
IDES LTDA

IMPORTADORA DE DISPOSITIVOS ELECTRONICOS SUECOS
COMERCIO INTERNACIONAL
NOVIEMBRE DE 2012

**IMPORTADORA DE DISPOSITIVOS ELECTRONICOS SUECOS
LTDA
Plan de Negocios**

**IDES LTDA
COMERCIO INTERNACIONAL
Medellín, Noviembre, 2012**

**IMPORTADORA DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS SUECOS
PLAN DE NEGOCIO**

**LEIDY PAOLA GARCIA PINEDA
LUZ MARIA SERNA ESCOBAR
SARA CAMILA SUAREZ MUÑETON**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL
Medellín, Colombia
2012**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	7
RESUMEN EJECUTIVO	7
1 INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO.....	9
2 PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	10
3 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	11
3.1 Nombre de la Empresa	11
3.2 Descripción de la Empresa	11
3.3 Misión y Visión de la Empresa.....	11
3.4 Objetivos.....	12
3.5 Ventajas Competitivas	12
3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir.....	13
3.7 Relación de productos y/o servicios	13
3.8 Justificación del Negocio.....	13
3.9 Análisis del entorno y del sector.....	14
3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio.....	15
4 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	16
4.1 Objetivos de Mercadeo.....	16
4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios	16
4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	17
4.3.1 El Mercado Meta.....	17
4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor.....	17
4.4 El Mercado Proveedor	19
4.4.1 Proveedores	19
4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor	20
4.5 El Mercado Competidor	20
4.5.1 Competidores	20

4.5.2	Estudio del Mercado Competidor	20
4.6	El Mercado Distribuidor	23
4.6.1	Distribución.....	23
4.6.1	Distribución a través de terceros	23
4.6.2	Distribución Directa (En caso de ser aplicable)	27
4.6.3	Manejo de Inventarios	28
4.6.4	Comunicación.....	28
4.7	Precios de los Productos	29
4.7.1	Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	29
4.7.2	Precio tomando como base los costos.....	29
4.7.3	Los Precios de los Productos propuestos	30
4.7.4	Política de Precios	30
4.8	Costos mensuales asociados a las Actividades de Comercialización.....	31
4.9	Riesgos y Oportunidades del mercado	31
4.10	Plan de ventas	32
5	ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA IMPORTACION).....	33
5.1	Objetivos de las importaciones del dispositivo	33
5.2	Descripción del proceso de importación	33
5.3	Capacidad de almacenamiento	35
5.4	Plan de almacenamiento	35
5.5	Recursos materiales y humanos para la producción (importación).....	36
5.5.1	Locaciones.....	36
5.5.2	Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.	36
5.5.3	Requerimientos de materiales e insumos.	36
5.5.4	Requerimientos de servicios.....	36
5.5.5	Requerimientos de personal.	37
5.6	Programa de producción.....	37
6	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	37
6.1	Procesos Administrativos	37
6.1.1	Descripción de los procesos administrativos	37
6.1.2	Procesos administrativos externalizados	38

6.2	Estructura Organizacional del Negocio	38
6.2.1	Organigrama.....	38
6.2.2	Descripción funcional de la Organización	39
6.3	Recursos materiales y humanos para la administración	39
6.3.1	Locaciones.....	39
6.3.2	Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	39
6.3.3	Requerimientos de materiales de oficina.	40
6.3.4	Requerimientos de servicios.....	40
6.3.5	Requerimientos de personal	40
6.4	Programa de administración	41
7	ASPECTOS LEGALES.....	41
7.1	Tipo de Organización empresarial.....	41
7.2	Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	42
8	ASPECTOS FINANCIEROS	43
8.1	Estructura financiera del proyecto	43
8.1.1	Recursos propios	43
8.1.2	Créditos y préstamos bancarios.....	43
8.2	Ingresos y egresos.....	45
8.2.1	<i>Ingresos</i>	45
8.2.2	Egresos	45
8.3	Estados financieros proyectados.....	47
8.3.1	<i>Flujo de caja</i>	47
8.3.2	Estado de pérdidas y ganancias	48
8.4	Evaluación financiera del proyecto	50
8.4.1	Valor Presente Neto	50
8.4.2	Tasa interna de retorno	50
8.4.3	Indicadores financieros proyectados	50
8.4.4	Análisis de sensibilidad (variación de la demanda)	54
8.4.5	Análisis de sensibilidad (variación del precio)	54
9	CONSIDERACIONES FINALES.....	56
	BIBLIOGRAFIA.....	57

RESUMEN EJECUTIVO

La finalidad de este plan de negocios es plantear y estructurar una empresa nacional dedicada a la importación de dispositivos móviles inalámbricos desde Suecia, que sirva como herramienta comercial y financiera en la toma de decisiones y en la administración del riesgo que asume este tipo de negocios. El trabajo se realiza con el fin de cumplir con el requisito de optar al título de Tecnólogo en Comercio Internacional de la Institución Universitaria Esumer, manejando un enfoque de corte cualitativo y cuantitativo, partiendo de la información comercial y financiera actual de las PYMES del sector, con el fin de lograr el desarrollo de los objetivos propuestos.

Las fuentes que se utilizan en el desarrollo del plan de negocios y que permiten el logro de los objetivos planteados son: textos, material bibliográfico de Internet, e información emitida por el mercado, así como la encuesta estructurada que permite diagnosticar la necesidad que existe en el mercado de incurrir en nuevos formatos tecnológicos.

El modelo estructural del trabajo está compuesto por: información sobre los integrantes del grupo de trabajo, propósito del plan de negocios, información general de la empresa, misión, visión, objetivos, justificación del negocio, análisis del mercado, aspectos técnicos de producción, aspectos administrativos, aspectos legal, aspectos financieros, consideraciones finales, bibliografías y anexos, los cuales definen la estructura y el desarrollo del contenido del trabajo.

Luego de realizar y analizar el estudio financiero, se encontró que la viabilidad del proyecto es positiva, ya que muestra indicadores orientados a la sostenibilidad y crecimiento progresivo de la empresa, teniendo como base:

Tasa de rentabilidad: **20%** Anual

Costos fijos: \$ **289, 095,936** Anuales

Costos Variables: \$ **550, 636,800** Anuales

Ventas Anuales: **\$ 1, 025, 539,200**

Según lo anterior, los resultados arrojados por el análisis fueron:

Tasa Interna de Retorno: **19,95%** mensual

Valor Presente Neto: **\$ 140, 809, 348**, con una tasa de rentabilidad mensual del 2%.

Razón corriente: **2.32**

Prueba acida: **1.06**

Rentabilidad del patrimonio: **2.46**

Rendimiento bruto en ventas: **0.42**

Rentabilidad de la inversión: **0.40**

Endeudamiento total: **0.69**

Endeudamiento a largo plazo: **0.38**

Cobertura de activo fijo: **0.16**

IDES Ltda. Busca aprovechar el bajo costo al cual se comprará del dispositivo inalámbrico, para así definir un margen de utilidad de 20% quedando por debajo del precio que se ofrece en el mercado, logrando captar el interés del consumidor y siendo un negocio atractivo para los socios.

1 INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

LEIDY PAOLA GARCIA PINEDA	
Identificación 1.039.459.669	Teléfono 236 49 41
Dirección Cra 50B N° 93-30	Celular 3218799368
Ciudad Medellín	Correo electrónico Lei_pao@hotmail.com
Estudios técnicos	

LUZ MARIA SERNA ESCOBAR	
Identificación 1.152.188.140	Teléfono 4218885
Dirección Cl 58D N° 87-20	Celular 3126260926
Ciudad Medellín	Correo electrónico mary_risitos@hotmail.com
Estudios técnicos	

SARA CAMILA SUAREZ MUÑETON	
Identificación 1.128.480.698	Teléfono 4427026
Dirección Cl 78ª N° 77-07	Celular 3117565857
Ciudad Medellín	Correo electrónico camilasuarez206@gmail.com
Estudios técnicos	

2 PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Este plan de negocios se realiza principalmente con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos por las autoras de este trabajo de grado en su formación profesional, el cual les permite ampliar su perspectiva en el área comercial, orientadas a las negociaciones internacionales para proponer soluciones en la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

Así mismo se tiene como propósito fortalecer la preparación en el manejo operativo del comercio internacional, logrando ser más competitivas en el mercado laboral, trayendo consigo un valor agregado para la institución universitaria.

