



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

NOMBRE DEL PROYECTO
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE
RELOJES INTELIGENTES

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO
EN COMERCIO INTERNACIONAL

NOMBRE DE LOS GRADUADOS
GELEN ANDREA MARIN GOMEZ

PROFESORES GUÍAS: Nombres y apellidos del Docente

Karen María López calvo

AÑO

2020

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos son primero para papa DIOS que me permitió estar llena de salud y tener fortaleza y sabiduría para poder continuar con mis estudios y salir adelante. También para mi familia en especial mi hermana que desde que mi madre falleció se ha convertido en mi apoyo y ayuda incondicional. A las personas que contribuyeron en el proceso de mis estudios, brindándome el apoyo para poder culminar mis estudios satisfactoriamente.

También agradecerle a la universidad y profesores por el tiempo de enseñanza y aprendizaje en mi formación universitaria.

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE TABLAS	8
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	9
Glosario.....	10
ABSTRACT	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	14
1.1 Nombre de la Empresa y Marca.	15
1.2 Tipo de Empresa.....	16
1.3 Descripción de la Empresa.	17
1.4 Visión y misión de la empresa.....	18
1.4.1 Misión.....	19
1.4.2 Visión	20
1.5 Relación de productos y/o servicios.....	21
1.6 Ventajas competitivas.....	22
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	23
2.1 Entorno	24
2.1.1 Entorno Económico.....	25
2.1.2 Entorno Tributario	26
2.1.3 Entorno sociocultural y demográfico de Colombia.	27
2.1.4 Entorno Ecológico	28
2.1.5 Entorno Tecnológico	29
2.2 Sector o Industria.....	20

2.2.1 Rentabilidad del Sector.....	21
2.2.2 Tamaño del Sector: Ventas al por Menor del Comercio	22
2.2.3 Estructura del Sector.....	23
2.2.4 Cadena de valor de la industria.	24
2.2.5 Barreras de ingreso o salida del sector.	25
2.2.6 Conclusión.....	25
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	27
3.1 Objetivos de mercadeo	28
3.1.1 Corto Plazo	29
3.1.2 Mediano Plazo.....	30
3.1.3 Largo Plazo.....	31
3.2 Perfil del mercado potencial de bienes	32
3.2.1 Ubicación Geográfica del mercado	33
3.3 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios	34
3.4 El mercado objetivo de los bienes y/o servicios.....	35
3.5 Mercado Competidor.....	36
3.6 Mercado distribuidor.	37
3.6.1 Distribución Directa	38
3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación.....	39
3.7.1 Comunicación.....	40
3.7.2 Actividades de Promoción y Divulgación	41
3.8 Plan de Ventas	42
3.8.1 Reconocimiento del Producto por Parte del Mercado	43
3.8.2 Proyección de Ventas Mensual	44
3.8.3 Proyección de Ventas Anuales	45
CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL	46

4.1 Tratados Comerciales	47
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	48
4.3 Requisitos y Vistos Buenos	49
4.3 Capacidad Importadora	50
4.4 Participación en Ferias Especializadas	51
4.5 Rutas de Acceso	52
4.6 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación	53
CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO	54
5.1 Descripción del proceso de comercialización	55
5.2 Capacidad de producción	56
5.3 Plan de comercialización.....	57
5.4 Recursos materiales y humanos para la producción.....	58
5.4.1 Locaciones.....	59
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	60
5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.....	70
5.4.4 Requerimientos de servicios.....	71
CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	72
6.1 Estructura Organizacional del Negocio	73
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional	74
6.1.2 Organigrama Estructura Personal	75
6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados	76
CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL	77
7.1 Tipo de Organización empresarial.....	78
CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	79
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad	80
8.2. Aportes de Capital de los Socios	81
8.3 Créditos y Préstamos Bancarios	82

8.4 Precios de los Productos.....	83
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	84
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	85
8.5 Ingresos y Egresos.....	86
8.5.1 Ingresos	87
8.5.2 Egresos	88
8.5.3 Estados Financieros	89
8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad	90
8.6 Evaluación Financiera	91
8.6.1 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO.....	92
Bibliografía.....	93

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 Consulta del nombre de la empresa.....	2
Ilustración 2. Consulta del nombre de la marca	3
Ilustración 3. Población nacional de Colombia.....	13
Ilustración 4. Población por edades.....	13
Ilustración 5. Población de Antioquia	14
Ilustración 6. Ventas del sector	17
Ilustración 7. Tendencias de crecimiento	18
Ilustración 8. Ubicación geográfica del mercado	24
Ilustración 9. Logo de la empresa.....	27
Ilustración 10. Reconocimiento del producto.....	30
Ilustración 11. Proyección de compra	30
Ilustración 12. Recomendación	31
Ilustración 13 Feria de participación	36
Ilustración 14 Navieras.....	37
Ilustración 15 Perfil logístico China-Colombia.....	38
Ilustración 16 Puertos marítimos de China y Colombia.....	39
Ilustración 17 Buenaventura - Medellín	40
Ilustración 18 Aeropuertos China-Colombia.....	40
Ilustración 19 Perfil aéreo China-Colombia.....	41
Ilustración 20 Proceso de comercialización	43
Ilustración 21 Establecimiento	45
Ilustración 22 Organigrama	50
Ilustración 23 Simulador	60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica.....	6
Tabla 2. Inflación (% anual).....	9
Tabla 3. Crecimiento del PIB (% anual).....	10
Tabla 4. Crecimiento del PIB per-cápita (% anual).....	11
Tabla 5 Competidores.....	26
Tabla 6. Costos indirectos	27
Tabla 7 Plan de ventas primer año	32
Tabla 8 Ventas anuales	32
Tabla 9 Liquidación de la primera importación	42
Tabla 10 Plan de comercialización.....	45
Tabla 11 Equipos y muebles.....	46
Tabla 12 Cotización papelería	47
Tabla 13 Materiales de aseo	48
Tabla 14 Servicios	48
Tabla 15 Salarios	53
Tabla 16 Amortización.....	60
Tabla 17 Costos fijos	63
Tabla 18 Costo variable.....	64
Tabla 19 Estado de resultados	65
Tabla 20 Flujo de caja	66
Tabla 21 Estado de resultados a 5 años	68
Tabla 22 Flujo de caja proyectada.....	69
Tabla 23 Criterios de decisión.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

PIB: Producto Interno Bruto

S.A.S: Sociedad Anónima Simplificada

IVA: Impuesto al Valor Agregado

CIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

RUES: Registro Único Empresarial

VAN (VPN): Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

T&T: Tienda a Tienda

FENALCO ANTIOQUIA: Federación Nacional de Comerciantes de Antioquia

MCMC: Encuesta mensual del Comercio al por menor

ANIF: Asociación Nacional de Instituciones Financieras.

CRC: Comisión de Regulación de Comunicaciones.

GLOSARIO

Importación: es a la acción comercial que implica la introducción de productos o servicios en un determinado país con la misión de comercializarlos. Básicamente, en la importación, un país le adquiere bienes y productos a otro.

Incoterm: Términos de negociación que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes, comprador y vendedor.

Proyecto: memoria o escrito donde se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea; especialmente el que recoge el diseño

Viabilidad: es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características).

Relojes: el *smartwatch* evoluciona del reloj de pulsera digital para incorporar una serie de funciones y opciones diseñadas para satisfacer las necesidades y exigencias de los usuarios contemporáneos.

ABSTRACT

The G&M S.A.S. WATCH business plan is a project that consists of importing intelligent watches with very particular functions for sportsmen and women that provide continuous measurement of heart rate during exercise. These watches come from China.

In the development of the business plan, variables are analyzed that influence the performance and sustainability of the company over time. These variables are the economic environment of both countries as the GDP, GDP per capita and the inflation rate, competitors in the local market are analyzed and the target market is established, thus defining which is the population with the greatest tendency to buy the product called , also is the sales plan that is defined to sustain the company month by month, it is evident everything related to the taxes of the product, the access routes that are more viable for the import according to their costs, the organizational climate of the company for its operation, the adequacy and location of the company taking into account that the form of distribution of the product, the investment to be taken into account in furniture, fixtures and office equipment, staff and various activities to maintain the operation of the organization. In addition, a financial projection of the company is presented to 5 years where the growth or decrease of this can be evidenced, its increase in sales, profitability and therefore the viability of the project.

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio RELOJERIA G&M S.A.S es un proyecto que consiste en la importación de relojes inteligentes con unas funciones muy particulares para deportistas el cual proporciona una medición continua de la frecuencia cardiaca durante el ejercicio. Estos relojes son provenientes de china.

En El desarrollo del plan de negocio se analizan variables que son las que influyen en el rendimiento y sostenibilidad de la empresa a través del tiempo. Estas variables son el entorno económico de ambos países como el PIB, PIB Per-cápita y la tasa de inflación, se analizan los competidores en el mercado local y se establece el mercado objetivo definiendo así cuál es la población con mayor tendencia a comprar el producto llamado , también se encuentra el plan de ventas que se define para sostener la empresa mes a mes, se evidencia todo lo relacionado con los tributos del producto, las rutas de acceso que son más viables para la importación de acuerdo a sus costos, el clima organizacional de la empresa para su funcionamiento, la adecuación y ubicación de la empresa teniendo en cuenta que la forma de distribución del producto, la inversión que se debe tener en cuenta en muebles, enseres y equipos de oficina, personal y distintas actividades para mantener el funcionamiento de la organización. Además, se presenta una proyección financiera de la empresa a 5 años donde se puede evidenciar el crecimiento o decrecimiento de esta, su incremento en ventas, rentabilidad y por ende la viabilidad del proyecto.

INTRODUCCION

En este proyecto se analizó la viabilidad para la importación de relojes inteligentes con el fin de brindarle una buena información sobre la salud a los deportistas o personas que adquieran este producto, esto con el fin de brindarles a los consumidores un producto de fácil manejo, este producto fue importado desde China.

Este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Medellín, se elige esta ciudad porque a capital de Antioquia cuenta con 836 escenarios deportivos que son de acceso y uso público por toda la ciudad y esta cantidad siempre está en aumento. Además, Medellín es el lugar de grandes competencias la proyectan como sede de importantes eventos atléticos internacionales que apoyan y motivan al público deportivo de la ciudad y esto hace que el público a llegar sea alto además que se evidencia que la tecnología deportiva es más atractiva por sus resultados y datos que ayudan por ejemplo los relojes inteligentes a evidenciar (Colombia.Co, 2018)

Es importante también destacar que estas personas están interconectadas, y teniendo en cuenta que la ciudad a tratar es Medellín, es claro que el alcance también puede ser llegar a una cobertura de todo el Valle de Aburra que tiene una población de 3'597.988 en 2017 según cifras del DANE, se hace una extrapolación de datos, tomando el total de la población en el Valle de Aburra y sacando de ésta el 85,8% de personas que tienen el celular como dispositivo favorito para acceder a internet se obtienen un total de 3.087.073 personas que se convierten en posibles consumidores de accesorios tecnológicos (comunicaciones, 2017)

Además de los deportistas también existe un público objetivo donde se evidencia el uso de las nuevas tecnologías y conectividades, donde buscan estar actualizados y con gadget de calidad y estas personas se encuentran en zonas de la ciudad se encuentran en toda la ciudad, para oficio de este proyecto se concentran en el público de El Poblado con una población de 59.585 (2.37% de la población de Medellín), estas personas devengan un salario que oscila entre \$1.359.736 y \$4.305.056. Este mercado está en constante uso de aparatos tecnológicos y las personas de este sector están en estratos socioeconómicos altos, que les permite no solo adquirir este accesorio sino también realizar ejercicio en gimnasios o con entrenadores personalizados, esto permite que el deporte este cada vez más en auge y más apto para más

personas, adicionalmente, la mayoría de la población productiva se encuentra entre los 18 y los 54 años (Eastman, 2018).

Se realizó una recopilación de información de fuentes legítimas para desarrollar el proceso de investigación de este proyecto, este proceso se compone de 8 capítulos, donde se parte de toda la información relacionada con la creación de la empresa como la razón social, marca, tipo de persona jurídica y todos los requerimientos para realizar el registro.

Adicionalmente, se desarrollaron temas de entorno y del sector económico, sector tecnológico, sector social y sector ecológico, temas en los cuales la empresa se va a desenvolver en el mercado y de los cuales Relojería G&M S.A.S va a encaminar todas sus estrategias de desarrollo e innovación.

Luego se analiza el mercado, el cual proporcionó los datos necesarios para determinar el mercado objetivo y el mercado meta, se analizó la competencia, y se plantearon las estrategias de distribución del producto al cliente final.

Finalmente, se realizó un estudio financiero el cual permite determinar la viabilidad que tiene el proyecto, ya que en este proceso se identifican los ingresos, los egresos, los pasivos y el patrimonio de la empresa con el cual, para llevar a cabo este proyecto, además muestra el análisis de sensibilidad donde muestra el margen de las ventas y los precios en los cuales la empresa seguirá siendo rentable.

Justificación del proyecto

¿Por qué? El país se está concientizando más sobre la realización de deporte o actividad física para prevenir enfermedades y tener una buena salud. Según el directivo el 80% de la población de los Millennials asisten a gimnasios, el 3% de ciudadanos realizan ejercicios en estos escenarios. Esto quiere decir que un 50% son hombres y mujeres los cuáles forman parte de esta generación x y baby boomer los cuáles frecuentan los sitios donde se practican deportes y cada vez la adicción de accesorios va aumentando en la población.

Objetivos General y Específicos del proyecto

Objetivo General:

Determinar la viabilidad de la comercialización de los relojes inteligentes en el mercado objetivo, el cuál será segmentado para lograr aprovechamiento del proyecto que tiene cómo esencia dar a conocer la empresa con un buen desarrollo de habilidades competitivas en el campo de productos tecnológicos e innovadores, proyectándose para los siguientes años poder alcanzar una buena investigación del consumidor, con sus comportamientos, sus necesidades y su influencia con el mundo tecnológico.

