paso.aspx>

PORTAFOLIO (2011) Christian Weissbach, presidente para América Latina y el Caribe de la línea de relojes y joyas del grupo LVMH (Louis Vuitton y Moët Hennessy).

Pwc. (s/f). Facturas. Recuperado de: <http://www.pwc.com/co/es/outsourcing/factura-web.jhtml>

<http://perfil.mercadolibre.com.co/MULTIVENTA2009>.

Que es incoterm Dat. (s/f) Recuperado de:

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/126-que-es-incoterm-dat>

Reyes Villamizar, F. (2013). SAS: La Sociedad Por Acciones Simplificadas. Legis.

Se busca el reloj más inteligente. (2013). Recuperado de: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/busca-del-reloj-mas-inteligente>

Tipos de Sociedades y sus diferencias (Ltda., S.A., Comanditas, S.A.S., Colectivas)

(2010) Recuperado de: <http://actualicese.com/actualidad/2010/05/27/tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/>