De igual manera se tiene como propósito ampliar los conocimientos en el área financiera que permita evaluar la viabilidad de un proceso de importación y comercialización de productos en el cual está fundamentado este plan de negocios.

3 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

IDES LTDA

3.2 Descripción de la Empresa

IDES LTDA es una pyme dedicada a la importación y comercialización de dispositivos tecnológicos, éstos son importados desde Suecia y llegan al usuario a través de grandes superficies.

Está ubicada en la calle 26 sur N-58-36 envigado, ya que al ser una zona industrial tiene fácil acceso a las principales vías por donde transitan los camiones que traen la mercancía que se importa.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

Misión

IDES es una compañía importadora y comercializadora de dispositivos tecnológicos, comprometida con la investigación e implementación de los últimos avances tecnológicos que permitan a los usuarios ir a la vanguardia con otros países desarrollados, ofreciendo a sus compradores precios competitivos y diseños exclusivos.

Visión

En el año 2020 IDES tendrá un reconocimiento a nivel nacional, distribuyendo los productos en las ciudades principales de Colombia, siempre ofreciendo un excelente servicio a sus clientes a través del personal calificado, trabajando con compromiso social.

3.4 Objetivos

Corto plazo

- Alcanzar un nivel mínimo de ventas anuales de 36.000 unidades a marzo del 2014.

Mediano plazo

- Aumentar el nivel de ventas entre el 2014 y el 2017 progresivamente en un 15% cada año respecto al anterior, basado en el nivel de ventas esperado en el año 2013.
- Obtener a partir del 2014, utilidades anuales que superen el capital inicial de inversión.

Largo plazo

- Constituir tres puntos de venta propios de comercialización ubicados en Medellín, Bogotá y Cartagena entre el 2018 y el 2020.

3.5 Ventajas Competitivas

La calidad, garantía y alto alcance de los dispositivos doros memoryplus, que superan los treinta metros de señal.

Los dispositivos cuentan con una tarjeta receptora ultra delgada diseñada para portarse cómodamente en el lugar que el usuario desee.

Fácil acceso al producto a través de los diferentes canales de distribución.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

- Extravío de objetos y pertenencias de valor para el usuario.
- Acceso limitado a la tecnología por el alto valor económico.

Usualmente los objetos de valor están expuestos a extravíos que pueden solucionarse al utilizar un dispositivo tecnológico que permita ubicarlos fácilmente, sin embargo, las personas debido a sus altos precios no pueden acceder a ellos.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Dispositivo localizador inalámbrico Doro memoryplus

3.8 Justificación del Negocio

Los dispositivos inalámbricos de localización son un sistema de seguimiento por satélite que a través de un modulo permite la localización de objetos.

Las personas comúnmente suelen extraviar objetos de valor que pueden ser de difícil localización, para lo cual es útil un dispositivo tecnológico que permita su ubicación de forma rápida y oportuna debido a su movilidad y amplio alcance.

En la actualidad en el mercado se ofrecen dispositivos con tecnología GPS incorporada a altos precios, que solo son accesibles para estratos socioeconómicos altos, quedando fuera del alcance de un gran porcentaje de la población que cada vez se interesa más por hacer parte de la sociedad de consumo tecnológico.

Por esta razón, IDES Ltda. Importará un dispositivo tecnológico inalámbrico Doro Memoryplus el cual cuenta con múltiples ventajas para el consumidor tales como alto desarrollo tecnológico, bajos precio y fácil acceso de distribución.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Entorno

Incurсионando en productos de tecnología es posible que se encuentre con barreras culturales principalmente en lugares donde tienen un acceso limitado a la información, a la vez se presenta un desafío de establecer una manera fácil para ubicar objetos.

Debido a la esperada masificación del producto será necesario incorporar mecanismos de seguridad que permitan al usuario ubicar sus objetos de valor ante un extravío o un intento de robo, utilizando un producto tecnológico que cumpla con las normas establecidas por el estado.

En un mercado fluctuante, IDES se obliga a innovar rápidamente en tecnologías e incorporarlas a nuevas versiones del producto. Un estudio de las posibles competencias ayudara a mantener de manera estable las ventas aplicando cambios en innovación, calidad y precio.

Sector

Durante los últimos años la relación existente entre el avance tecnológico y el desarrollo industrial, ha dado gran importancia al diseño de productos innovadores que desempeñan un papel significativo en la industrialización, debido a su contribución a la formación de las ventajas competitivas dentro del país.

Estudios recientes indican que los elementos determinantes de la productividad son los avances tecnológicos que conllevan al cambio de factores en el mercado, así mismo indican donde se ha presentado mayor crecimiento en los últimos años ha sido en el sector tecnológico.

“El sector de las TIC tuvo un crecimiento de 9,5% frente al mismo período del 2010 y se constituye en el tercero con mayor crecimiento en el país y el mayor de los últimos años, este crecimiento de la industria TIC es la mayor presentada en los últimos 14 trimestres, o sea la más positiva de los últimos cuatro años en el país”.

(Informe trimestral DANE, julio-septiembre 2011)

Debido a esto, IDES se enfocará en una estrategia moderna de mercadeo a través de internet y redes sociales que tienen un mayor alcance y aceptación comercial para dar a conocer el dispositivo tecnológico inalámbrico que será distribuido a través de las grandes superficies.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Al comercializar un producto electrónico y tecnológico se necesita un conocimiento técnico para comprender completamente su funcionalidad, garantías y uso.

Así mismo, es necesario contar con los conocimientos administrativos requeridos para gestionar un proyecto de negocio exitoso.

En el ámbito comercial se debe tener un especial cuidado con los canales de distribución necesarios para llegar el consumidor final al cual está dirigido el producto.

También es necesario conocer los aspectos legales de constitución de la empresa, para el correcto funcionamiento del negocio.

4 ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

- Ingresar al mercado comercializando 3.000 unidades mensualmente a los almacenes de cadena donde serán distribuidos, llegando al usuario final a un precio por debajo del mercado; para ello se planeará la cantidad de unidades que serán importadas desde Suecia, teniendo en cuenta las unidades presupuestadas de venta y el stock mínimo de seguridad.
- Alcanzar la aceptación del producto por medio de campañas publicitarias, exposiciones y demostraciones, logrando así la recordación de la marca y el producto.
- Proporcionar al cliente y al usuario final seguridad y confianza, para ello se ofrecerá dos años de garantía, certificando la calidad del dorado memoryplus 335.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Tabla 1. Descripción dispositivo inalámbrico

IDES Ltda.	
COMPONENTES	A. Llaveros integrados con medidas de 50x33x12 mm. B. Control con unas medidas de 145x47x23 mm. C. Tarjeta con unas medidas de 70x50x5.5 mm.
ALIMENTACION	Pilas 2x AAA
USO	Los diferentes sensores actúan de llaveros inalámbricos y se usa el mando a distancia transmisor para localizar los diferentes objetos de manera rápida y fácil.

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El producto está enfocado a un consumidor estándar en un rango de edad entre los 18 y los 70 años el cual tenga la capacidad del manejo básico de un producto electrónico y que pertenezcan a la clase media o alta.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

- Cuantificar el interés de las personas por el dispositivo tecnológico de localización ofrecido.
- Conocer el precio que el usuario está dispuesto a pagar por el doró memoryplus 335.
- Identificar el aspecto determinante para el usuario, precio o calidad.
- Reconocer si la marca DORO es conocida por los personas.
- Establecer el rango de edad en la cual se encuentran personas con más interés de adquirir el producto.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor: Se realizó una encuesta a 30 personas, [ver anexo 1 Mercado consumidor, Encuesta]

c) Aplicación de Medios

- La encuesta fue aplicada a 30 personas.
- Se realizo a la salida de Home center y Carrefour de San Juan.

d) Resultados del estudio de los consumidores: Población Consumidora: Según las encuestas realizadas, los consumidores están entre el rango de edad de los 18 a 70 años y el puente directo para llegar al consumidor seria los almacenes de cadena que distribuyen este tipo de tecnología

Determinación de la Demanda: Inicialmente se ofrecerá el producto dentro del el área metropolitana, se estima distribuirlos a través de las principales almacenes de cadena con quienes se realizarán acuerdos comerciales que permitan impulsar los dispositivos al consumidor final.

Determinación del mercado específico: Personas de edad entre 18 y 70 años pertenecientes a estratos 3-5.