Objetivos Específicos:

- Definir la creación de la empresa y creación de un logo y una marca para la comercialización de los relojes inteligentes
- Definir la viabilidad del estudio de comercio exterior para la importación de los relojes inteligentes.
- Establecer las ventajas competitivas y comparativas con los demás jugadores del mercado de relojes inteligentes
- Establecer y acatar las normas legales para la creación de empresa y administración laboral.
- Realizar la viabilidad del público objetivo para el proyecto y la relación cultural, deportiva y de ingresos
- Identificar la viabilidad financiera de la creación de la empresa, revisando y estableciendo los costos por el funcionamiento de esta.
- Identificar la viabilidad del entorno sector basada en los factores de crecimiento económicos y sociales.
- Identificar los gastos asociados al funcionamiento de la empresa
- Determinar la viabilidad en el mercado para identificar la aceptación del producto en el mercado objetivo.
- Determinar la viabilidad del proyecto a nivel de rentabilidad para los accionistas

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

El nombre de la empresa es RELOJERIA G&M S.A.S, se eligió este nombre debido a que es corto, fácil de recordar y da cuenta de lo que es el producto a comercializar gama alta y multifuncional, además, es un producto innovador y de alto impacto. También cómo se puede observar en la figura 1, el nombre fue consultado en la página del RUES (Registro Único Empresarial y Social) de la Cámara de Comercio, para confirmar si ya existe actualmente alguna empresa con este nombre y ya que éste se encontraba disponible, se eligió definitivamente.

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurías Servicios Virtuales Acceso privado

▶ Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matriculación Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social: relojeria g&m sas Consultar

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

Ilustración 1 Consulta del nombre de la empresa

Fuente: RUES (2019)

La marca con la que trabajará RELOJERIAS G&M es TECNOFIT, este nombre refleja la esencia del producto, reflejando el desarrollo de un control de actividades para cualquier tipo de personas sea natural o deportistas de alto rendimiento. fue consultado para ver si ya era utilizado por otra entidad, esta vez se consultó en la página de la

Superintendencia de Industria y Comercio y como se puede ver en la Figura 2, el nombre de la marca se encontraba disponible.

Ilustración 2. Consulta del nombre de la marca

Fuente: Superintendencia de Industria y Comercio (2019)

Pasos para crear una marca:

- Tener claro que es una marca y qué se puede registrar como marca.
- Conocer si existen marcas semejantes o idénticas registradas.
- Clasificar el producto y/o servicio.
- Presentar la solicitud de creación de marca.
- Hacerle seguimiento al trámite de solicitud. (Superintendencia Industria y Comercio, 2019)

1.2 Tipo de Empresa.

RELOJERIA G&M S.A.S, es una sociedad de capitales que está compuesta por varios socios, presenta una serie de ventajas significativas como lo son:

- Simplificación de trámites en la creación de este tipo de empresa.

- Limitación de responsabilidades, ya que los accionistas no son los directamente responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que la sociedad incurra.
- Total, autonomía para estipular las normas que más se ajusten al negocio.
- Estructura flexible de capital.
- Ley del primer empleado, que se trata de que el gobierno colombiano incentiva con descuentos en la matrícula mercantil, el impuesto de renta y al aporte solidario para la salud.
- Descuentos en impuesto de renta por generación de nuevos empleos.
- En los primeros 2 años no deberá pagar el impuesto de renta.
- En el tercer año puede pagar el impuesto de renta de forma gradual hasta cumplir con la totalidad del impuesto. (Universidad ICESI, 2013)

1.3 Descripción de la Empresa.

RELOJERIA G S.A.S, es una empresa importadora y comercializadora al por menor de productos tecnológicos; la cual busca brindarles a sus clientes un producto innovador, en este caso los relojes inteligentes que funcionan con un sistema inteligente el cuál te permitirá estar pendiente de tu estado físico, es resistentes al agua. Con este producto buscan satisfacer algunas necesidades en el mercado, principalmente de teléfonos móviles, debido a que las personas usan su teléfono cada vez más para las labores diarias y generan cierta dependencia.

Tienen como política corporativa brindar productos innovadores a sus clientes, buscando sustituir, por ejemplo, los relojes convencionales concientizándolos para que aporten de una u otra manera para una vida saludable. Se encuentran en la constante búsqueda de herramientas y tecnología las cuales puedan introducir al mercado, que favorezcan a los usuarios con este producto.

Se encuentran ubicados en la ciudad de Medellín, ya que consideran que el nicho de mercado al cual atacar es éste, porque para la cultura antioqueña es muy importante la realización de deporte y estar sanamente. Relojería G&M S.A.S ofrece es un pequeño aporte al medio deportivo el cual ayudará a generar conciencia para cuidar la salud.

Código CIU: 4774

Esta clase incluye: El comercio al por menor de toda clase de relojes, joyas y artículos en general (Camara de Comercio de Medellín, 2018).

1.4 Visión y misión de la empresa

1.4.1 Misión

Relojería G&M S.A.S es una empresa colombiana comprometida con nuestros clientes, ofreciendo un producto de calidad, precisión y exactitud. Ofreciendo un gran servicio en la calidad y entrega del producto. Dando la oportunidad de satisfacer su necesidad tanto económica como tecnológica.

1.4.2 Visión

En 2022 Relojería G&M S.A.S, será una empresa reconocida, desarrollar y consolidar el producto tecnológico a nivel nacional y regional por ser los mejores relojes en el mercado. Con un alto nivel de distribución y altos índices de ventas.

1.5 Relación de productos y/o servicios

El producto importado es un reloj inteligente, el cual permite una capacidad de carga hasta 30 días, compatible con Android e IOS para así tener un buen manejo y estar pendiente de la salud.

TECNOFIT proporciona seguimiento deportivo detallado para correr al aire libre, caminadora, caminar y andar en bicicleta, y se puede conectar al GPS de su teléfono para rastrear sus carreras y paseos.


Características del producto	
<ul style="list-style-type: none"> • Carga de mucha duración • Peso super ligero • Buen seguimiento de rutas y estadísticas • Pantalla con fácil acceso de los programas • Buena tecnología GPS y glonass • Para todo tipo de deportes • Hasta 30 metros de profundidad en el agua 	

Tabla 1. *Ficha técnica*

Fuente: Elaboración propia con base en Amazfit (2019)

1.6 Ventajas competitivas

Los productos de Relojería G&M se diferencian de la competencia porque tiene una gran diferencia de carga la cual te puede durar de 20 a 30 días, pero además hace un aporte significativo al medio deportivo ya que te permite estar pendiente de tu salud. También el precio es un gran diferenciador, ya que los relojes que se encuentran ahora en el mercado tienen un precio entre \$490.000 pesos y \$800.000 pesos, el reloj que maneja la empresa en el mercado actual tienen un precio entre pesos 230.000 y \$310.000 pesos.

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

A continuación, se analizarán los sectores económico, sociocultural, tributario, demográfico, ecológico y tecnológico de Colombia para buscar posibles incidencias en el proyecto y que a su vez lleven a pensar en estrategias para mitigar dichas afectaciones, también se analiza el entorno económico de China debido a que puede ser un factor determinante a la hora de llevar a cabo la compra del producto y su negociación para la importación.

2.1.1 Entorno Económico

El entorno económico colombiano permite saber la viabilidad y sostenimiento del proyecto, pues este entorno afecta la marcha y evolución de las empresas, una empresa tendrá mejor evolución si el sector económico es estable o creciente, pero será todo lo contrario en una economía con desfases importantes en su ciclo. Para objeto del presente estudio se analizan entonces los siguientes datos: Tasa de inflación, Tasa de crecimiento del PIB y Tasa de crecimiento del PIB Per-cápita (Los mismos datos serán tomados en cuenta para analizarlos en el caso de China).

Tasa de Inflación: La inflación, definida como el aumento generalizado de los precios en una economía, muestra cómo se encuentra la economía en general de un país, demostrando un alza o una baja en la demanda de los productos y como consiguiente una mayor o menor producción de los mismos, por eso es importante saber si este indicador afecta o favorece económicamente el proyecto.

Inflación, Precios al consumidor anual (% Anual)		
Año	Colombia	China
2014	2,89%	1,92%
2015	4,99%	1,43%
2016	7,51%	2%
2017	4,31%	1,59%
2018	3,24%	2,1%

Tabla 2. *Inflación (% anual)*

Fuente: Elaboración propia con base en Banco Mundial (2017)

Como se puede observar tanto la inflación colombiana como la de China han disminuido en el último año, en el caso de la inflación de China, la reducción beneficia el proyecto, ya que esto indica que la materia prima con la que se fábrica el producto es más barato por lo que baja el precio del producto y por consiguiente el costo de la importación. Además, esta disminución en los costos de importación se puede reflejar en mayores ingresos al vender el producto, pues la utilidad sigue siendo la misma.

La inflación en el caso de Colombia para objeto del proyecto se ve como un beneficio, pues esta disminución genera mayor poder adquisitivo en las personas o les permite destinar cierto capital al consumo de productos de ocio como TECNOFIT.

Tasa crecimiento del PIB Real: El crecimiento en el PIB de un país significa que una economía está produciendo más bienes y servicios, esto significa que está en constante crecimiento con respecto a la productividad y la inversión del país, esto permite que las empresas cumplan con sus objetivos económicos y aumenten sus índices de rentabilidad.

Crecimiento del PIB (% Anual)		
Año	Colombia	China
2014	4,39%	7,29%
2015	3,05%	6,9%
2016	2,04%	6,7%
2017	1,76%	6,9%
2018	2,6%	6,6%

Tabla 3. Crecimiento del PIB (% anual)

Fuente: Elaboración propia con base en Banco Mundial (2019)

El PIB muestra un decrecimiento constante en el transcurso del tiempo, donde en el año 2015 se presentó un porcentaje de crecimiento del 3.052%, en 2016 del 2.043 y para el año 2017 cerró con un porcentaje de crecimiento de 1.768% (Indexmundi, Indexmundi , 2018). Esto quiere decir que la economía en Colombia ha venido disminuyendo, lo que es un aspecto negativo ya que no beneficia al crecimiento de ningún sector de la economía y mucho menos a los que actualmente se encuentran en tendencia en el mercado. El decrecimiento del PIB se debe al desplome de la confianza de los consumidores, la debilidad de consumo, de la inversión extranjera y de la producción, y la disminución de la actividad petrolera. Esto es un aspecto negativo para todos los sectores de la economía, pero sobre todo para nuevas empresas o para empresas que están en proyección de salir al mercado, la economía presenta que las garantías de consumo no son las mismas de hace años.

Tasa de crecimiento PIB Per-cápita: Es un índice que refleja los ingresos que tiene una persona en un determinado tiempo, de esta forma se puede concluir cuál es el poder adquisitivo que tiene la población y ver la viabilidad y el crecimiento de la economía.

Crecimiento del PIB Per-Cápita (% Anual)		
Año	Colombia	China
2014	3,41%	6,75%
2015	2,11%	6,35%
2016	1,15%	6,12%
2017	0,91%	6,30%
2018	1,02%	6,8%

Tabla 4. *Crecimiento del PIB per-cápita (% anual)*

Fuente: Elaboración propia con base en Banco Mundial (2017)

El PIB Per-cápita nos indica el poder adquisitivo que tiene cada persona en un país, para Colombia el PIB Per-cápita en 2015 fue alrededor de USD 6,736 con un crecimiento de 2,11%, en el siguiente año el crecimiento fue de 1,15% por un valor de USD 5,805 y en 2017 el crecimiento fue de 0,91% (Indexmundi, Indexmundi , 2018), Según el análisis de esta variable nos indica que año a año las personas en Colombia se están quedando sin poder adquisitivo dejando de lado las compras por ocio. El análisis del PIB Per-cápita de China no influye directamente en el plan de negocios.

2.1.2 Entorno Tributario

Los impuestos surgieron como una clase de financiación para el estado, tanto para personas naturales como para personas jurídicas (Empresas), mejor dicho, sin estas obligaciones el estado no podría disponer de recursos para invertir en los gastos básicos para el país como por ejemplo infraestructura, educación y salud.

Existen muchos tipos de impuestos, pero para las empresas como Relojería G&M S.A.S le aplican los siguientes:

- Impuesto de renta, el cual es un impuesto nacional que se tiene que hacer efectivo de forma anual (1 enero al 31 diciembre), este impuesto se grava sobre las utilidades que

tuvo la empresa en este periodo de tiempo, actualmente el porcentaje de este impuesto es del 34%.

- IVA, este es un impuesto que se grava sobre las ventas de productos, prestación de servicios, las importaciones, etc. Actualmente el porcentaje de este impuesto se encuentra en el 19%.
- Retención en la fuente, este no es un impuesto, pero esta es la forma de cómo el estado y la DIAN se aseguran de que las empresas paguen la totalidad de sus impuestos (Es una clase de adelanto de los impuestos). Este es de carácter obligatorio y es de periodicidad anual.
- Impuesto de industria y comercio, este es un impuesto que se le paga al municipio donde se ejerza la actividad comercial. Se debe pagar por tener un inmueble, un establecimiento o no tenerlos.
- No aplica el impuesto predial porque la empresa Relojería G&M S.A.S no cuenta con instalaciones propias, ya que solo se dedicará a la importación de los productos y su comercialización.

2.1.3 Entorno sociocultural y demográfico de Colombia.

En este entorno podremos analizar algunos datos sobre la población, costumbres, hábitos, etc. Que permitirán segmentar el mercado y así analizar si este mercado se encuentra en crecimiento o no, ¿qué tan viable es el proyecto teniendo en cuenta a los posibles compradores? A Continuación, se muestran los resultados hallados:

Población:

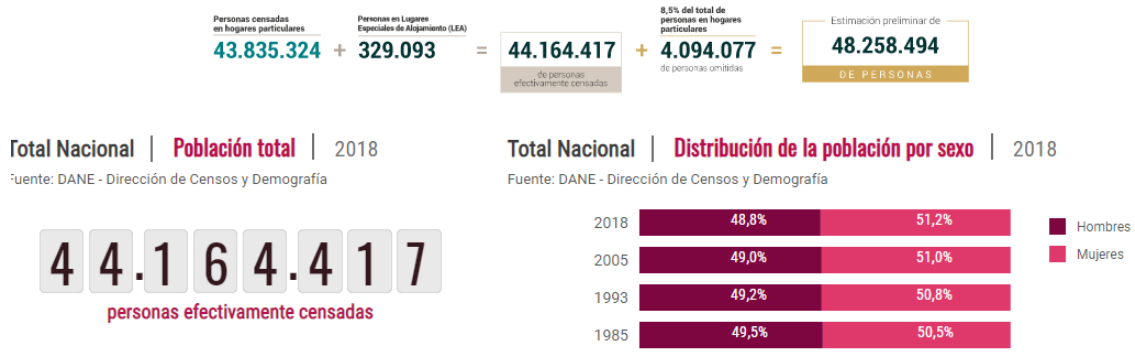


Ilustración 3. Población nacional de Colombia

Fuente: DANE (2018)

Población por edades:

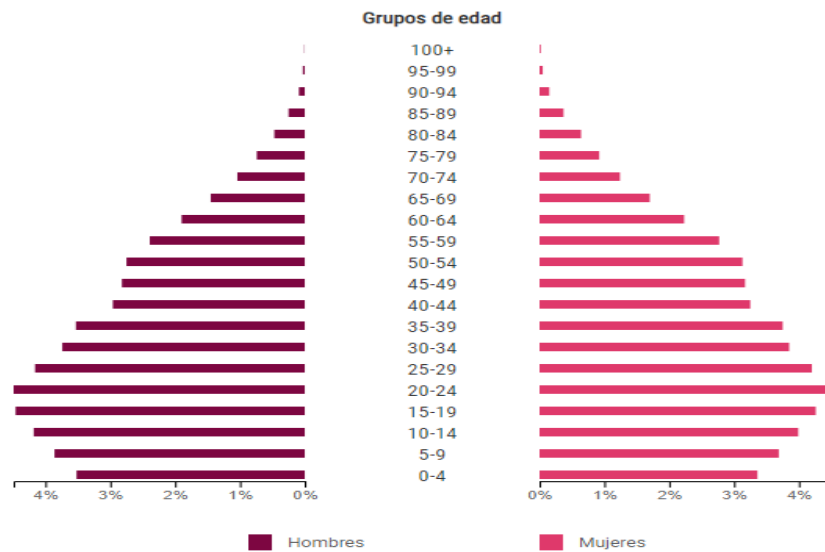


Ilustración 4. Población por edades

Fuente: DANE (2018)

Población de Antioquia:

Viviendas, hogares y personas

Antioquia | Población total | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía.

5.974.788
personas efectivamente censadas

Antioquia | Viviendas, hogares y personas | 2018

Fuente: DANE - Dirección de Censos y Demografía.

1	5.931.492 Personas en hogares particulares
1	1.983.566 Hogares
1	1.933.583 Viviendas ocupadas
1	43.296 Personas en LEA

Ilustración 5. Población de Antioquia

Fuente: DANE (2019)

Colombia cuenta con una superficie de 1.141.749 km², lo que permite catalogarlo como un país grande incluso es uno de los más grandes en la región latinoamericana, limitando con Venezuela, Panamá, Brasil, Perú y Ecuador. Posee varias islas como San Andrés, Providencia, y Santa Catalina en el Caribe y en el sur las islas de Malpelo y Gorgona.

La población colombiana es de 49.834.240 personas y para el año 2019 se proyecta un crecimiento alrededor de unas 500.000 personas. Por otra parte, segmentando la población por rangos de edades, específicamente, los rangos en los que se comercializarán los cargadores, se tienen que en 2018 y 2019 un 51% de la población total representa el posible mercado para comercializar el producto. Partiendo de que la población de Antioquia actualmente es de 6.691.030 personas, se encontró que el 51,86% corresponde al rango de edad al que apunta el proyecto, alrededor de 3.469.968 personas. Adicionalmente, otro dato que permite segmentar más un posible mercado es el dato de desempleo, que para el año 2017 Antioquia tuvo una cifra de 10,2%, este porcentaje se aplicaría sobre el número total de personas que actualmente están en capacidad de trabajar, dejando así un 89,8% de personas que tendrían una hipotética capacidad de compra.

2.1.4 Entorno Ecológico

Relojería G&M S.A.S, busca por medio de su producto TECNOFIT aportar de manera positiva al desarrollo ecológico para optimizar el uso de bienes y servicios en general.

Se busca aumentar la competitividad, prevenir y minimizar algunos impactos ambientales. Esta estrategia se complementará con otras como el promocionamiento de un buen consumo sostenible, una buena responsabilidad con el bienestar de la salud.

Medellín es el nicho de mercado en el cual se plantean implementar este producto innovador, la cultura antioqueña a lo largo del tiempo ha venido obteniendo el pensamiento de estar más dedicados al deporte y cuidar su salud para así tener un buen bienestar físico y mental.

Medellín en los últimos años ha sido una de las principales ciudades del país que más ha explorado en el sector de la tecnología e innovación, teniendo un gran aporte de nuevos desarrollos tecnológicos

. 2.1.5 Entorno Tecnológico

Actualmente la tecnología nos brinda un gran aporte para que los negocios tengan una mayor efectividad y control a la hora de ejercer sus actividades, optimizando recursos. Se cuentan con software especializados que ayudan a manejar los inventarios, tener un control al 100% de toda la cadena logística en la cuál se apoya el negocio y también se cuenta con los medios para la fácil comunicación con los proveedores y así optimizar tiempos. En años atrás arrojó un 71,2% de uso de aparatos inteligentes en el país.

2.2 Sector o Industria

Sector: Relojería G&M hace parte del sector terciario, en este sector se encuentran todas aquellas económicas cuyo propósito es la de producción de servicios que demanda la población, entre estos se encuentran el turismo, el transporte, la salud, el comercio, entre otros.

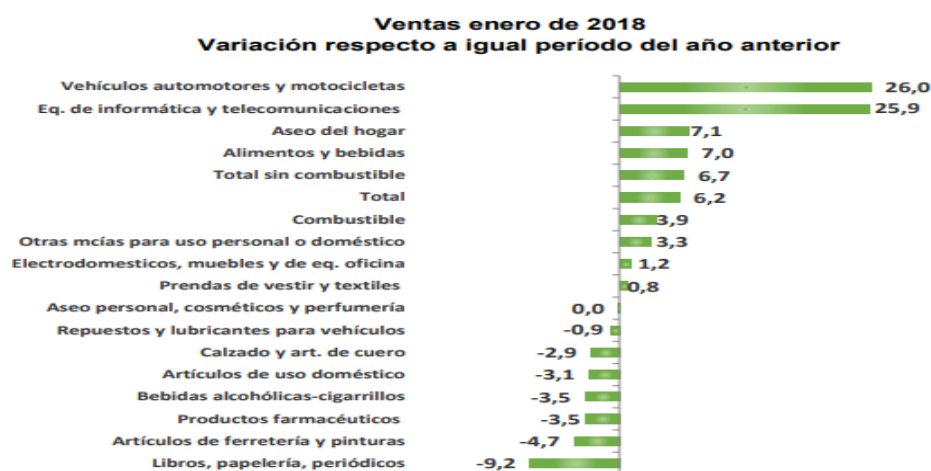
Gremio: FENALCO Antioquia (Federación Nacional de Comerciantes de Antioquia) es un gremio que representa ante las entidades oficiales y privadas, los intereses del sector y luchar porque la adopción de políticas de Estado no lesione, ni entorpezca el ejercicio de libertad de empresa y de competencia dentro de una clara conciencia social.

2.2.1 Rentabilidad del Sector

El sector comercio en general ha decaído en el último año debido a varios problemas que presenta la economía, aunque algunos subsectores se vieron más afectados que otros, la Mcmc (Encuesta Mensual del Comercio al por Menor) registró una contracción del comercio al por menor sin combustibles de -1,2% al cierre del 2017, como consecuencia de una contracción también en las ventas de bienes semi-durables y una caída de los bienes durables a -4,5%, todo esto finalmente derivó en un crecimiento regular del consumo privado del 1,7% real anual en 2017 como consecuencia de la subida en la tarifa general del IVA que pasó del 16% al 19% ya que generó un aumento generalizado en los precios, por otra parte, el desempleo urbano del 10,6% genera menores ingresos en los hogares y por último el endeudamiento de los hogares que se acerca al 40%, son factores que explican este decrecimiento del sector. (Clavijo, 2018)

Entre los subsectores que mejor comportamiento tuvieron se encuentran los equipos de informática y telecomunicaciones donde se encuentran también los elementos relacionados con la innovación-rotación de equipos tecnológicos de uso personal, por lo que el proyecto para la importación y comercialización de los relojes se ve beneficiado, teniendo en cuenta también, la proyección de ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras) en 2018, donde concluyen que el consumo de los hogares aumentará un 2,6% para 2018 contra un 1,7% del 2017. (ANIF, 2014)

2.2.2 Tamaño del Sector: Ventas al por Menor del Comercio



Fuente: DANE - MMCM

Ilustración 6. Ventas del sector

Fuente: Ministerio de comercio, industria y turismo (2018)

Las ventas del comercio al por menor en la ciudad de Medellín han venido disminuyendo en el último año según la gráfica, esto afecta a la empresa, pues por pertenecer al sector, puede que se vean menos ventas de las pronosticadas y por ende baje la rentabilidad del negocio. Por otra parte, la reducción de estas ventas no ha sido tan significativas y se pueden crear estrategias para lidiar con ello, aprovechando la innovación del producto. El subsector que más contribuyó a la disminución de las ventas del comercio al por menor fueron los repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos, con una variación de 4,9%, esto sucedió primero por la recompra de autopartes robadas y segundo por la menor disponibilidad de inventarios y el menor número de eventos promocionales durante el año. también los artículos de ferretería tuvieron un mal registro para el comercio debido al mal momento de la construcción de edificaciones, cayendo a niveles de -10,4% anual en 2017 y por último la venta de automóviles que se vio fuertemente golpeada por la reforma tributaria de 2016 al subir el IVA al 19%. (Suarez, 2018)

Tendencias de crecimiento.

	Participación (%)	Crecimiento (%)		
		2017	2018	2019p
Sectores productivos				
Agropecuario	6,3	5,5	2,1	2,3
Minería	5,7	-5,7	-0,2	2,7
Industrias manufactureras	11,3	-1,8	1,8	2,5
Electricidad, gas y agua	3,1	2,9	2,7	3,1
Construcción	6,5	-2,0	0,8	1,8
Edificaciones	3,1	-5,2	1,2	0,8
Obras Civiles	1,8	6,5	-0,4	4,8
Comercio y Transporte	17,7	1,9	3,3	3,6
Información y comunicaciones	2,8	-0,2	3,0	4,8
Actividades financieras y de seguros	4,3	5,4	3,3	4,6
Actividades inmobiliarias	8,7	3,1	2,0	3,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas	7,0	1,3	5,0	4,0
Administración pública, defensa y servicios sociales	14,9	3,5	4,2	3,7
Actividades de entretenimiento y servicios domésticos	2,4	2,2	1,7	3,1
Impuestos	9,3	1,1	2,3	3,5
Componentes de demanda				
Consumo total	83,8	2,4	4,0	3,9
Consumo Privado	68,5	2,1	3,6	4,0
Consumo Público	15,3	3,8	5,6	3,3
Inversión total	21,2	-3,2	3,5	4,0
Exportaciones	15,9	2,5	3,9	2,7
Importaciones	20,9	1,2	7,9	6,0
Producto Interno Bruto		1,4	2,6	3,3

Fuente: DANE. Cálculos Fedesarrollo.

Ilustración 7. *Tendencias de crecimiento*

Fuente: Fedesarrollo (2019)

La proyección muestra un crecimiento para el año 2018, lo cuál es bueno para la empresa teniendo en cuenta que apenas iniciará una participación en el sector del comercio, esto puede presentar una garantía de consumo, este crecimiento se debe al aumento de líneas de mercancía de equipos de informática y telecomunicaciones (25,6%), alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas (7,2%), vehículos automotores y motocicletas (7,7%), ya que generaron mayores promociones, implementaron más estrategias publicitarias y abrieron nuevos establecimientos en lo corrido del año. (Negocios, 2018)

2.2.3 Estructura del Sector.

Proveedores:

- AliExpress
- Alibaba
- Amazon online

Clientes: Personas naturales, deportistas, distribuidores y comercializadores al por menor de estos relojes inteligentes.

Gremio: FENALCO Antioquia, es importante debido a los aportes que hace al sector, fomentando el comercio y protegiendo los intereses de sus representantes.

Competidores: Para el comercio es importante que haya competencia, porque es una oportunidad para mejorar los procesos y para un producto que es nuevo, el que haya competencia puede generar mayor conocimiento del producto por parte del mercado y así ampliar la cantidad de clientes, son locales que tienen venta directa al público, su nicho de mercado son las personas que utilizan los dispositivos móviles y están siempre conectados a internet y hacen diferentes entrenamientos deportivos. Los competidores ofrecen productos con pequeñas diferencias al de Relojería G&M, como lo puede ser la resistencia al agua, menos durabilidad de batería, variaciones en diseños y en el precio, pues algunos cuentan con un precio mucho más elevado del que se estima en Relojería G&M.

2.2.4 Cadena de valor de la industria.

La comercialización y la venta del producto es la cadena de valor más importante para empresa, ya que esta es la que permite mantener el flujo de dinero y la rotación del inventario. Se debe hacer más fuerza económica al momento de iniciar el negocio a los gastos que se presentan en la cadena logística internacional, mejor dicho, a los movimientos de importación de los productos, transporte y seguro internacional y el pago de los tributos aduaneros. Se deben plantear estrategias para tener la claridad de qué forma debemos incursionar en este mercado de innovación y tecnología.

2.2.5 Barreras de ingreso o salida del sector.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores es bajo pues como se explicó en la estructura del sector, existen gran variedad de proveedores para este producto, por lo que estos no tendrían mucha capacidad de para decidir sobre el precio o las cantidades ofertadas, Relojería G&M podría buscar mejores condiciones de negociación en otros proveedores, por otra parte puede incidir el desconocimiento del producto, por ende se ha establecido una estrategia para impulsar la compra del producto, como una buena campaña de marketing para dar a conocer el reloj y sus beneficios para las personas.

Productos sustitutos: (Medio) Se encuentra latente la opción de que entren nuevos competidores con tecnologías más desarrolladas en sus productos. (Diferentes a los Relojes)

Poder de negociación de los clientes: (Bajo) El producto tendrá precios estables y la venta de este también será de forma individual causando menos poder de negociación.