Tabla 2. *Población total por grupo de edad y sexo*

Medellín			
Grupo de Edad	Hombres	Mujeres	Total
Subtotal 18-44	516,706	554,335	1,071,041
De 45-49	88,644	107,866	196,510
De 50-54	78,571	98,691	177,262
De 55-59	61,849	77,892	139,741
Subtotal 45-59	229,064	284,449	513,513
De 60-64	47,751	61,453	109,204
De 65-69	31,325	41,785	73,110
De 70-74	23,033	33,165	56,198
De 75-79	16,060	25,170	41,230
80 y Más	15,551	27,289	42,840
Subtotal 60 - 70	133,720	188,862	322,582
Total	879,490	1.027.646	1,907,136

(DANE – 2011)

Tabla 3. *Población entre los 18 – 70 años según estrato socioeconómico de la vivienda*

Estrato de la Vivienda	Hombres	Mujeres	Total
3. Medio bajo	332,183	369,780	701,963
4. Medio	108,850	126,972	235,822
5. Medio Alto	71,302	90,165	161,467
Total	512,335	586,917	1,099,252

(DANE – 2011)

La demanda calculada según el rango de edad y el estrato socioeconómico es de 1.099.252 personas que se pertenecen a los estrato 3, 4,5 y tienen edades entre los 18 y 70 años.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Tabla 4. *Contactos proveedores*

PROVEEDORES				SERVICIO
NIT	RAZON SOCIAL	TELEFONO	DIRECCION	
811030151-4	Infopro s.a.s	6040330	CI 46 78ª-57	Redes y equipo de computo
900092385-9	Epm telecomunicaciones s.a	4705000	Cr 16 11A sur 100	Internet y telefonía
800004711-9	Papelería el punto Ltda.	4447070	Cr 50 35-40	Útiles y papelería
860016640-4	Transportadora comercial Colombia s.a	3511555	Cr 65 18-49	Fletes y acarreo
890913992-9	Arrendamientos envigado s.a	2326247	Cr 43 38S-75	Arrendamiento local
	Logística estructural		Cr 50 N°79sur-101	Plataformas y estanterías
805000427-1	Coomeva eps	4155031	CI 33 74B 267	Salud
800229739-0	Protección s.a	2307500	CI 49 63-100	Seguro y pensiones
890921246-6	Impleseg s.a.s	2627766	Cr 43A 33-17	Seguridad industrial
800088702-2	Servicios de salud IPS suramericana s.a.	3609090	CI 49B 63- 21	Pensiones y salud
800233052-5	Almaviva global cargo	3394646	Cr 48 N° 25ªSur -81	Logística internacional
800254610	Agecoldex nivel 1	2681699	Cr 43ª N°1Sur-188	Agenciamiento aduanero
900267904-4	Soluciones logísticas sas	3268002	CI 32D N° 76-130	Transporte nacional
	Indumuebles	4138736	Cr 81 N° 370-17	Muebles y enseres
556161-9429	Doro corporation	+46 (0) 46 a 2.805.000	Magistratsv. 10 26 43 lund, Suecia	Dispositivo localizador

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

- Tiempos de entrega
- Calidad
- Precio

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor: A través de cotizaciones.

c) Aplicación de la Medios: Se contactaron a los proveedores telefónicamente y a través de correo electrónico para solicitar las cotizaciones de los productos y/o servicios ofrecidos.

d) Resultados del estudio de los proveedores: Las cotizaciones fueron enviadas a través de correo electrónico por los proveedores

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

- Arte Electrónico EU
- Juguetes 1A
- Falabella

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

- Distribuidores del producto
- Precio del producto

- Marca del producto
- Garantía producto

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Se realizaron consultas virtuales para la consecución de proveedores que distribuyan productos similares a los dispositivos Doro Memoryplus.



Se contacto a los proveedores encontrados para solicitar cotizaciones y detalle de los productos ofrecidos por ellos.

Se realizo un paralelo entre los productos ofrecidos por la competencia y los ofrecidos por IDES.

Se visitaron algunos proveedores a sus puntos de venta para evaluar el producto ofrecido físicamente y el servicio de venta.

c) *Aplicación de Medios*

Tabla 5. Cuadro dispositivos inalámbricos competencia

DISPOSITIVOS COMPETENCIA			
Producto	precio de venta	nombre-marca	Distribuidor
	98.000	electronic finder	Arte electronico
	115.000	wireless key finder locator	juguetes 1a
	300.000	Garmin	falabella

d) *Resultados del Estudio de la Competencia*

Precio: Se encontraron precios altos de ventas para los dispositivos inalámbricos de localización, los cuales oscilan entre \$ 98.000 y \$ 300.000.

Marca: En el mercado se encuentran poco conocidas provenientes de Estados Unidos y Asia principalmente.

Basados en estas tres variables analizadas de la competencia, encontramos que el dispositivo inalámbrico ofrecido por IDES, se encuentra a nivel de tecnología en un punto intermedio

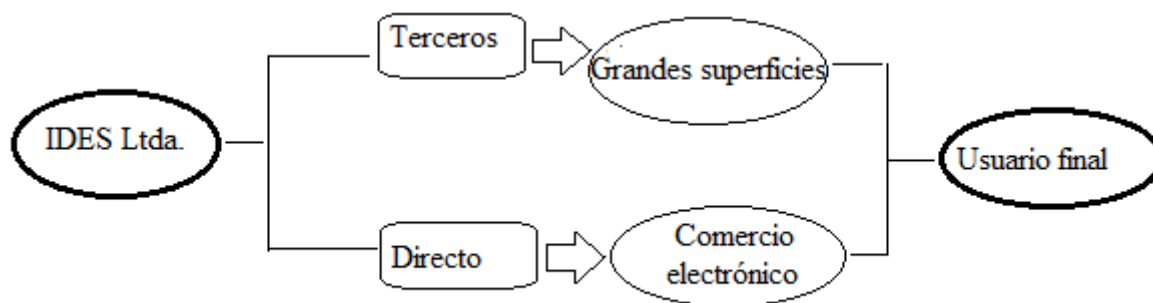
comparado con las demás empresas que ofrecen productos con características similares, teniendo un precio accesible, una garantía de dos años y un alcance de 30 metros.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

IDES Ltda. Realizará la distribución de los productos a través de terceros que serán los Almacenes de Cadena como Home Center y Carrefour, según el siguiente canal:

Figura 1. *Canal de distribución*



4.6.1 Distribución a través de terceros

Las grandes superficies que se encargarán de distribuir los dispositivos, tienen diferentes puntos de venta, lo que indica que habrá diversos puentes entre IDES y el consumidor, pues es muy importante la cantidad de lugares de comercialización para obtener posicionamiento y rotación de inventario. Estos puntos de venta se discriminarán a continuación en el cuadro de distribuidores.

Tabla 6. *Distribuidores*

CLIENTE	DIRECCION
Homecenter bello	Centro comercial puerta del norte
Homecenter industriales	av. los industriales N° 14-135
Homecenter los molinos	calle 31 con carrera 82 centro comercial los molinos
Homecenter san Juan	calle 44 san Juan N° 65-100
Carrefour Apolo	carrera 50 N° 2 sur – 189
Carrefour bello	carrera 50 N° 27B – 61
Carrefour la 65	carrera 65 N° 45-85
Carrefour las vegas	carrera 48 N° 25 sur - 136 av. las vegas
Carrefour Premium plaza	carrera 44 N° 29-80
Carrefour santa fe	av. el poblado carrera 43A con calle 7 sur centro comercial Santa Fe.
Carrefour Itagüí	calle 50 N°52-21

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

- Condiciones de compra
- Plazo de pago.
- Políticas publicitarias

Condiciones – Homecenter

La manera habitual de operar la relación comercial de las partes es mediante la emisión de Órdenes de Compra (O/C) por parte de SODIMAC-HOMECENTER, donde se indica el tipo de producto, cantidad, precio, plazo de entrega y otras condiciones de cada operación

Al momento de la entrega, el producto está respaldado por una O/C vigente, cuyo número se detalla en la remisión o fotocopia de factura que acompaña a la mercancía.

El documento de remisión de la mercancía o la fotocopia de la factura debe contener la descripción del producto que se entrega y debe coincidir exactamente con lo solicitado en la O/C.