Rivalidad entre competidores: (Bajo) No existe competencia posicionada en el mercado que haga presión al momento de ingresar a este.

Competidores Potenciales: Los competidores potenciales en el sector de tecnología son las empresas de telefonía móvil como Samsung, Huawei, iPhone etc. Por tener un gran músculo financiero si deciden comercializar cargadores solares, tienen la capacidad de producir y comercializarlos ellos mismos, dándoles un valor agregado superior y brindando más confianza al comprador al momento de adquirir este producto. Otro de los puntos a su favor es el tiempo de garantía mientras que los importadores solo pueden brindar el tiempo que establece el proveedor.

2.2.6 Conclusión

Las barreras de entrada a este mercado para Relojería G&M S.A.S son bajas, porque para empezar no deben hacer una gran inversión de capital ya que este es un producto que tiene un costo asequible aproximadamente \$64Usd, esto es un punto a favor que tiene sobre la competencia.

Para lograr la optimización de los costos, la Relojería maneja varias opciones de proveedores, lo cual permite que el poder de los proveedores sobre la empresa sea muy bajo. El manejar variedad de proveedores permite estar en una constante negociación de los precios con estos, y elegir cuál de estos es el adecuado en cuanto a calidad y precio.

Por otra parte, los canales distribución no serían un problema porque ellos directamente harían la distribución hacia los clientes y/o consumidores lo cual les genera un valor agregado ya que esto permitiría reducir tiempos de entrega y lograr disminuir los costos siendo esto uno de los principales objetivos para las empresas.

Sin embargo, la presión que impone la competencia es alta y más con las empresas que entran al mercado con un producto innovador que no solo se encarga de satisfacer una tendencia, sino también crear hábitos en las personas para que el equilibrio ecológico sea lo primero en que se piense a la hora de hacer la adquisición de cualquier tipo de producto. Algunas estrategias que podríamos implementar para esto pueden ser buenas campañas de marketing y publicidad y estrategias de fidelización como servicios post entrega, precios bajos y entrega óptima.

Nuevas empresas, podría ser un punto positivo para Relojería G&M S.A.S ya que estas empresas entrantes al mercado van tras la búsqueda de hacer conocer su producto, lo cual puede jugarle como un arma de doble filo, porque las personas conocerán más de este tipo de productos, pero optarán por una marca como TECNOFIT con más posicionamiento en el mercado.

TECNOFIT en cada una de las variables analizadas anteriormente, presenta una gran ventaja sobre las empresas y marcas que se encuentran en el mercado y las futuras empresas que quieren incursionar en este sector, lo cual lo convierte en un producto viable y con altas proyecciones. Busca dar su aporte para que el desarrollo sostenible en este país sea cada día

más posible, que este producto de alta calidad aporte para brindar mejores experiencias a sus clientes y mejor calidad de vida.

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

3.1.1 Corto Plazo

Posicionar el producto por medio de campañas de marketing y publicidad que le permita a las personas identificar las excelentes cualidades que posee este dispositivo tecnológico y gracias a los filtros de las redes sociales se puede llegar a el público necesario y así poder medir las personas que entran a revisar la publicidad y que demuestran interés en el producto, atrayendo demanda y abarcando gran parte del mercado meta para así lograr el margen de ventas esperado.

3.1.2 Mediano Plazo

Posicionar la marca en Medellín, por medio del desarrollo de habilidades competitivas en el campo de productos tecnológicos innovadores, brindando a los clientes un servicio oportuno y de calidad, además de un servicio post venta oportuno, todo esto proyectado a un plazo de tres años.

3.1.3 Largo Plazo

Expandir de la marca RELOJERIA G&M S.A.S, buscando que se logre un incremento de las ventas de un 25% para que de esta forma se logré aumentar periódicamente la rentabilidad de la empresa en las ciudades de Bello, Bogotá y Cali. El objetivo de esta expansión es ser considerada como empresa líder en el sector de comercialización, ser reconocidos en establecimientos de ventas de tecnología por la gran adaptabilidad, por el establecimiento de cadenas de distribución eficientes y la oferta de productos de calidad.

3.2 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

Personas del Valle de Aburra de clase media y alta, que usan sus celulares como principal dispositivo para acceder a internet, ya que trae aplicaciones las cuales se pueden conectar por medio del reloj inteligente.

Personas que, por su empleo, tienen que estar en constante movimiento y utilizando sus dispositivos, como un T&T (Vendedores Tienda a Tienda) que no se puede quedar sin su

dispositivo, debido a que su móvil es un instrumento esencial para este trabajo, también se pueden clasificar aquí las personas que trabajan como mensajeros que necesitan las rutas para realizar sus entregas, y los dispositivos ofrecidos son idóneos para estas personas.

También, los relojes son útiles para la medición del sueño, que puede interesar a esas personas que consideren importante un buen descanso después de un largo día; debido a que el reloj menciona las etapas de su sueño puede registrar su descanso.

Personas que sean deportistas y les guste estar pendientes de su ritmo cardíaco y les permita rastrear el tiempo, la velocidad las calorías quemadas, tener un registro de las distancias recorridas. Este dispositivo permite todos estos beneficios en la muñeca de las personas y esto lo convierte cada vez más útil a muchas personas que son deportistas elites o también a esas personas que hacen cualquier tipo de actividad física.

3.2.1 Ubicación Geográfica del mercado

Para la ejecución del presente proyecto, se debe plantear una ubicación geográfica en el cuál se va a trabajar, dónde se encuentre el mercado. A partir de esta ubicación, saber cómo proceder con la expansión e identificar las zonas dónde se encuentre el mercado objetivo. En esta ocasión, el proyecto se planteara en la ciudad de Medellín Antioquia, se elige esta, porque en esta ciudad se está implementando la cultura del deporte y el cuidado físico y personal, y posee una población grande, cuenta con estratos socioeconómicos del 1 al 6 y permite tener productos en un futuro para todo público, además esta ciudad se encuentra en el Valle de Aburra, dónde lo componen 9 municipios más, entonces se convierte en la ubicación central del Valle y toda la población de los otros municipios pueden conocer fácilmente la marca y la empresa que se presenta en este proyecto. A continuación, un mapa ilustrativo de la ciudad.



Ilustración 3. *Ubicación geográfica del mercado*

Fuente: Wikipedia (2019)

3.3 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

Según una encuesta de la (Comunicaciones, 2017)

- El 76,4% de los 33 millones de ciudadanos mayores de 18 años en Colombia, están conectados a internet. Total: 25'212.000 de personas.
- El 85,8% de este resultado anterior, utilizan su celular como dispositivo favorito para acceder a internet. Total: 21'631.896 de personas.

Debido a que el producto se comercializará en el Valle de Aburra (3'597.98 de personas en 2017) según cifras del DANE, se hace una extrapolación de datos, tomando el total de la población en el Valle de Aburra y sacando de ésta el 76,4% % que corresponde a las personas mayores de edad conectadas a internet además del 85,8% de personas que tienen el celular como dispositivo favorito para acceder a internet se obtiene un total de 844.905 personas, éste es el tamaño del mercado potencial para la comercialización de los relojes. (Comunicaciones, 2017)

3.4 El mercado objetivo de los bienes y/o servicios

Buscando centrar más el nicho de mercado, el producto será distribuido en una tienda física, un local arrendado en el centro comercial Santa Fe y por medio de su tienda virtual. El punto de venta físico se encuentra ubicado en el sector sur de la ciudad de Medellín cerca de Envigado, El Poblado e Itagüí, dónde se espera hacer una buena distribución del producto.

El mercado objetivo al que se pretende llegar será desde el estrato 4 en adelante. El barrio el poblado cuenta con una población de 59.585 (2.37% de la población de Medellín), estas personas devengan un salario que oscila entre \$1.359.736 y \$4.305.056. Este mercado está en constante uso de aparatos tecnológicos y las personas de este sector están en estratos socioeconómicos altos, que les permite no solo adquirir este accesorio sino también realizar ejercicio en gimnasios o con entrenadores personalizados, esto permite que el deporte este cada vez más en auge y más apto para más personas, adicionalmente, la mayoría de la población productiva se encuentra entre los 18 y los 54 años (Eastman, 2018).

No cabe duda de que la ‘ola fitness’ ha permeado el mundo, y las personas han adoptado nuevos estilos de vida que los llevan a ser más saludables. Por eso, durante 13 años consecutivos, el Colegio Americano de Medicina del Deporte (ACSM, por sus siglas en inglés) ha hecho una encuesta anual entre más de 4.000 expertos de la actividad física y del deporte para determinar las tendencias anuales sobre el entrenamiento físico. Para el 2019, el listado lo encabeza la tecnología portátil, que incluye a todos los elementos electrónicos como los que controlan el ritmo cardíaco y las calorías. Además, se incluyó la contratación de profesionales que estén acreditados para dictar programas y acompañar el entrenamiento de las personas, cómo una nueva tendencia en la industria. (el tiempo)

3.5 Mercado Competidor

Proveedor	Web	Nombre del producto	Precio	Breve descripción
Apple	https://www.apple.com/co/apple-watch-series-5/	Apple watch serie 5	\$ 1.300.000 - 1860.000	Apple Watch Series 5 con pantalla Retina siempre activa. Un reloj como nunca habías visto. El Apple Watch Series 5 tiene una pantalla siempre activa. Te ayuda a orientarte con la brújula integrada. Registra tus entrenamientos y tu actividad diaria. Registra tus entrenamientos y tu actividad diaria.
Samsung	https://www.samsung.com/co/wearables/galaxy-watch-r810/SM-R810NZKACO/	Samsung Gear - Watch	\$ 699.000 - \$ 1.400.000	Los controles intuitivos y la pantalla Super AMOLED de Samsung Gear S2 están de nuevo en forma completa aquí. Además, el GPS hace su debut en el Gear S3. Mientras que su aspecto es más ejecutivo que el Gear S2, roca una construcción protegida con IP68 y puede durar hasta 3 días de uso antes de necesitar una carga.
Huawei	https://consumer.huawei.com/co/wearables/watch-gt/	Huawei watch	\$ 299.000 - 799.000	Mide 10.6 mm con una doble corona de 1.39" y está equipado con una pantalla AMOLED de 454 x 454 que lo convierten en un modelo delgado y radiante. Provee un rendimiento de dos semanas de batería para mantenerse contigo a donde quiera que vayas. En conjunto con Harvard Medical School CDB Center, HUAWEI TruSleep 2.0 identifica problemas de sueño comunes y brinda más de 200 sugerencias para ayudarte a dormir mejor.
Kospet	https://www.kospet.com/	Smartwatch Kospet	\$ 199.000 - 399.000	Es una marca que es económica y puede ser un competidor directo para los relojes de bajo costo pero no cuentan con respaldo aun en Colombia.

Tabla 5 Competidores

Fuente: Elaboración propia

Al momento de buscar el producto en internet, se encuentran demasiados oferentes, pero muchas de estas ofertas se hacen por medio de páginas como Mercado Libre, OLX, Linio y Amazon, algunas de estas publicaciones las hacen “empresas” pero la gran mayoría simplemente se registran como personas o empresas, pero a la hora de buscar los datos de dicha empresa, no registran, ni siquiera página web. Igualmente, estos ofertantes se pueden catalogar como competencia directa, venden sus relojes con muchas o menos características, otros ofrecen menos características; sin tecnología contra el agua, sin linterna, sin brújula, etc. Pero el de tecnofit es de los más completos entre sus competidores, otro aspecto importante es que estos ofertantes de los que se habla, no cuentan con un local comercial y muy poca información sobre ellos, por ende, relojería G&M tiene una ventaja en este aspecto, pues es más fácil para el comprador confiar en una empresa legalmente constituida, con un local físico y con una página web donde pueden encontrar datos sobre la empresa y el producto.

3.6 Mercado Distribuidor

El producto TECNOFIT será importado desde la China, y distribuido directamente por la empresa Relojería G&M para garantizar a los clientes la procedencia y la confiabilidad del producto, siendo la misma empresa dueña de todo el proceso de importación y logística, la distribución es directa en el local de venta y domicilios desde la página web. Los posibles incoterms. En este mercado distribuidor también se analizará cual será la manera correcta para llevar el bien o servicio al consumidor final.

3.6.1 Distribución Directa

La empresa Relojería G&M para la distribución del producto TECNOFIT cuenta con una bodega para el almacenamiento dentro del local del centro comercial Santa Fe y desde allí se hará dicha distribución directa. Para este almacenamiento los costos fijos serán los siguientes:

Servicio	Precio
Arrendamiento / mensual	\$6.200.000
Servicios públicos (Agua, Luz, Gas) / mensual	\$450.000
Paquete de telecomunicaciones (Internet y telefonía ilimitada) / mensual	\$150.000
Póliza de seguros (LIBERTY)/ mensual	\$260.000

Tabla 6. *Costos indirectos*

Fuente: Elaboración propia

3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

A continuación, se plantean las estrategias para llevar a cabo las actividades de promoción y divulgación para lograr un reconocimiento y una aceptación en el mercado objetivo, transmitir a los consumidores la facilidad que tendrán al adquirir el producto, todo siendo acoplado a las nuevas tendencias de consumo, los cuáles demuestran que los usuarios desean adquirir sus productos sin hacer una inversión alta.

3.7.1 Comunicación



Ilustración 4. *Logo de la empresa*

Fuente: Elaboración propia.

El significado de este logo se basa en el transmitir el amor por la tecnología y la relojería, que cada vez se actualiza cada vez más para no desaparecer del día a día de la cotidianidad de los amantes por este accesorio.

Nombre comercial: TECNOFIT

Slogan: El reloj siempre tiempo para momentos memorables.

Se elige este slogan porque se considera corto, por eso es fácil de recordación, también es una frase genérica que puede incluir todo tipo de reloj incluyendo los relojes inteligentes.

3.7.2 Actividades de promoción y divulgación

Una de las estrategias de promoción y divulgación que manejaría Relojería G&M sería dar promociones a personas influenciadores de redes sociales como Instagram con una cantidad de seguidores entre 450.000 y 800.000, una página que cuenta con unos seguidores y que en sus historias o videos se le pueda hacer publicidad al producto por medio de su experiencia, estos influenciadores son personas con un perfil con un rango de edad entre 18 a 35 años, que realicen contenido divertido y de ejercicio para el público objetivo que nosotros mencionamos, dentro de los influenciadores de redes sociales son aptos tanto mujeres como hombres, estas personas dentro de la publicidad que realizarían a la marca y

al producto mostraran las redes sociales de la compañía y el lugar físico donde puede encontrar a la empresa.