La cantidad enviada y recibida deber ser igual a la indicada en la O/C. En caso de entregas parciales de mercancía, se entenderá que la O/C se ha cancelado por la cantidad no entregada y por tanto no será aceptada posteriormente.

El empaque del producto debe ser apropiado y adecuado a las Características y condiciones de la mercancía. El producto debe encontrarse en buenas condiciones para su exhibición y venta, estar rotulado con su descripción en idioma español y debe incluir el código de barras adherido a él, el cual debe ser legible.

(Manual de proveedores- homecenter; <http://www.homecenter.com.co>)

Condiciones – Carrefour

CARREFOUR se compromete a tener en cuenta en la negociación fijar parámetros objetivos tales como rentabilidad de las mercancías, la rotación de inventarios, los volúmenes de compras los puntos de ventas y las actividades promocionales.

La orden de compra elaborada por Carrefour debe tener: Fecha de despacho, referencias a despachar, cantidades y lugar de despacho.

El proveedor no será considerado responsable de los retrasos en los despachos cuando Carrefour asuma directamente el transporte de la mercancía, en estos casos, los perjuicios que se puedan derivar, por fallas en la red logística de distribución, tanto al proveedor como a los consumidores finales, serán asumidos completamente por Carrefour.

El recibo de mercancía se hará conforme a lo establecido en la orden de compra, la mercancía puede ser rechazada total o parcialmente cuando no corresponda al pedido inicial, ya sea entre otros por:

- Defectos de calidad
- Diferencia en las cantidades enviadas

- Defectos en los embalajes
- Defectos en las etiquetas y/o rótulos
- Códigos de barra errados
- Inadecuada presentación del producto

(Manual proveedor-Carrefour; <https://www.provcarrefour.com.co>)

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

Visitar almacenes de cadena para analizar la frecuencia de visitas y el perfil de los consumidores que asisten a cada uno de ellos.

Entrevistar encargados de compras de cada uno de los almacenes de cada para medir y cuantificar la posible rotación de los productos tecnológicos.

Dentro de la encuesta, [Anexo 1 Mercado consumidor, Encuesta] se aplicaron dos preguntas para medir en los posibles lugares donde habría mayor rotación de los dispositivos inalámbricos.

c) Aplicación de la Medios

- Se visitaron los puntos de ventas de Almacenes de cadena más grandes como Home Center Industriales, Home Center Niquía, Carrefour la 65, Carrefour Apolo.
- La encuesta fue aplicada a 30 personas.
- Se realizo a la salida de Home center y Carrefour de San Juan.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

Tabla 7. Cuadro de comparación de distribuidores

DISTRIBUIDOR	FORMAS DE PAGO	PLAZO DE CRÉDITO	DEBILIDAD	FORTALEZA
CARREFOUR	CREDITO	PAGO A 45 DIAS	Altos porcentajes cobrados al proveedor para publicidad. Amplios plazos de pago. Ofrecimiento de productos sustitutos.	Ubicación estratégica en centros comerciales
HOMECENTER	CREDITO	PAGO A 30 DIAS	Almacén enfocado a productos para el hogar.	amplios almacenes y áreas de fácil acceso y ubicación

4.6.2 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

Las ventas directas serán promovidas a través de internet, las cuales serán inducidas por el empleado encargado de ventas, quien a demás de impulsar el producto, deberá ejecutar el procedimiento comercial (toma de pedido, recaudo y seguimiento post venta)

a) Fuerza de ventas

IDES contará con una persona en el área de ventas que se encargará de las relaciones comerciales con los distribuidores y de ejecutar las ventas directas.

Tabla 8. Fuerza de ventas

PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO
Ejecutivo Comercial (Encargado de ventas)	1	\$ 700.000 + 3% comisión sobre la venta

4.6.3 Manejo de Inventarios

IDES contará con un inventario correspondiente a las unidades presupuestas de ventas de dos meses, en efecto mantendrá un inventario de seis mil (6.000) unidades para evitar posibles retrasos en entregas al momento de presentarse algún inconveniente en la importación de los dispositivos inalámbricos.

4.6.4 Comunicación

El dispositivo localizador de objetos se comercializará con su nombre y marca real, a través de pautas en redes sociales (facebook, twitter, myspace), en portales de comercio electrónico como mercado libre y alamaula.

El dispositivo localizador de objetos se comercializará con su nombre y marca real, a través de pautas en redes sociales (facebook, twitter, myspace), en portales de comercio electrónico como mercado libre y alamaula.

Figura 2. *Presentación del producto*



4.4.2 Actividades de promoción y divulgación

Promoción virtual: Redes sociales, se realizarán pautas gratuitas en las redes sociales (facebook, myspace, twitter) y una página web, la cual tiene un costo único de construcción \$ 745.000.

Se realizará una campaña inicial de posicionamiento del producto, donde se presentaran demostraciones de uso de los dispositivos inalámbricos. Para esta campaña se contará con un

presupuesto de (\$500.000), que serán invertidos en material publicitario y alimentación para los empleados.

4.7 Precios de los Productos

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Tabla 9. *Factores determinantes del precio*

FACTORES BASE PARA DETERMINAR EL PRECIO	
Precio del doro memoryplus en Suecia	€ 20,00
Precio de la competencia en internet	USD 28,00
Calidad	La calidad va ligada desde la fabricación del doro memoryplus hasta su venta; este dispositivo es fabricado en Asia y Doro se encargada en la detección de errores de fabricación; Los procesos de los proveedores se supervisan con controles realizados al azar en la empresa por parte de los empleados de Doro. IDES supervisa y controla tiempos de entrega y empaques para generar confianza y satisfacción.
Diferenciación	Doro memoryplus consta de una tarjeta receptora diseñada para portarse fácilmente.

4.7.2. Precio tomando como base los costos

Tabla 10. *Determinación del precio de venta unitario*

Costo de Dispositivo Inalámbrico.		\$13.710
Costo de importación unitario	Transporte internacional	\$732
	Seguros	\$55
	Transporte interno	\$302
	Tributos	\$1.589
Costos indirectos por unidad		\$8.030
Total Costos por unidad		\$24.418
Margen de utilidad 20%		\$6.104
PRECIO DE VENTA		\$30.522

Justificación de la determinación del margen de utilidad

Luego de la determinación de los costos totales unitarios del producto y la evaluación de los precios en el mercado, se definió un margen de utilidad del 20% para asignar el precio de venta, que pueda cubrir gastos imprevistos como garantías, reposiciones y otros gastos para ofrecer un excelente respaldo del dispositivo de localización.

Lo anterior teniendo en cuenta que los costos del producto no superan el precio de la oferta en el mercado, siendo una ventaja competitiva para la empresa al momento de fijar el margen de rentabilidad esperado.

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Dispositivo localizador inalámbrico, precio de venta \$30.522 + IVA.

4.7.4 Política de Precios

Tabla 11. *Política de precios*

DESCUENTOS	
POR VOLUMEN	Por compras superiores a 100 unidades, se otorgará un descuento del 2%
POR PAGO DE CONTADO	Si el cliente paga de contado, obtendrá un descuento del 3%

4.8 Costos mensuales asociados a las Actividades de Comercialización

Tabla 12. *Recursos y personal necesario para la comercialización*

RECURSO HUMANO	VALOR	OBSERVACIONES
Ejecutivo comercial	\$ 700.000 + (3% comisión)	Un empleado
Consumo internet y energía	\$ 69,500	Internet 20.62% y Telefonía 25%. [Ver anexo 10 Mercado proveedor, cotización internet y comunicaciones]
Transportes y acarreo a clientes	\$1.440.000	
TOTAL	\$2.209.500	

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos

El primer riesgo que tiene la empresa sería problemas con la garantía en los dispositivos, porque aunque el proveedor ofrece dos años, IDES debe asumir la garantía ya que los costos de importación serían muy altos para enviar y traer nuevamente las reposiciones.

El segundo sería la aceptación del producto ya que este no es de primera necesidad y el impacto de la marca en el mercado por ser nueva y no tener reconocimiento.

Oportunidades

La Captación del mercado potencial de estratos 3-5 los cuales cada vez aumentan más su interés por los productos tecnológicos.