Como se menciona anteriormente, la empresa contará con presencia en redes sociales con un mayor enfoque en la red social llamada Instagram, dónde se podrá pautar cada producto y se podrá enseñar la marca a los clientes potenciales, esta red social permite montar imágenes, videos e historias que pueden llegar a ser muy útiles para llegar a más personas

El costo de la publicidad por Instagram este asociado por la cantidad de Clics que realizan las personas sobre la publicidad mostrada, el precio promedio por cada uno de ellos es de 0,72 USD (Newberry, 2017)

Adicionalmente, se creará una página web corporativa donde se evidencie la información de los productos, las promociones que se manejarán en períodos determinados, información sobre la ubicación de la tienda física en el centro comercial Santa Fe, la creación de esta página tiene un costo de \$400.000 precio único y este servicio se tercerizará con un ingeniero en sistemas.

3.8 Plan de Ventas

Para la proyección de ventas mensuales y anuales, se utilizó un método conocido como expectativas de los usuarios, que consiste básicamente en encuestar a un número determinado de personas para conocer la aceptación del producto en el mercado futuro, además de ayudar a conocer las necesidades o factores que inciden en la compra del producto por parte de la población.

Para determinar la muestra entonces, se aplica la siguiente fórmula:

$$M=N*Za^2*P*Q/D^2N-1+Za^2*P*Q$$

N: Población

Za: Confianza: 90%

P: Proporción esperada: 50%

Q: Proporción esperada= 0.5

D: Margen de error= 5%

3.8.1 Reconocimiento del Producto por Parte del Mercado



Ilustración 10. Reconocimiento del producto

Fuente: Elaboración propia

La respuesta con mayor porcentaje fue entre \$ 230.000 – 345.000 con un total de 69,7%. Esta pregunta permite conocer la cantidad ofrecida por el cliente hacia el reloj inteligente, así se puede saber dentro de qué rango de precio se puede mover la empresa para establecer el precio final, obviamente esto debe tener en cuenta los gastos y costos asociados a la empresa y también la utilidad que se espera.

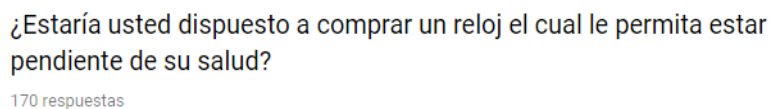


Ilustración 11. Proyección de compra

Fuente: Elaboración propia

Es claro que la función principal del reloj es dar la hora, pero el producto ofrecido posee un valor agregado, el monitorear la actividad física, medir el rendimiento físico y cardíaco, por ello esta pregunta es importante porque deja ver que el 77,1% de las personas consideran que, si están interesados en esta nueva tecnología, les interesaría tener esa tecnología en su muñeca y este porcentaje se convierte en positivo al momento de identificar la cantidad de aceptación.

¿Recomendarías nuestro producto algún amigo?

166 respuestas

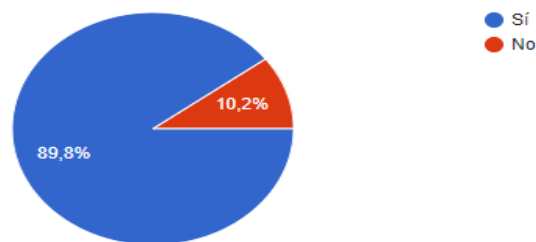


Ilustración 12. Recomendación

Fuente: Elaboración propia.

Con un porcentaje del 89.8% la respuesta Si es la ganadora en esta pregunta, lo que da a entender que las personas recomendarían el uso de los relojes inteligentes para uso diario y como un accesorio no solo de lujo sino también de rendimiento.

Con el fin de hacer una proyección de ventas, se toma el mercado objetivo que tiene este plan de negocio y se filtra por las respuestas obtenidas en la encuesta para segmentar aún más el mercado y obtener datos más reales en cuanto a posibles ventas se refiere. Para comenzar entonces, se ordenan las preguntas de menor a mayor importancia y dados los resultados, se va filtrando el mercado objetivo.

CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

El proveedor Xiaomi se encuentra ubicado en el país de China, para lograr la importación hasta Colombia en las instalaciones de la empresa Relojería G&M se debe tener en cuenta un análisis de comercio internacional, que ayude a ver a detalle todo los procesos y alternativas que se pueden presentar para realizar la importación de la manera más óptima.

Entre Colombia y China no existe un tratado de libre comercio firmado en la actualidad, entre estos dos países se encuentra activo desde el 2012 el acuerdo bilateral para la promoción y protección de inversiones que también se conoce como APPRI, “El APPRI establece un marco jurídico favorable, previsible y transparente que promueve y protege las inversiones extranjeras y que genera confianza, fomentando la iniciativa individual de negocios y favoreciendo la prosperidad económica de Colombia y de China” (Cancillería, 2012), con este acuerdo de inversión ambos países quieren afianzar las relaciones comerciales poco a poco, iniciando con la inversión extranjera directa que se puede desarrollar por ambos países. China como una potencia mundial en industria y en tecnología es un aliado de inversión importante para el desarrollo interno en Colombia, aportando a la industrialización y tecnificación de sectores económicos destacados del país como el agro, el sector minero energético y la manufactura.

Este acuerdo de momento impacta directamente a el proyecto, dado que Relojería G&M no es lo suficientemente grande para realizar inversión extranjera directa en el país asiático y como está iniciando en el mercado colombiano no considera recibir inversión extranjera. No se encontró sobre las importaciones.

En relación con esas cifras, ProColombia revela que el año pasado las exportaciones no minero-energéticas a China sumaron US\$260,7 millones, 18,4 por ciento más que en 2017. Así mismo, durante este periodo, 210 empresas colombianas exportaron al mercado chino.

MinComercio agrega que ahora el país adelanta el proceso de admisibilidad sanitaria para varios productos que se quieren comercializar con ellos como la carne bovina, la porcina y el pollo, entre otros. Para eso se avanza en un trabajo conjunto con el ICA, ProColombia y Colombia Productiva para alcanzar los estándares exigidos en China para esa clase de mercancías.

Por otro lado, en materia de importaciones, China ha sido el segundo origen de las compras que hace Colombia al mundo. En 2008 participaba del total de las importaciones del país con el 11,5 por ciento y hoy lo hace con el 20,6 por ciento.

Lo anterior, como lo manifiesta el Ministerio, permitiría establecer que las economías china y colombiana sean complementarias, por cuanto mientras que a ellos se les vende petróleo, carbón, azúcar, café, madera e insecticidas, entre otros productos, también se les compran teléfonos, motocicletas, computadores y monitores, por solo citar algunos. (el tiempo)

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

La subpartida arancelaria en la que se posicionan los relojes inteligentes es 9102.19.00.00 esta en el capítulo 91 es aparatos de relojería y sus partes, 9102 es relojes de pulsera, bolsillo y similares (incluidos los contadores de tiempo de los mismos tipos), excepto los de la partida 91.01 y 9102.19.00.00 son los demás. Inventigando la partida arancelaria para los relojes es la misma para ambos países.

Teniendo en cuenta que los relojes inteligentes son nuevos en el mercado colombiano, aun no se tiene una subpartida más detallada para estos accesorios. También por lo dicho anteriormente, no se tiene ningún beneficio a la importación y no se considera un producto especial, además, que se debe pagar un arancel del 5% (DIAN, 2019)

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Basados en la partida arancelaria obtenida del producto, los relojes inteligentes TECNOFIT no tienen como necesidad un visto bueno para la importación. Es libre importación entonces no requiere casi papelería lo único que ellos entregan es el certificado de origen.

Régimen de comercio para importaciones – 9102190000



Concepto	Desde	Hasta	Leg
LIBRE IMPORTACIÓN	01-ene-2007	...	

MEDIDAS			
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito
Gravamen			
IVA			
Otras tarifas generales			
Gravámenes por acuerdos internacionales			
Medidas de protección comercial			
Régimen de comercio			
Bienes de capital			
Índice Alfabético Arancelario			
Notas de nomenclatura			
Correlativas por apertura			
Correlativas por cierre			
Requisitos Específicos de Origen (REO)			
Documentos soporte			
Características especiales			
Restricciones			
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial			
Modalidades permitidas			
Descripciones de mercancías			
Documentos soporte por zona de RAE			
Cupos de Mercancía			

1 ▼ 1

Fuente: muisca (2019)

4.3 Capacidad Exportadora / Capacidad Importadora

La capacidad importadora de la compañía Relojería G&M depende de la capacidad que tiene el proveedor Xiaomi que para el 2017 entrego más de 11.66 millones de dispositivos watch inteligentes en todo el mundo (Amazfit, s.f.). Con esta cantidad producida por el proveedor en un solo año, la empresa G&M considera que puede solicitar la cantidad requerida por mes de 1.303 unidades esa cifra fue saca del margen de contribución que el producto nos permite dar.

Estas unidades se requieren entregadas en el término INCOTERM CIF Buenaventura, Colombia. Este requisito es trasladado al proveedor para que él pueda cumplir con lo solicitado.

4.4 Participación en Ferias Especializadas

Para este proyecto, la compañía participará en la feria de Expo fitness Colombia. Se elige esta feria como proceso de divulgación de los relojes porque esta feria tiene como enfoque la tecnología, la belleza, la salud y la logística; teniendo en cuenta que los relojes ofrecidos por G&M poseen tecnología de punta con la innovación de relojes inteligentes, también hace parte de la belleza porque no dejan de ser accesorios tanto para hombre como mujer y el sistema de rendimiento deportivo se adecua a los aspectos de salud que se detallan en la feria.

A continuación, se detalla los costos y proceso para participar en la feria ya mencionada:

EXPOFITNES - MEDELLÍN COLOMBIA

Esta feria se presenta en el mes de febrero desde hace 7 años. Es la feria adecuada para promocionar los relojes inteligentes por que es un lugar donde se congregan los atletas, expositores, inversionistas, compradores y entusiastas de la industria nacional e internacional del sector fit y de bienestar que esta dentro del público objetivo del proyecto.

La feria se presenta en plaza mayor en Medellín Antioquia, allí se presentan mas de 200 marcas, más de 21 conferencistas.

Se implementará el stand de 9 M2 de área de exhibición y este incluye:

-
- Tres (03) acreditaciones para expositores.
- Acceso a 3 pases del día con el 10% dedescuento.
- Panelería de división (según ubicación.)
- Señalización del stand
- Bienvenida en las redes sociales.

Los costos son:

Participación para exponer en feria: \$3.000.000 aprox por 3 días de feria
 Transporte: \$60.000 para transportar el personal hasta la feria
 Alimentación: Consumo de almuerzo para dos personas y refrigerios
 mismas es un total de \$120.00
 Gastos de representación (Portafolio, tarjetas de presentación)
 \$430.000

TOTAL A PAGAR POR FERIA: \$3.610.000




Ilustración 5 Feria de participación

Fuente: Elaboración propia con base en Nferia (2019)

4.5 Rutas de Acceso

Las rutas de acceso de la importación se ve condicionada a dos medios de transporte, el marítimo y el aéreo ya que China se encuentra en el continente asiático y no existe medio terrestre.

El acceso marítimo es el medio de transporte mas lento pero mas económico, entre Colombia y China existen diferentes rutas y navieras que cubren la conexión entre estos dos países, desde el país asiático se exportan muchos productos hacia el país suramericano.



Ilustración 6 Navieras

Fuente: Colombia Trade, (2019)

En la anterior imagen se pueden ver las diversas navieras que cubren las rutas de China – Colombia, entre las más conocidas se encuentran Maersk Line, Hapag-Lloyd y DHL.

País Origen: China **Punto Embarque:** TODOS
País Destino: Colombia **Punto Desembarque:** TODOS

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Conexiones	Frec. (Días)	Tiempo Tránsito (Días)	Tipo de Carga
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Chiwan	Buenaventura	Directo	7	9	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Chiwan	Cartagena	Directo	7	35	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Ningbo	Cartagena	Directo	7	31	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Qingdao	Cartagena	Directo	7	29	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Shanghai	Buenaventura	Directo	7	13	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Shanghai	Cartagena	Directo	7	30	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Cma-cgm colombia	Cma-Cgm	Xiamen	Buenaventura	Directo	7	10	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Agencia marítima oceanic Ltda.	Cosco Shipping Container Lines	Ningbo	Buenaventura	Directo	7	35	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Agencia marítima oceanic Ltda.	Cosco Shipping Container Lines	Ningbo	Cartagena	Directo	7	29	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Agencia marítima oceanic Ltda.	Cosco Shipping Container Lines	Qingdao	Cartagena	Directo	7	32	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Agencia marítima oceanic Ltda.	Cosco Shipping Container Lines	Shanghai	Buenaventura	Directo	7	37	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Agencia marítima oceanic Ltda.	Cosco Shipping Container Lines	Shanghai	Cartagena	Directo	7	31	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Agencia marítima oceanic Ltda.	Cosco Shipping Container Lines	Xiamen	Buenaventura	Directo	7	33	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Agencia marítima oceanic Ltda.	Cosco Shipping Container Lines	Yantian	Buenaventura	Directo	7	30	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Global shipping agencies s.a.	Evergreen marine corporation(EMC)	Ningbo	Buenaventura	Directo	7	23	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Global shipping agencies s.a.	Evergreen marine corporation(EMC)	Shanghai	Buenaventura	Directo	7	21	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Global shipping agencies s.a.	Evergreen marine corporation(EMC)	Shekou	Buenaventura	Directo	7	30	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC
Global shipping agencies s.a.	Evergreen marine corporation(EMC)	Yantian	Buenaventura	Directo	7	27	CONT 20', CONT 40', CONT 40' R, CONT 40' HC

Ilustración 7 Perfil logístico China-Colombia

Fuente: Colombia Trade (2019)

En la tabla anterior se evidencia el perfil logístico que se encuentra en la actualidad, donde se puede describir el tipo de agente comercial, la línea marítima, las alternativas de puertos de embarque y desembarque en ambos países, si existe o no conexión adicional, el tiempo del trayecto y el tipo de carga que se maneja.