Oportunidad de incursionar en el mercado nuevos productos suecos y el aprovechamiento del crecimiento en el ámbito de las nuevas tecnologías, para posicionar así la marca a nivel nacional

4.10 Plan de ventas

En el plan de ventas se determinó el costo por unidad, para asignar el precio de ventas según el margen sobre ventas esperado, así mismo se presupuestan las ventas estimadas mensualmente para el intervalo de un año, este plan de ventas está presupuestado con la ventas optimistas de 3000 unidades, mientras que en el análisis financiero se calcula con un promedio de las 3000 unidades.

Tabla 12. *Plan de ventas*

PLAN DE VENTAS			
COSTO POR UNIDAD			
costo compra	13710	margen de utilidad	20%
costos fijos de producción	3935	precio propuesto	30522
gastos fijos de administración	3487		
gastos fijos de comercialización	3286	resumen anual	
TOTAL	24418	venta en unidades	36,000.00
		venta total	1,098,792,000.00
venta unidades mensuales	3,000.00	costo total	879,048.00
venta prevista mensual	91,566,000.00	margen total 20%	219,744.00

5 ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA IMPORTACION)

5.1 Objetivos de las importaciones del dispositivo

- Implementar la tecnología europea en el mercado nacional.
- Ofrecer opciones de elección al consumidor, teniendo la oportunidad de acceder a dispositivos con la alta tecnología europea.

5.2 Descripción del proceso de importación

- *Etapa pre embarque*

Se solicita la cotización a los proveedores en Suecia, teniendo en cuenta el término de negociación que sería FOB Estocolmo y se analizarán precios, para elegir la mejor opción. [Ver Anexo 3 Mercado Proveedor, Cotización dispositivo inalámbrico].

Se realiza la selección del proveedor y se determina la forma de pago: 30% anticipado y 70% a crédito con un plazo de 30 luego de la emisión de la factura.

Se solicita la cotización del transporte internacional desde Estocolmo hasta Cartagena, con un seguro del 0.4%. [Ver Anexo 5 Mercado Proveedor, Cotización transporte internacional]

Se solicita cotización de agenciamiento aduanero. [Ver Anexo 6 Mercado proveedor, Cotización agenciamiento aduanero]

Se solicita cotización de transporte interno, desde Cartagena hasta envigado, con un seguro del 0.35% más IVA. [Ver Anexo 7 Mercado proveedor, Cotización transporte nacional]

Se realizará el reembolso del 30% del valor de la factura como anticipo para que la mercancía sea despachada.

Despacho de la mercancía:

Unidades:	6.000
Empaque:	Cajas de cartón por unidad
Unidad de empaque:	300 cajas con 20 unidades cada una.
Embalaje:	Contenedor de 20”

- ***Etapa de embarque***

El proveedor realizará el cargue de la mercancía en su bodega para ser transportada hasta el puerto.

Cuando la mercancía está en puerto, el proveedor despachará la mercancía y los documentos legales. (Factura, lista de empaque y BL).

La mercancía será embarcada en Estocolmo y tendrá un trayecto de treinta días.

- ***Etapa pos embarque***

Cuando la mercancía llegue a Cartagena se realizará la nacionalización, con partida arancelaria 85.43.70.90.00, gravamen 5% e IVA 16%.

Después de nacionalizar la mercancía se transportará hasta la bodega en Envigado – Antioquia desde Cartagena.

Luego de la llegada de la mercancía, se realizará el pago del saldo de la factura (50%) de valor total al vencimiento.

Tabla 13. *Pre liquidación de la declaración de importación*

VALOR FOB USD	45.000
VALOR FLETES USD	2.400
VALOR SEGUROS USD	180
VALOR OTROS GASTOS USD	286
SUMATORIA DE FLETES, SEGUROS Y OTROS GASTOS USD	2.866
VALOR ADUANA USD	47.866

TC COP 1.828 / USD 1

CONCEPTO	%	BASE	TOTAL LIQUIDADO
ARANCEL	5	87.499.048	4.374.952
IVA	16	91.874.000	14.699.840
TOTAL TRIBUTOS			19.074.792

5.3 Capacidad de almacenamiento

La bodega de IDES Ltda. Mide 190M², tiene la capacidad y el espacio suficiente para almacenar más de 500 cajas voluminosas, en estanterías que permiten el aprovechamiento del espacio que tienen perforaciones en los costados para facilitar la adecuación de los entrepaños a cualquier altura.

5.4 Plan de almacenamiento

El sistema de almacenamiento será diseñado según las dimensiones, el peso y las unidades de carga, las estanterías permiten almacenar de manera vertical la mercancía, y están compuestas por bastidores donde se pueden instalar entrepaños a diversas alturas, pudiendo ubicar cualquier tipo de cajas; las estanterías están diseñadas para resistir poco peso, por lo cual no se contará con sistema de montacargas ya que la mercancía es liviana.

Contando también con un sistema de prevención y seguridad que facilitan el sistema de almacenamiento, dentro de estos se tienen:

- Por cada estiba se cargará hasta 50 kilos
- La altura máxima de carga sobre estiba, es de máximo 1.50 metros.
- Se señalizará las áreas, estableciendo el lugar de los extintores y rutas de evacuación.
- Se establecerá un sistema de iluminación homogéneo y adecuado.
- Contaremos con un sistema de detección de incendios y alarma de pánico.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción (importación)

5.5.1 Locaciones

IDES para el proceso operativo de importación, contará con una oficina que estará ubicada junto a las oficinas del área administrativa.

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 14. *Adecuación de bodega*

DESCRIPCION	CANTIDAD
Estantería con entrepaños removibles para mercancía liviana	15
Escalera pequeña	1

[Ver Anexo 8 Mercado proveedor, cotización estructuras metálicas]

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Para el funcionamiento y desarrollo de actividades administrativas y comerciales se requieren los insumos cotizados en útiles, papelería y cafetería. [Ver anexo 1 Mercado proveedor, Cotización útiles papelería y aseo].

5.5.4 Requerimientos de servicios.

IDES contratará los siguientes servicios para el desarrollo de su actividad comercial:

- Servicio de internet y comunicación
- Servicio de energía
- Servicio de aseo

- Servicio informático
- Servicio profesional de contabilidad
- Servicio de monitoreo y alarma

5.5.5 Requerimientos de personal.

Tabla 15. *Personal operativo de importaciones*

CARGO - AREA	CANTIDAD	ESTUDIOS	SALARIO
Comercio exterior	1	Tecnólogo en comercio internacional	800.000

5.6 Programa de producción

El programa de producción de IDES consiste en la operación de importación. [Ver numeral 5.2.]

6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

- Selección y vinculación del personal
- Facturación
- Coordinación de despachos
- Recaudo de cartera
- Pago a proveedores
- Procesamiento de nómina
- Gestión y tramitología de importación

- Pago de impuestos y seguridad social

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

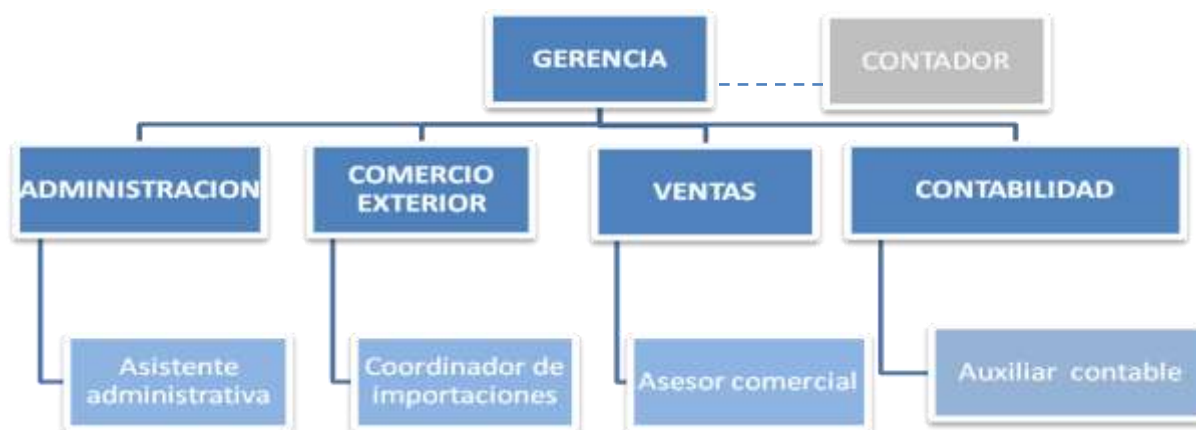
Procesamiento de contabilidad, se contratará un contador encargado de llevar la contabilidad de la empresa, presentar informes mensuales y manejar los asuntos tributarios.

Servicio de aseo, se contratará una empresa que realizara gestión del aseo general de las instalaciones una vez semanal a través de una operaria. [Ver anexo 14 Mercado proveedor, cotización servicio de aseo]

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama

Figura 4. *Organigrama*



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

Tabla 16. *Manual de funciones*

Manual de Funciones				
Gerente general	Utilizar y controlar los recursos financieros de la empresa siendo líder del grupo de trabajo.	dirigir con exactitud, de tal manera que los objetivos de la empresa los combine con los del personal logrando que todos los empleados se sientan comprometidos con la organización	Dividir y organizar los proyectos y quienes estarán a cargo de cada uno de estos, con el fin de que cada responsable sea capaz de enfrentar y llevar a flote el objetivo.	incrementar los ingresos con base en estrategias de marketing para superar la rentabilidad esperada en la empresa
asistente administrativa y contable	Pago de nomina, registro de pagos de cartera	Pago a proveedores nacionales y extranjeros,	Compra de materiales e insumos varios, manejo de de caja menor, conciliaciones bancarias, facturación..	Junto con el área de comercio exterior y el representante legal, calcular gastos fijos y variables y definir margen de utilidad para fijar precios de venta.
comercio exterior	Realizar negociaciones con los proveedores en el exterior	Coordinar la logística del transporte, coordinar agenciamiento aduanero y demás trámites.	Realizar inventario.	Negociación de divisas, Realizar liquidaciones de importación y pagos de tributos.
ventas	Realizar negociaciones con los clientes.	Recepción y trámite de pedidos.	Coordinar despacho y legista del transporte hasta la bodega del cliente.	Marketing, estrategias y búsqueda de clientes.
bodega - mensajería	Diligencias varias	Movilizar mercancía en la bodega.	Ordenar la bodega	

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

El área total de las oficinas mide 90mt², para la administración se asignará una oficina para cada área (gerencia general, administración y ventas)

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres

[Ver Anexos 9 Y 12. Mercado proveedor, cotización equipos de cómputo y cotización muebles y enseres]

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Los útiles de oficina requeridos serán manejados por la asistente administrativa, quien estará realizando quincenalmente un inventario para comprar lo necesario. [Ver anexo 1 Mercado proveedor, cotización útiles papelería y aseo]

6.3.4 Requerimientos de servicios.

IDES para su funcionamiento requiere los siguientes servicios: Energía, Acueducto Telefonía e internet, Alarma, Aseo.

[Ver anexos 10, 14 y 15. Mercado proveedor, cotización internet y comunicaciones, cotización servicio de aseo y cotización servicio de alarma]

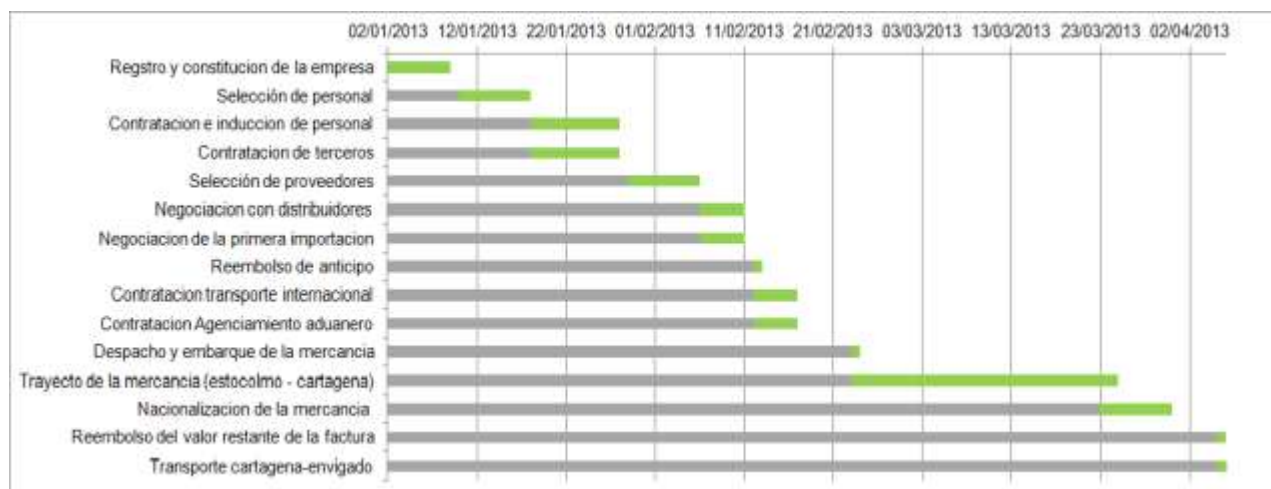
6.3.5 Requerimientos de personal

Tabla 17. *Personal administrativo*

CARGO - AREA	CANTIDAD	ESTUDIOS	SALARIO
Gerente general	1	profesional en administración o comercio exterior	3.000.000
Asistente administrativa y contable	1	Profesional o tecnólogo en contabilidad y finanzas	1.200.000
Ventas	1	tecnólogo en mercadeo y ventas	700.000 + comisión (3%)
Bodega - mensajería	1	bachiller académico	566.700

6.4 Programa de administración

Figura 5. Diagrama de Gantt



7 ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

IDES es una sociedad limitada, las características de este tipo de sociedades son:

Mínimo de socios, 2; máximo, 25 (Art. 356 Código de Comercio).

Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (artículo 353 del Código de Comercio).

El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento (Art. 354 del Código de Comercio).

El capital se divide en cuotas de igual valor.(artículo 354 del C. de Co.).

La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354 del C. de Co.).

En caso de muerte de uno de sus socios, la sociedad continúa con uno o más herederos, salvo estipulación en contrario (Art. 368 del C. de Co.).

La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358 del C. de Co.).

Es una sociedad en principio de personas, donde en efecto, los socios no desaparecen jurídicamente ante terceros, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social.

La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda." (Artículo 357 del Código de Comercio).

(Superintendencia de sociedades, Marco Legal de las Sociedades Comerciales en Colombia – Principales Características. 23 de marzo de 2004)

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Los gastos correspondientes a la constitución de IDES Ltda.

Registro mercantil, el cual tiene un costo según el capital de cada empresa, para IDES este registro tiene un valor de \$745.000.

Registro único tributario, este formulario no tiene costo.

Certificado de existencia y representación legal tiene un costo según el capital, tipo de sociedad y número de empleados, para IDES este registro tiene un valor de \$129.000 + impuesto de renta del 7.5 x 1000 (\$ 967)

Escritura pública, tiene un costo sobre el monto del capital aportado, para IDES tiene un precio de \$580.000

8 ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura financiera del proyecto

8.1.1 Recursos propios

Para la ejecución y desarrollo del plan de negocios se cuenta con unos recursos propios de \$ 50.000.000, los cuales serán aportados para la inversión inicial y puesta en marcha de la empresa con una participación representada de la siguiente manera

Tabla 18. *Aporte de Socios*

Nombre del socio aportante	Valor aportado
Leidy Paola García Pineda	20.000.000
Luz María Serna Escobar	15.000.000
Sara Camila Suarez Muñeton	15.000.000

8.1.2 Créditos y préstamos bancarios

Luego de analizar el capital exigible para la ejecución del plan de negocios se recurrirá a un préstamo bancario con la entidad financiera Bancolombia por un valor de \$ 74.931.366, con un plazo de pago diferido a 36 meses, con una cuota fija de \$ 2.575.557, con una tasa de interés del 1.2 % M.V.