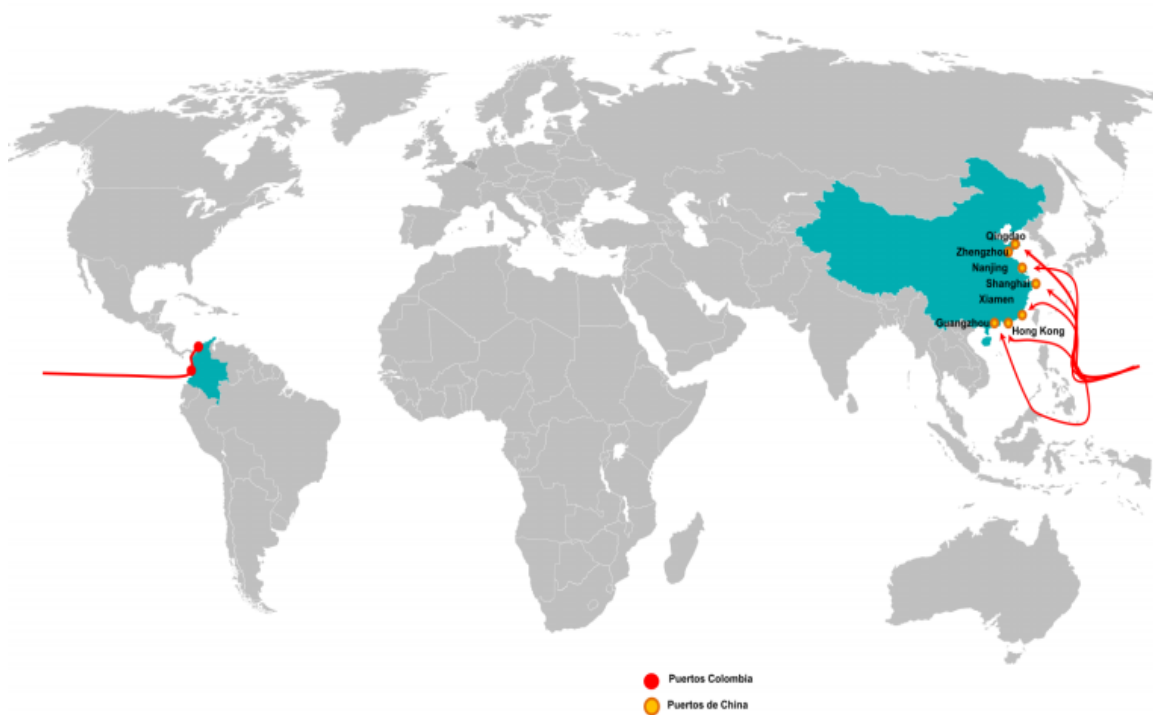


Ilustración 8 Puertos marítimos de China y Colombia

Fuente: Procolombia. (2014)

En la imagen anterior se ilustran los puertos de China y las conexiones con los puertos de Colombia. Para realizar la importación la mercancía saldrá del puerto de Guangzhou, China hasta el puerto de Buenaventura, Colombia. Este trayecto tiene un tiempo promedio de 34 días.

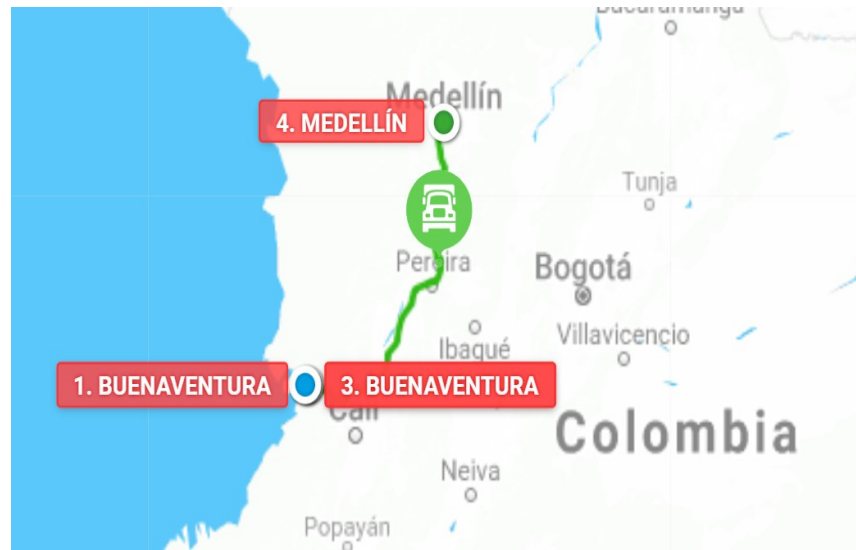


Ilustración 9 Buenaventura - Medellín

Fuente: Sea Rate, (2019)

Desde Buenaventura hasta la ciudad de Medellín donde se iniciará el proyecto existen 471 km y el tiempo promedio de un tracto camión que transporte un contenedor es de 13 horas.



Ilustración 10 Aeropuertos China-Colombia

Fuente: Procolombia (2014)

Por el medio de transporte aéreo se puede encontrar que el país asiático posee cuarenta y siete aeropuertos de los cuales las principales cargas son manejadas en los aeropuertos de Hong Kong, Guangzhou, Xiamen, Chengdu y Shanghai

Aerolínea	Conexiones	Frecuencia
American Airlines	Dallas - Estados Unidos	LU, MA, MI, VI, SA, DO
Avianca	New York - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO MI, JU, VI, SA, DO
Aeroméxico	México city - México	LU, JU
Cargolux	Luxemburgo - Luxemburgo	VI, DO
British Airways	Miami - Estados Unidos, Londres - Reino Unido Miami - Estados Unidos, Bridgetown - Barbados	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
United Airlines	Houston - Estados Unidos Newark - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Klm	Ámsterdam - Países Bajos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO LU, MA, JU, VI, SA, DO
Air France	Paris - Francia	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Delta Airlines	Atlanta - Estados Unidos, Seattle - Estados Unidos Atlanta - Estados Unidos, Detroit - Estados Unidos Atlanta - Estados Unidos, Tokio - Japón	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Fedex	Memphis - Estados Unidos	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO
Centurion	Miami - Estados Unidos	MA, MI, JU, VI, SA, DO LU, MA, MI, JU, VI, SA
Air Canada	Toronto - Canadá, Vancouver - Canadá	MA, JU, SA
Lufthansa	Frankfurt - Alemania	LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO MA, MI, JU, VI, SA, DO
Aerolíneas argentinas	Buenos Aires - Argentina	LU, MI, VI, DO

Ilustración 11 Perfil aéreo China-Colombia

Fuente: Colombia Trade (2018)

En la actualidad, las aerolíneas que manejan el trayecto China – Colombia son las mencionadas en el cuadro anterior, donde también se indican las conexiones que tendría el trayecto.

Relojería G&M, solo realizaría importaciones vía transporte aéreo para las mercancías que se consideren urgentes, esto se da porque la modalidad aérea es más costosa, a base de esto se toma la decisión de elegir el medio de transporte marítimo ya que es menos costoso y más viable para la importación de la mercancía desde China hasta Colombia.

4.6 Liquidación de Costos de Importación y Precios de Exportación

En la liquidación para realizar la importación de los relojes TECNOFIT se declaran los costos que acarrearán la compra de los relojes en China hasta traerlos a Colombia, de especifica el precio de los fletes, seguros y gastos e el puerto de destino.

Ya que la empresa Relojería G&M será una comercializadora, es importante tener desglosados los costos de importación, porque estos costos impactan directamente a el precio final de producto y la empresa puede evaluar donde crear una cadena de valor o disminución de costo para mejorar la competitividad de los relojes inteligentes.

A continuación, se muestra la liquidación de importación para el presente proyecto, la cotización se obtuvo por la empresa CEA CARGO S.A.S, la cotización original se encuentra en anexos. Los incoterms a presentar son los siguientes.

CARGA LCL				
PRODUCTO: TECNOFIT Relojes inteligentes				
SUBPARTIDA: 9102.19.00.00				
MODO DE TRANSPORTE: Maritimo				
VOLUMEN TOTAL: 3,87 M3				
PESO TOTAL: 1,25 TON				
PUERTO o AEROPUERTO DE SALIDA: Guangzhou				
PUERTO o AEROPUERTO DE LLEGADA: Buenaventura				
ITEM		MONEDA	TARIFA	EN PESOS
Cantidad importada	1303	USD	55,66	3260
VALOR FOB		USD	72.524,98	236.431.434,80
Flete maritimo	(GZH - BUN)	USD	444,15	1.447.929,00
VALOR CPT		USD	72.969,13	237.879.363,80
Seguro	(0,38% min 80 US	USD	275,59	898.423,40
Emisión del seguro		USD	20	65.200,00
VALOR CIF		USD	73.264,72	238.842.987,20
Movilidad en destino		USD	60	195.600,00
Almacen		USD	100	326.000,00
Arancel	5%	USD	3663,236	11.942.149,36
Iva	19%	USD	17.583,53	57.322.316,93
Doc para la importación		USD	200	652.000,00
Agente (pago por proceso en destino)		USD	290	945.400,00
Flete interno		USD	226,36	737.933,60
Seguro interno	(0,018 valor CIF)	USD	13,18	42.966,80
Gasto bancarios		USD	100	326.000,00
VALOR DDP		USD	95.501,03	311.333.353,89

Tabla 7 Liquidación de la primera importación

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de comercialización.

El proceso de comercialización de la empresa Relojeria G&M está diseñado de la siguiente forma:

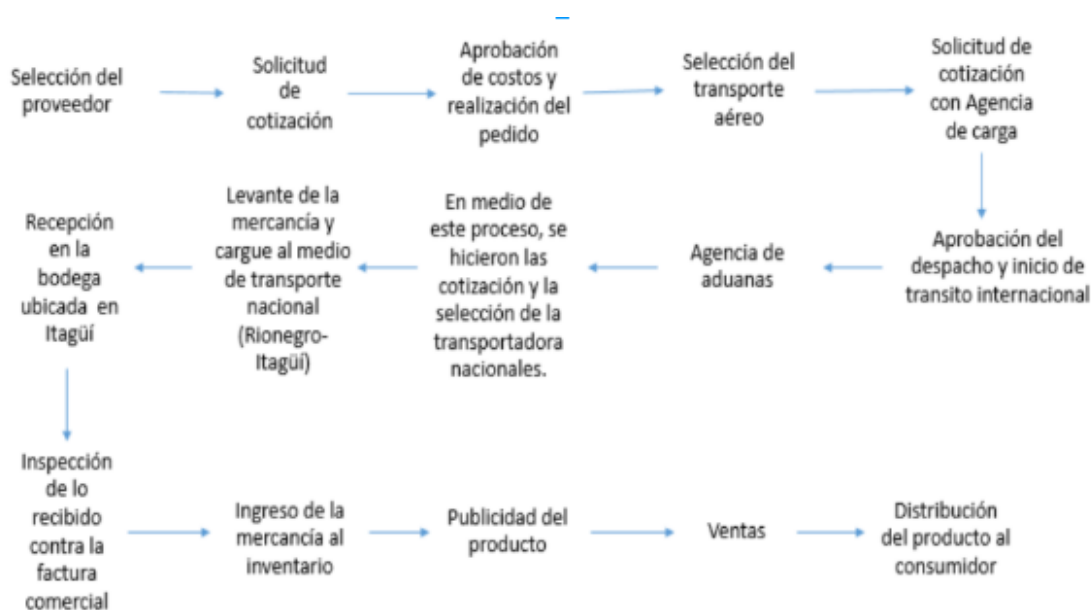


Ilustración 12 Proceso de comercialización

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se explica el Proceso de elaboración del reloj es algo complejo se toma las dimensiones, peso, materiales, protección, una ergonomía obteniendo un buen reloj con unas excelentes características. Este reloj también este compuesto por una memoria RAM, la pantalla led y algunos accesorios que permiten una fácil manejo y acceso al reloj.

En la selección de proveedor, la empresa realizará la preselección del proveedor que ofrezca un precio justo, calidad óptima y entrega inmediata. Para hacer la selección se toman tres proveedores, los cuales son xiaomi, aliexpress y huawei estos comercializan los relojes inteligentes y se opta para este proyecto seleccionar el proveedor Xiaomi.

En solicitud de cotización, se realizará una descripción detallada del producto, para saber el precio y la cantidad mínima impuesta por el proveedor, y por medio de esta

cotización llegar a negociar aspectos como el incoterm, el precio, tiempo de entrega y garantía entre otras cosas que están constituidas.

En realización del pedido se debe poner en contacto nuevamente con el proveedor para indicar que ya se llegó a un acuerdo con los términos vistos en la cotización anterior, la empresa Relojería G&M monta la orden de compra para que el proveedor pueda proceder con el despacho hacia el lugar acordado en la ciudad de destino, para este paso ya la empresa en Colombia debe tener seleccionada una agencia de carga que se encargue de la importación del producto hasta el lugar de destino en la ciudad de Medellín.

Una vez esté lista la mercancía para despacho se procede con el pago, según el acuerdo al que se haya llegado con el proveedor, anticipado o a crédito y se les notifica a las personas en China que ya se efectuó el pago para que entregue la mercancía a la agencia de carga.

Cuando la carga esté en las instalaciones de la empresa Relojería G&M se procede a una inspección de calidad, para rectificar el estado de los productos y contar las unidades recibidas, para saber si es necesario realizar un reclamo a el proveedor internacional. Cuando estas unidades pasen la inspección se le asigna un código de barras para ingresar al ERP de la empresa.

Cuando ya estén ingresadas las unidades se pueden sacar las unidades para la exhibición en el punto de venta, listos para el público.