Tabla 19. *Préstamo y financiación*

Periodo	Intereses	Capital	Saldo
0		\$ 74,931,366	\$ 74,931,366
1	\$ 899,176	\$ 1,676,382	\$ 73,254,985
2	\$ 879,060	\$ 1,696,498	\$ 71,558,487
3	\$ 858,702	\$ 1,716,856	\$ 69,841,630
4	\$ 838,100	\$ 1,737,458	\$ 68,104,172
5	\$ 817,250	\$ 1,758,308	\$ 66,345,864
6	\$ 796,150	\$ 1,779,408	\$ 64,566,457
7	\$ 774,797	\$ 1,800,760	\$ 62,765,696
8	\$ 753,188	\$ 1,822,370	\$ 60,943,326
9	\$ 731,320	\$ 1,844,238	\$ 59,099,088
10	\$ 709,189	\$ 1,866,369	\$ 57,232,719
11	\$ 686,793	\$ 1,888,765	\$ 55,343,954
12	\$ 664,127	\$ 1,911,431	\$ 53,432,524
13	\$ 641,190	\$ 1,934,368	\$ 51,498,156
14	\$ 617,978	\$ 1,957,580	\$ 49,540,576
15	\$ 594,487	\$ 1,981,071	\$ 47,559,505
16	\$ 570,714	\$ 2,004,844	\$ 45,554,661
17	\$ 546,656	\$ 2,028,902	\$ 43,525,759
18	\$ 522,309	\$ 2,053,249	\$ 41,472,510
19	\$ 497,670	\$ 2,077,888	\$ 39,394,622
20	\$ 472,735	\$ 2,102,823	\$ 37,291,800
21	\$ 447,502	\$ 2,128,056	\$ 35,163,743
22	\$ 421,965	\$ 2,153,593	\$ 33,010,150
23	\$ 396,122	\$ 2,179,436	\$ 30,830,714
24	\$ 369,969	\$ 2,205,589	\$ 28,625,124
25	\$ 343,501	\$ 2,232,056	\$ 26,393,068
26	\$ 316,717	\$ 2,258,841	\$ 24,134,227
27	\$ 289,611	\$ 2,285,947	\$ 21,848,280
28	\$ 262,179	\$ 2,313,379	\$ 19,534,901
29	\$ 234,419	\$ 2,341,139	\$ 17,193,762
30	\$ 206,325	\$ 2,369,233	\$ 14,824,529
31	\$ 177,894	\$ 2,397,664	\$ 12,426,865
32	\$ 149,122	\$ 2,426,436	\$ 10,000,430
33	\$ 120,005	\$ 2,455,553	\$ 7,544,877
34	\$ 90,539	\$ 2,485,019	\$ 5,059,857
35	\$ 60,718	\$ 2,514,840	\$ 2,545,018
36	\$ 30,540	\$ 2,545,018	\$ 0

8.2 Ingresos y egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos propios del negocio: IDES Ltda. Tiene presupuestados \$85.461.600 mensuales correspondientes a ingresos propios por ventas.

8.2.1.2 Otros ingresos: La empresa no realizará otras operaciones adicionales a su objeto social que le generen otros ingresos.

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones: La empresa realizará una inversión inicial en los siguientes activos

Muebles y enseres	\$ 2.238.000
Equipo de informática y comunicaciones	\$ 5.118.040
Estanterías y mobiliario para almacenamiento	\$ 2.277.000

8.2.2.2 Costos: Los costos de la empresa se estiman de la siguiente manera

Costos variables por un valor de \$ 45.886.400 mensuales, correspondiente al costo de los dispositivos comprados a Doro corporation.

Costos fijos de producción por un valor de \$3.770.860 mensuales, correspondientes a costos de producción como el arrendamiento, energía, salarios, prestaciones sociales y costos de importación.

8.2.2.3 Gastos: Se contemplan los siguientes gastos para el desarrollo del objeto social

Gastos administrativos por \$ 10.462.144 mensuales, correspondientes a salarios, arrendamiento, energía, papelería, seguros, servicios y honorarios.

Gastos de comercialización por \$ 9.858.324 mensuales, correspondiente a salarios, comisiones, transporte, prestaciones sociales y servicios.

8.2.2.4 *Gastos financieros*

Por gastos bancarios financieros se causarán intereses de 1.20% sobre el valor del préstamo, los cuales ascienden hasta \$ 1.

Tabla 20. *Intereses Mensuales*

Periodo	Intereses
0	
1	\$ 899,176
2	\$ 879,060
3	\$ 858,702
4	\$ 838,100
5	\$ 817,250
6	\$ 796,150
7	\$ 774,797
8	\$ 753,188
9	\$ 731,320
10	\$ 709,189
11	\$ 686,793
12	\$ 664,127
13	\$ 641,190
14	\$ 617,978
15	\$ 594,487
16	\$ 570,714
17	\$ 546,656
18	\$ 522,309
19	\$ 497,670
20	\$ 472,735
21	\$ 447,502
22	\$ 421,965
23	\$ 396,122
24	\$ 369,969
25	\$ 343,501
26	\$ 316,717
27	\$ 289,611
28	\$ 262,179
29	\$ 234,419
30	\$ 206,325
31	\$ 177,894
32	\$ 149,122
33	\$ 120,005
34	\$ 90,539
35	\$ 60,718
36	\$ 30,540

8.3 Estados financieros proyectados

8.3.1 Flujo de caja

Tabla 21. Flujo de caja

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2
+ Ingresos por venta		\$ 1,025,539,200	\$ 1,238,338,584
- Costos variables		\$ 550,636,800	\$ 572,662,272
- Costos fijos		\$ 289,095,936	\$ 300,659,773
Costos fijos de Producción		\$ 45,250,320	\$ 47,060,333
Costos fijos de Administración		\$ 125,545,728	\$ 130,567,557
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 118,299,888	\$ 123,031,884
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1,929,813	\$ 1,929,813
- Intereses Crédito	\$ 0	\$ 0	\$ 6,099,297
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 183,876,651	\$ 356,987,429
- Impuestos	\$ 0	\$ 60,679,295	\$ 117,805,852
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 123,197,356	\$ 239,181,577
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1,929,813	\$ 1,929,813
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 74,931,366	\$ 0	\$ 125,495,474
Prestamos	\$ 74,931,366		
Recuperación Capital de trabajo			\$ 115,017,094
Valor de Salvamento			\$ 10,478,380
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 124,931,366	\$ 4,423,734	\$ 24,807,399
FLUJO DE CAJA	-\$ 50,000,000	\$ 120,703,435	\$ 341,799,466

El anterior gráfico muestra que en un año, la empresa tendrá liquidez por valor de \$120.703.345 y en dos años aumentará a \$ 341.799.466, siendo valores positivos que nos enseñan una proyección rentable y sólida.

8.3.2 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 22. Estado Resultados Primer semestre

	CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
+	Ingresos por concepto de Ventas	85,461,600	85,461,600	85,461,600	85,461,600	85,461,600	85,461,600
-	Costo Variables	45,886,400	45,886,400	45,886,400	45,886,400	45,886,400	45,886,400
-	Costos Fijos Producción	3,770,860	3,770,860	3,770,860	3,770,860	3,770,860	3,770,860
-	Gastos Depreciación	160,818	160,818	160,818	160,818	160,818	160,818
=	Utilidad Bruta en Ventas	35,643,522	35,643,522	35,643,522	35,643,522	35,643,522	35,643,522
-	Costos fijos de Administración	10,462,144	10,462,144	10,462,144	10,462,144	10,462,144	10,462,144
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	9,858,324	9,858,324	9,858,324	9,858,324	9,858,324	9,858,324
-	Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Operativa	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054
-	Impuestos	5,056,608	5,056,608	5,056,608	5,056,608	5,056,608	5,056,608
=	UTILIDAD NETA	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	10,266,446	20,532,893	30,799,339	41,065,785	51,332,232	61,598,678

El estado de resultados del primer semestre nos arroja una utilidad neta mensual de 10.266.466, acumulando al sexto mes un valor de \$ 61.598.678.

Tabla 23. Estado de Resultados Segundo semestre.

	CUENTAS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+	Ingresos por concepto de Ventas	85,461,600	85,461,600	85,461,600	85,461,600	85,461,600	85,461,600
-	Costo Variables	45,886,400	45,886,400	45,886,400	45,886,400	45,886,400	45,886,400
-	Costos Fijos Producción	3,770,860	3,770,860	3,770,860	3,770,860	3,770,860	3,770,860
-	Gastos Depreciación	160,818	160,818	160,818	160,818	160,818	160,818
=	Utilidad Bruta en Ventas	35,643,522	35,643,522	35,643,522	35,643,522	35,643,522	35,643,522
-	Costos fijos de Administración	10,462,144	10,462,144	10,462,144	10,462,144	10,462,144	10,462,144
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	9,858,324	9,858,324	9,858,324	9,858,324	9,858,324	9,858,324
-	Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Operativa	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0
-	Otros egresos	0	0	0	0	0	0
-	Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0
=	Utilidad Antes de Impuestos	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054	15,323,054
-	Impuestos	5,056,608	5,056,608	5,056,608	5,056,608	5,056,608	5,056,608
=	UTILIDAD NETA	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446	10,266,446
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	71,865,124	82,131,571	92,398,017	102,664,463	112,930,910	123,197,356

Así como los resultados del primer semestre, éste estado de pérdidas y ganancias nos indica un aumento sostenible y progresivo de las utilidades, llegando a acumular \$123.197.356.

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

El valor presente neto para IDES Ltda. Luego de descontar los flujos a la inversión inicial, es de \$ 140.809.348, siendo éste el beneficio real de la inversión, teniendo en cuenta la TIR del 19.95% Mensual.

8.4.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno para el proyecto es del 19.95% mensual, lo cual indica que es un proyecto viable debido a que es mayor que la tasa mínima de rentabilidad requerida.

8.4.3 Indicadores financieros proyectados

Razón corriente

Tabla 24. *Indicador financiero Razón corriente*

Activos corrientes	valor
Inventarios mes 1 y 2	146,508,000.00
Bancos	124,931,366
total activos corrientes	271,439,366
Pasivos Corrientes	
Cuentas x pagar proveedores	82,260,000.00
Acreedores gastos de importación	16,068,000.00
Proveedores varios	16,072,190.00
Obligación financiera	2,575,557
Obligaciones laborales	6,266,700.00
Total pasivos corrientes	116,975,747
RAZON CORRIENTE (activos corrientes / pasivos corrientes)	271,439,366/116,975,747
RAZON CORRIENTE	2.32

Con este indicador se puede establecer que la empresa está en la capacidad de cubrir sus pasivos corrientes con los activos corrientes, quedando recursos disponibles.

Prueba ácidaTabla 25. *Indicador financiero prueba ácida*

Activos corrientes	valor
Inventarios mes 1 y 2	146,508,000.00
Bancos	124,931,366,00
total activos corrientes	271,439,366
Pasivos Corrientes	
Cuentas x pagar proveedores	82,260,000.00
Acreedores gastos de importación	16,068,000.00
Proveedores varios	16,072,190.00
Obligación financiera	2,575,557
Obligaciones laborales	6,266,700.00
Total pasivos corrientes	116,975,747
prueba acida = ((activos corrientes- inventario)/pasivos corrientes)	271,439,366 – 146,508,000
PRUEBA ACIDA	1.06

Con este indicador se puede establecer que la empresa está en la capacidad de cubrir sus pasivos corrientes con los activos corrientes sin incluir los inventarios.

Rentabilidad del patrimonioTabla 26. *Indicador Rentabilidad del patrimonio.*

Patrimonio	
Capital social	50,000,000.00
Utilidad Neta Acumulada	123,197,356
Rentabilidad de la inversión = (utilidad neta / patrimonio)	123,197,356/50,000,000
Rentabilidad de la inversión	2.46

Según el resultado del indicador financiero de rentabilidad del patrimonio, se concluye que tiene un rendimiento del 2.46.

Rendimiento bruto en ventasTabla 27. *Indicador Rendimiento Bruto en ventas*

Ventas anuales	1,025,539,200.00
costos variables anuales	550,636,800.00
costos fijos anuales	45,250,320.00
total costos anuales	595,887,120.00
Rendimiento bruto en ventas (ventas - costos)/ventas	0.42

Con el resultado de este indicador se puede medir la eficiencia de la operación, arrojando una ganancia del 42% sobre las ventas anuales luego de deducir su costo.

Rentabilidad de la inversiónTabla 28. *Indicador Rentabilidad de la inversión.*

Activo Total	306,141,040.00
Utilidad Neta acumulada	123,197,356
Rentabilidad de la inversión = (utilidad neta / activo total)	123,197,356/306,141,040
Rentabilidad de la inversión	0.40

Según el resultado del indicador financiero de rentabilidad de la inversión, se concluye que tiene un rendimiento del 0.40, equivalente al 39% anual.

Endeudamiento totalTabla 29. *Indicador Endeudamiento total*

Activos	valor
Inventarios	146,508,000.00
Bancos	124,931,366.00
Muebles y enseres (muebles de oficina y mobiliario de almacenamiento)	4,515,000.00
Equipo de computo y comunicación	5,118,040.00
total activos	281,072,406
Pasivos	
Cuentas x pagar proveedores	82,260,000.00
Acreedores gastos de importación	16,068,000.00
Proveedores varios	16,072,190.00
Obligación financiera total	74,931,366
Obligaciones laborales	6,266,700.00
Total Pasivos	195,598,256
Total Endeudamiento (pasivo/activo)	0.69

Según el resultado menor a 1, indica que la empresa tiene activos mayores a los pasivos y posee capacidad de endeudamiento.

Endeudamiento a largo plazoTabla 30. *Indicador Endeudamiento a largo plazo*

Pasivo a largo plazo	74,931,366
Total pasivos	195,598,256
Endeudamiento a largo plazo (pasivo largo plazo/total pasivos)	0,38

Al calcular el endeudamiento a largo plazo, se encontró una participación de éste sobre el pasivo total del 38%.

Cobertura de activo fijo

Tabla 31. *Indicador cobertura de activo fijo*

Total patrimonio	50,000,000.00
Total activos	306,141,040.00
Cobertura de activo fijo (patrimonio/activo)	0.163323415

La participación que tiene el patrimonio vs el activo es del 1.6%.

8.4.4 Análisis de sensibilidad (variación de la demanda)

Simulando un incremento del 15% en el nivel de la demanda, la TIR y el VPN tuvieron las siguientes fluctuaciones:

Tabla 32. *Incremento demanda 15%*

Cambio Porcentual en las Ventas	15.00%
Tasa de Retorno	1.53%
Valor Presente Neto	181,622,824
Tasa Interna de Retorno	21.27%

Analizando el aumento de la demanda en un 15%, se proyecta un incremento de la TIR de 19,95% al 21,27%.

8.4.5 Análisis de sensibilidad (variación del precio)

Simulando un incremento del 5% en el precio, la TIR y el VPN tuvieron las siguientes fluctuaciones:

Tabla 33. *Incremento precio 5%*

Cambio Porcentual en el Precio	5.00%
Tasa de Retorno	1.53%
Valor Presente Neto	171,977,023
Tasa Interna de Retorno	24.72%

Comparando la sensibilidad de las ventas, con la sensibilidad del precio, para la empresa es más rentable incrementar el precio, puesto que la tasa interna de retorno aumentaría a 24,72%.

9 CONSIDERACIONES FINALES

Suecia es uno de los países pioneros en tecnología de información y comunicación, siendo la cuna de las redes inalámbricas que no solo tiene la mejor mezcla actual de atributos, sino que también muestra liderazgo en la implementación de la ciencia y la investigación minimizando el impacto que genera la fabricación de dispositivos inalámbricos al medio ambiente.

Lo anterior y considerando la relación cercana que ha tenido Colombia con Suecia, es vital para definir la viabilidad comercial del plan de negocios que a su vez, con las ventajas competitivas en precio y calidad, concretan una proyección financiera positiva que garantiza la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, es importante que la tecnología sueca que llega a Colombia sea de fácil acceso, pues lo común es toparse en el mercado con altos precios que son inasequibles para la mayoría de consumidores.

Por ende, el acceso limitado a la tecnología es un problema que se desea intervenir a través de la investigación realizada en este proyecto, para que los usuarios logren adquirir la tecnología fácil y rápidamente.

BIBLIOGRAFIA

Manual de funciones y características del dispositivo inalámbrico. Doro Corporation,
<http://www.doro.com/>

Manual del proveedor, Almacenes Carrefour, en
https://www.provcarrefour.com.co/gatweb/base/documentos/Manual_proveedor.pdf

Manual del proveedor, Sodimac Corona, en
http://portal.homecenter.com.co/documentos/manual_de_proveedores.pdf

Entorno, sector y tablas de población, Departamento Nacional de Estadística, en
www.dane.gov.co

Ipodaccessory, juguetes 1 A, en www.juguetes1a.com/tecnologia

Garmin, falabella Colombia, en <http://www.falabella.com.co/falabella-co/category/cat50657/GPS>

Electronic Key Finder, arte electrónico EU, en www.arteelectronico.com.

Características del tipo de sociedad, Superintendencia de sociedades, en
<http://www.supersociedades.gov.co>