PROCESO	RESPONSABLE	TIEMPO
Selección del proveedor	Gerente comercial	3 días
Solicitud de cotización	Gerente comercial	2 días en enviarla
Realización del pedido	Asistente de compras	1 día
Selección de transporte internacional	Asistente de compras	2 días

Cotización agente de carga	Asistente de importación	3 días para responder
Tránsito internacional	Transportista (Panalpina)	9 días
Agenciamiento de aduanas	Agente de aduanas (Panalpina)	2 días
Cotización transporte local	Asistente de importación	2 días
Levante	DIAN	1 día
Tránsito local	Transportista interno (Panalpina)	2 horas
Recepción de la mercancía	Coordinador de logística	1 día
Ingreso de la mercancía al inventario	Coordinador de logística	1 día
Publicidad del producto	Asistente de mercadeo	1 día
Venta	Asesor comercial	1 día
Distribución al cliente	Coordinador logístico	1 día

Fuente: Elaboración propia

5.2 Capacidad de producción

La capacidad importadora de la compañía Relojería G&M depende de la capacidad que tiene el proveedor Xiaomi que para el 2017 entrego más de 11.66 millones de dispositivos watch inteligentes en todo el mundo (Amazfit, s.f.). Con esta cantidad producida por el proveedor en un solo año, la empresa G&M considera que puede solicitar la cantidad requerida por mes de 1.303 unidades.

Estas unidades se requieren entregadas en el término INCOTERM CIF Buenaventura, Colombia. Este requisito es trasladado al proveedor para que él pueda cumplir con lo solicitado

5.3 Plan de Producción

Basados con el plan de ventas planteados en capítulos anteriores, la cantidad a vender mensualmente en el primer año en la empresa Relojería G&M es de 1.303 relojes TECNOFIT por mes como se evidencia en la siguiente tabla.

	PLAN DE VENTAS MENSUALES												Total ventas primer año
Cantidad de Relojes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	1.303	15.636

Tabla 8 Plan de producción

Fuente: Elaboración propia

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

5.4.1 Locaciones

La empresa Relojería G&M se encontraría ubicada en el centro comercial Santa fé que se encuentra en el barrio Los balsos en el sur de la ciudad de Medellín, el establecimiento que se estima obtener en este centro comercial es arrendado y tendría un costo de \$ 6.200.000 mensuales, el local cuenta con área de 80 m² donde se puede encontrar el área de exhibición, lugar de reunión o sala de estar para los empleados, un baño y la bodega para almacenar los productos que estén ingresando nuevos a la empresa.

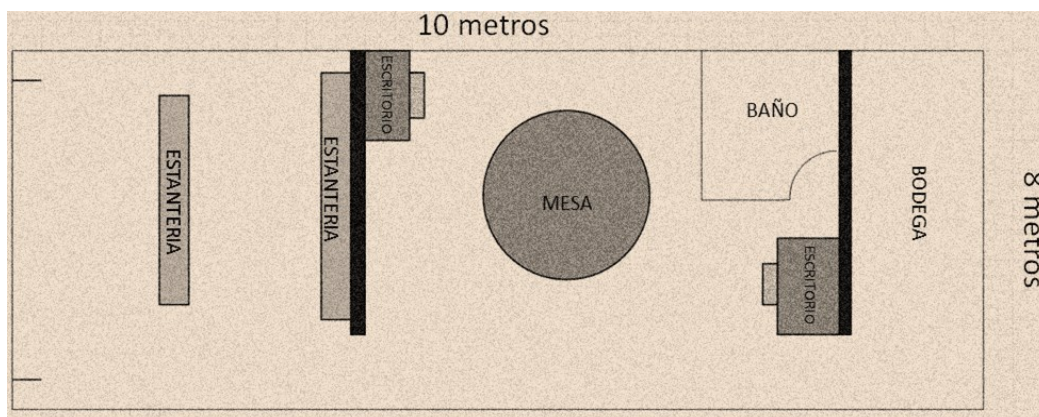


Ilustración 13 Establecimiento

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Buscando el correcto funcionamiento de la empresa, es indispensable tener muebles, equipos y enseres que aporten a la ejecución de la comercialización de la empresa en el establecimiento en el centro comercial. Entre los muebles y equipos requeridos se encuentran los computadores portátiles que sirven para manejar el sistema de inventario, ventas y mantener conectado a la red a la empresa, también se requieren mesas o escritorios para que las personas que trabajan en la empresa puedan desarrollar sus actividades sin problemas y evidentemente también se requieren sillas para estas personas, además, se necesita un teléfono, una caja registradora, impresora, estanterías o repisas para exhibir los productos que se quieren ofrecer y puf para que las personas que visiten el local pueda sentirse cómodo y puedan tomarse su tiempo para realizar alguna compra.

En el siguiente cuadro se cotiza con el proveedor éxito los elementos mencionados que tienen un costo total de \$ 8.375.213.

EQUIPOS Y MUEBLES					
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Estanteria	Exhibidores para los relojes	4	500000	\$ 2.000.000	https://www.exito.com
Caja monedera	Caja registradora	1	388700	\$ 388.700	https://www.exito.com
Teléfono	Teléfono inalámbrico	1	109900	\$ 109.900	https://www.exito.com
Computador	Portatil HP 14-BS015LA Core i5 8GB 1TB 14 pulgadas	3	1318798	\$ 3.956.394	https://www.exito.com
Escritorio	Mesa extensa para realizar reuniones	2	500000	\$ 1.000.000	https://www.exito.com
Impresora	Impresora HP Ink Tank 315	1	274499	\$ 274.499	https://www.exito.com
Sillas	Silla Escritorio Con Brazos	3	131940	\$ 395.820	https://www.exito.com
Puff de Estar	Puff Baúl Verona en Tela Poliéster Gris	1	249900	\$ 249.900	https://www.exito.com

Tabla 9 Equipos y muebles

Fuente: Elaboración propia con base en Éxito (2019)

5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.

sus componentes son una pieza de cristal de cuarzo, la batería o el sistema el cual permite cargar el reloj, el divisor de frecuencia, y los pulsadores los cuales permiten accionar las funciones del reloj, ya se integran los demás accesorios, los cuales son el cargador las pulseras intercambiables.

los insumos necesarios para oficina, también se requieren insumos para el aseo del establecimiento y el mantenimiento de los exhibidores y los productos que se ofrece, es importante tener en cuenta este costo adicional por que el aseo es un aspecto importante en un establecimiento donde el impacto visual habla mucho de la marca y los producto que la empresa ofrece.

A continuación la cotización de los implementos de aseo que son necesarios para el mantenimiento del establecimiento, esta cotización se realizó con el proveedor Jumbo y tubo un valor de \$ 47.400 que se estima sea un valor mensual.

MATERIALES DE ASEO					
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Limpia vidrio	Limpia vidrios spray limon	2	1990	\$ 3.980	https://www.tiendasiumbo.co
Papel higienico	Familia practi-diario	4	2690	\$ 10.760	https://www.tiendasiumbo.co
Limpiador	Antibacterial lavanda fabuloso x 500	1	3590	\$ 3.590	https://www.tiendasiumbo.co
Chupa para baños	New andin	1	4690	\$ 4.690	https://www.tiendasiumbo.co
Jabon	Jabon fab	1	1800	\$ 1.800	https://www.tiendasiumbo.co
Recogedor - Escoba	Combo eterna	1	10990	\$ 10.990	https://www.tiendasiumbo.co
Trapero	De algodón eterna	1	11590	\$ 11.590	https://www.tiendasiumbo.co

Tabla 10 Materiales de aseo

Fuente: Elaboración propia con base en Jumbo (2019)

5.4.4 Requerimientos de servicios.

Debido a que se usara un establecimiento físico para el almacenamiento y comercialización de los productos se requieren servicios públicos que sean básicos para cubrir las necesidades tanto de las personas que trabajan en el local como los clientes, la empresa Relojería G&M considera servicios fundamentales el alcantarillado, la energía y el acueducto, estos servicios son suministrados por el proveedor EPM que comercializa estos servicios en la ciudad de Medellín, sobre esos tres servicios se maneja un costo aproximado mensual de \$ 256.500.

SERVICIOS			
PRODUCTO	FRECUENCIA	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Energía	Mensual	\$ 172.000	EPM
Acueducto	Mensual	\$ 58.900	EPM
Alcantarillado	Mensual	\$ 25.600	EPM

Tabla 11 Servicios

Fuente: Elaboración propia

Adicional a estos servicios básicos también se encuentran los servicios de internet que se requiere para mantener a la empresa conectada a la red, para poder responder

correos a proveedores, manejar las redes sociales y mantener en la nube información importante para la empresa, el proveedor de este servicio será TigoUne con un cobro mensual de \$110.000 por internet de 10 megas y servicio telefónico con llamadas ilimitadas a nivel nacional. También se requiere el servicio de vigilancia, dado que el establecimiento se encuentra dentro del centro comercial, no se requiere un vigilante presencial, pero si se requiere vigilancia por medio de cámaras instaladas en todo el establecimiento, estas cámaras pueden ser monitoreadas por el mismo personal de la empresa, el proveedor para este sistema de seguridad es Homecenter con un precio de \$ 1.300.000 por un total de 8 cámaras (Finanzas personales, 2013)

5.4.5 Requerimientos de personal.

Cargo	Perfil	Tipo de contrato	Salario	Prestación legal	Total mensual
Negociador internacional	Profesional que desarrolle la planeación de actividades internacionales como: administración de procesos de importación de bienes y servicios.	Termino fijo	1.950.000	560.980	2.510.980
Aseo	Termino indefinido	Persona de limpieza experiencia 6 meses	980.400.00	465.511	1.445.911

Secretaria	Termino indefinido	Persona que ejecute las actividades como atención telefonica gestión este departamentos, tramitación de documentos. Experiencia 1 año	980.400	465.511	1.445.911
asesores	Termino indefinido	Personal encargado de asesoras los clientes buena atención y excelente actitud experiencia 6 meses	980.400	465.511	1.445.911

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

Una correcta estructura organizacional en una empresa se encuentra directamente relacionada con las funciones de la persona y la organización de las áreas. Para el presente proyecto es importante tener claro el sistema jerárquico que se implementará en el negocio y así saber el nivel de mando y personal cargo.

6.1.1 Organigrama Estructura personal (organigrama por cargos)

El organigrama estructura personal está formada por cargos, en el organigrama de la compañía se puede especificar las áreas y por ende la persona que se necesita para emplear dichas tareas, también permite determinar el nivel jerárquico. Al ser una empresa pequeña, el organigrama no es muy grande y las tareas que no se evidencian en él como la contratación de personal, son tareas que le corresponden a otro cargo, en este caso por ejemplo la contratación es una de las tareas a cargo del gerente general.

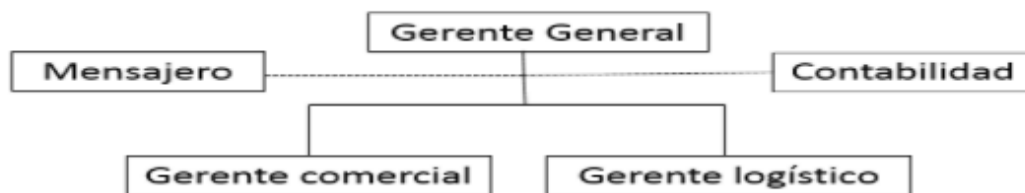


Ilustración 14 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

Conforme la compañía vaya creciendo se recurrirá a la contratación de nuevo personal y nuevas áreas necesarias que aporten al desarrollo de la actividad económica.

6.1.2 Organigrama Estructura organizacional

A continuación se encuentra el perfil de la persona necesaria junto a sus funciones para el cargo.

Gerente general:

Esta persona debe ser tecnólogo en comercio exterior o Profesional en Negocios Internacionales, esta persona será el representante legal y por ende debe ser honesto, ágil, comprometido y ambicioso para emprender nuevos retos. Debe tener experiencia en análisis de mercados y en manejo de Excel intermedio.

Responsabilidades:

- Realizar los pagos de los servicios, gastos y costos relacionados con la empresa
- Ser el representante legal de la empresa
- Evaluar y determinar las utilidades de los productos
- Realizar el pago de las prestaciones sociales de los empleados
- Establecer metas de ventas y organizacionales
- Negociar los productos que se desea distribuir
- Realizar el seguimiento y la gestión del proceso importador y de transporte de la mercancía en territorio nacional

Funciones:

- Pago de nómina
- Controlar, gestionar y modificar el presupuesto de la empresa
- Administración de cuentas bancarias
- Establecer la estructura organizacional
- Realizar ventas de los productos
- Contratar personal
- Comprar productos nacionales e internacionales

- Contratación de terceros
- Realizar la importación y pago de mercancía extranjera

Director comercial y de abastecimiento:

Debe ser un tecnólogo en comercio internacional, con habilidades comerciales, buena elocuencia, una persona responsable, organizada y comprometido con su labor. Con manejo intermedio de Excel y conocimiento de redes sociales.

Responsabilidades:

- Atender a los clientes en el punto de venta
- Realizar proceso de marketing por redes sociales
- Evaluar el precio y condiciones del producto para la venta

Funciones:

- Inspección de calidad a la mercancía
- Manejar el inventario
- Cumplir con las metas de ventas
- Cobrar cuentas por pagar
- Administrar las redes sociales y de marketing de la empresa

Contador: es un cargo tercerizado.

El contador requerido tiene que ser un profesional en Contaduría Pública con experiencia de 3 años, esta persona debe ser minuciosa, responsable, organizada, comprometido y con comunicación asertiva.

Funciones:

- Realizar auditorías para el correcto control de la empresa
- Revisar los estados de resultados y balances generales

- Revisar la facturación
- Auditar a la compañía

6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

En el siguiente cuadro se relacionan los cargos que conforman la estructura organizacional establecida de la compañía y que debengan un salario, en el cuadro también se relacionan las áreas tercerizadas:

SERVICIOS TERCERIZADO	FUNCIONES	PROVEEDOR	COSTO
Contabilidad	Es el encargado de llevar la contabilidad, liquidar los impuestos, tener actualizadas las cuentas por pagar y por cobrar, garantiza el control y la seguridad en los registros financieros de la empresa. Controla los gastos e ingresos de la empresa	D&D Asesores contables	\$ 1,000,000
Mensajero	Es el encargado de la parte documental, realizar los trámites que se requieran como entregar documentos a clientes, realizar diligencias en bancos	Envi-Urbano	\$ 900,000

Tabla 12. Servicios tercerizados

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se relacionan los costos del personal propio y tercerizado con sus respectivos aportes de parafiscales, prestaciones sociales, auxilio de transporte y aportes de seguridad social.

SALARIO BASE \$ 1,500,000	Periodicidad	Valor a pagar por una persona
Auxilio de transporte	Mensual	\$ 88,211
Prestaciones sociales:	Mensual	\$ 125,695
Prima de servicio	Mensual	\$ 125,000
Cesantías	Mensual	\$ 15,000
Interés sobre cesantías 12%		
Seguridad social	Mensual	\$ 180.000
Fondo de pensiones 12%	Mensual	\$ 7,830
ARL (Riesgos laborales I)		

Parafiscales	Mensual 4%	\$ 60,000
Vacaciones	Mensual	\$ 62,500
TOTAL		\$ 664,236

Tabla 16

Fuente: Elaboración propia con datos en base de: <https://www.gerencie.com/aportes-parafiscales.html>

<https://www.gerencie.com/prima-de-servicios.html>

6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Locaciones Empresa

La empresa Relojería G&M se encontraría ubicada en el centro comercial santafé que se encuentra en el barrio Los balsos en el sur de la ciudad de Medellín, el establecimiento que se estima obtener en este centro comercial es arrendado y tendría un costo de \$ 6.200.000 mensuales, el local cuenta con área de 80 m² donde se puede encontrar el área de exhibición, lugar de reunión o sala de estar para los empleados, un baño y la bodega para almacenar los productos que estén ingresando nuevos a la empresa.

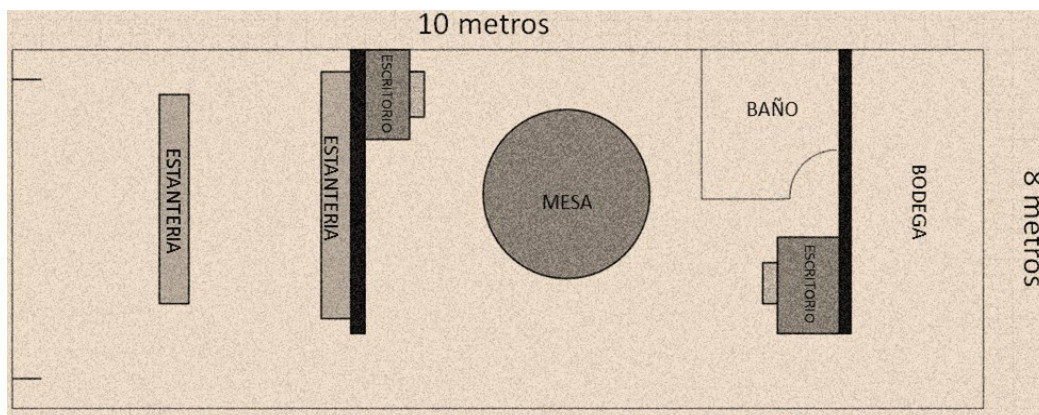


Ilustración 15 Establecimiento

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

En el siguiente cuadro se cotiza con el proveedor éxito los elementos mencionados que tienen un costo total de \$ 8.375.213.

EQUIPOS Y MUEBLES					
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Estanteria	Exhibidores para los relojes	4	500000	\$ 2.000.000	https://www.exito.com
Caja monedera	Caja registradora	1	388700	\$ 388.700	https://www.exito.com
Teléfono	Teléfono inalambrico	1	109900	\$ 109.900	https://www.exito.com
Computador	Portatil HP 14-BS015LA Core i5 8GB 1TB 14 pulgadas	3	1318798	\$ 3.956.394	https://www.exito.com
Escritorio	Mesa extensa para realizar reuniones	2	500000	\$ 1.000.000	https://www.exito.com
Impresora	Impresora HP Ink Tank 315	1	274499	\$ 274.499	https://www.exito.com
Sillas	Silla Escritorio Con Brazos	3	131940	\$ 395.820	https://www.exito.com
Puff de Estar	Puff Baúl Verona en Tela Poliéster Gris	1	249900	\$ 249.900	https://www.exito.com

Tabla 13 Equipos y muebles

Fuente: Elaboración propia con base en Éxito (2019)

6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área

A continuación la cotización de los implementos de aseo que son necesarios para el mantenimiento del establecimiento, esta cotización se realizó con el proveedor Jumbo y se adquirió un valor de \$ 47.400 que se estima sea un valor mensual.

MATERIALES DE ASEO					
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Limpia vidrio	Limpia vidrios spray limon	2	1990	\$ 3.980	https://www.tiendasiumbo.co
Papel higienico	Familia practi-diario	4	2690	\$ 10.760	https://www.tiendasiumbo.co
Limpiador	Antibacterial lavanda fabuloso x 500	1	3590	\$ 3.590	https://www.tiendasiumbo.co
Chupa para baños	New andin	1	4690	\$ 4.690	https://www.tiendasiumbo.co
Jabon	Jabon fab	1	1800	\$ 1.800	https://www.tiendasiumbo.co
Recogedor - Escoba	Combo eterna	1	10990	\$ 10.990	https://www.tiendasiumbo.co
Trapero	De algodón eterna	1	11590	\$ 11.590	https://www.tiendasiumbo.co

Tabla 14 Materiales de aseo

Fuente: Elaboración propia con base en Jumbo (2019)

Se requiere materiales e insumo de oficina para que puedan realizar las tareas de los empleados de la empresa con optimas herramientas y asi las actividades de la empresa se puedan hacer de una manera efectiva, en los insumos se encuentran los necesarios para oficina son resaltadores, lápices, borradores, lapiceros, perforadoras, clips, legajadoras, rollos de cinta pegante, carpetas, marcadores entre otros. Estos productos fueron cotizados con la papeleria Grupo Manila y se adquirio un costo de \$ 283.600

A continuación la cotización realizada.

MATERIALES E INSUMOS					
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	PROVEEDOR
Carpeta	Maletin expandible tipoc cheque	2	9500	\$ 19.000	http://grupomanila.com
Bisturí	Bisturí oficina color	1	3590	\$ 3.590	http://grupomanila.com
Borrador	Borrador MP-20	4	800	\$ 3.200	http://grupomanila.com
Calculadora	Casio MX-12B	3	24990	\$ 74.970	http://grupomanila.com
Carpeta	Sobre oficina vertical	3	4600	\$ 13.800	http://grupomanila.com
Corrector	Cinta correctora fancy	3	4190	\$ 12.570	http://grupomanila.com
Cinta	Trasparente tesa, rilo 48mm	2	4300	\$ 8.600	http://grupomanila.com
Cosedora	Cosedora 370 rank ergonomica	2	10370	\$ 20.740	http://grupomanila.com
Ganchos de cosedora	Triton x 100	1	6090	\$ 6.090	http://grupomanila.com
Gancho clip	Clip triton	1	3990	\$ 3.990	http://grupomanila.com
Lapiceros	Kilometrico 100 st negro	6	1190	\$ 7.140	http://grupomanila.com
Lapiz	Grafico #2 pelikan	2	3290	\$ 6.580	http://grupomanila.com
Legojador AZ	AZ norma	2	7190	\$ 14.380	http://grupomanila.com
Pegante	Pegante en barra pegastic	2	2990	\$ 5.980	http://grupomanila.com
Perforadora	1038 Rank	1	10990	\$ 10.990	http://grupomanila.com
Regla	Multicolor papermate	2	2190	\$ 4.380	http://grupomanila.com
Resaltador	Mark2 pelikan 5	1	8790	\$ 8.790	http://grupomanila.com
Resma	Reprograf	3	12000	\$ 36.000	http://grupomanila.com
Marcador	Sharpie fine	2	2890	\$ 5.780	http://grupomanila.com
Sobre carta	Sobre carta blanco	10	200	\$ 2.000	http://grupomanila.com
Sobre manila	sobre manila	15	350	\$ 5.250	http://grupomanila.com
Tijeras de oficina	Tijeras pelikan	2	4890	\$ 9.780	http://grupomanila.com

Tabla 15 Cotización papelería

Fuente: Elaboración propia con base en Grupo manila (2019)

Insumos varios

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
PAPELERIA	1	GRUPO MANILA	28.000 UD MES
TINTA	1	GRUPO MANILA	35.000 UD MES
INSUMOS COCINA	1	ÉXITO	50.000 UD MES

Fuente: Elaboración propia

6.2.4 Requerimientos de servicios por área

Descripción	cantidad	Proveedor	Precio
Wifi, minutos corporativos	1	Tigo une	110.000 mensual
Servicios públicos	1	Epm	450.000 mensual
Seguro contra todo riesgo	1	Liberty	260.000 mensual

Fuente: elaboración propia

CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

La sociedad por acciones simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas. Luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica, los socios solo son responsables hasta el monto de los aportas a la hora de la creación de la empresa. Dado que se va a crear una empresa S.A.S, esto acarrea ciertos tramites y certificaciones necesarias para la conformación de la compañía para que esta pueda realizar su actividad económica con normalidad y bajo lo establecido por la ley colombiana. esta sociedad resulta más económicas y menos rígidas que las sociedades anónimas de toda la vida. Incentiva a la formalidad, la creatividad y la innovación empresarial y tecnológica, ayudando acortar a su vez las brechas para acceder al sistema financiero a las nuevas empresas o start-ups colombianas. Las ventajas o beneficios que permiten las S.A.S es que el dueño puede fijar unas reglas que van a regir al funcionamiento de la sociedad constituida, posibilidad de estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y requerimientos de cada empresario los cuales deben ser elaborados a la medida del tipo de negocio.

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

A continuación, se presentan los trámites necesarios para la conformación de la organización.

- Cámara de comercio

También llamada matrícula mercantil, este es un procedimiento por el cual el comerciante debe registrarse para que dé constancia de la constitución y existencia de la empresa o de un negocio. El proceso debe realizarse ante la cámara de comercio que rija en el sector donde se va a establecer el negocio.

Proceso: Se realiza mediante un formulario, que tiene un valor de \$ 5.500, este formulario tiene que ser llenado en su totalidad y como paso importante, debe ser firmado por la persona que va a ser representante legal, adicional del documento ya mencionado también se debe completar el anexo DIAN-SM que permite completar la información sobre

la compañía. Este proceso es de renovación anual y se puede hacer virtual o presencial y el costo depende de los activos que tenga la compañía (Cámara de comercio de Medellín, s.f.).

- Registro ante la DIAN

Autorización para numeración de facturación: Las personas jurídicas y las naturales que estén obligadas a declarar el impuesto a las ventas (IVA), deben pedir una autorización para la correcta facturación, la DIAN pueda otorgarles un rango y limitación a las facturas para enumerarla y así poder declarar de manera más funcional el IVA por las ventas, este trámite se hace por la plataforma web de la DIAN, esta institución concede autorizaciones de 6 a 24 meses.

Declaraciones tributarias: Cuando la compañía tiene dentro de sus obligaciones el recuadrar el IVA, debe declararlo ante la DIAN con una frecuencia de 2 o 4 meses, cada dos meses solo declaran las empresas o personas naturales que presentaron ingresos brutos superiores a 92.000 UVT y cada cuatro meses aquellas empresas o personas naturales con ingresos inferiores a 92.000 UVT.

Presentación de la declaración del IVA, por la plataforma web de la DIAN o por medio de litográficos, debe ser revisado y firmado por un contador público o un revisor fiscal. (Gerencie, 2018).

- RUT

El RUT es la herramienta por la cual se puede ubicar, identificar y clasificar una persona o entidad. En este, se identifica la actividad económica que desempeña la empresa y a su vez sirve para proporcionar información a otras entidades de supervisión y control. El RUT también identifica las obligaciones que se tienen frente al Estado.

Este trámite no tiene ningún costo, y para su realización, se tiene que solicitar una cita en la DIAN, preparar los documentos requisitos, registrar y diligenciar el formulario de forma virtual y por último radicar los documentos ante la DIAN.

Este registro no pierde vigencia, sin embargo, debe actualizarse cuando se modifiquen datos personales y/o datos comerciales, como identificaciones, ubicaciones, cambio en la razón social, entre otros (Actualicese, 2017)

- Bomberos

Es el proceso por medio el cual se pretende identificar los posibles riesgos que se presenten en una empresa, con el fin de promover y establecer la seguridad humana y la protección contra incendios, para solicitar este documento será necesario contactar al cuerpo de bomberos correspondiente de la zona en la que la empresa realizara las actividades, es un certificado de renovación anual el cual no tiene costo

- Seguridad social y aportes parafiscales

Después de los trámites para la conformación de la compañía, se debe vincular los empleados que harán parte de la estructura organizacional, como empleadores se le debe garantizar a los empleados los aportes parafiscales y a la seguridad social a la que tiene derecho según lo estipulado por el código sustantivo del trabajo.

Afiliación al sistema de pensiones: Es un beneficio laboral para el empleado para que durante el tiempo que este laborando pueda ir asegurando un sustento económico en un futuro.

Ejemplo: El empleador debe dirigirse en la entidad de pensiones, en este caso Colpensiones, debe manifestar la intención de afiliar a dicho empleado y debe adjuntar la documentación personal del vinculado además del RUT y el certificado de existencia. Tiempo del trámite 1 día (Colpensiones, 2019).

Afiliación a una EPS: Es un beneficio laboral para el empleador para que tenga una cobertura en salud en caso de alguna enfermedad o accidente, este beneficio también cubre a su familia, con atención medica e incapacidades en caso de que sea necesario.

Ejemplo: El empleador debe llenar un formulario para la afiliación del empleado, en SURA se debe enviar el RUT, el certificado de existencia y el formulario debidamente diligenciado junto los documentos del afiliado con los integrantes de su familia que serán afiliados. Tiempo de tramite 1 día (Sura, 2019)

Afiliación a una ARL (Riesgos Laborales): Es un beneficio laboral para el empelado, es una cobertura en caso de algún accidente laboral.

Ejemplo: El pago de este trámite es según sea el nivel de riesgo de la labor que desempeñará el empleado. Para la vinculación se debe imprimir el formulario que se encuentra en la plataforma de Positiva y diligenciarlo para llevar a sus oficinas para concluir con la afiliación. Tiempo de tramite 1 día

Caja de compensación: Es un beneficio laboral para el empelado y para su familia, permite el acceso a subsidios, recreación y educación.

Ejemplo: Se debe presentar la documentación personal del empleado y sus beneficiarios ante la entidad en este caso a Comfama. Tiempo de tramite 1 día.

TRAMITE	DESCRIPCION DEL TRAMITE1	COSTO	PERIODO	TIEMPO
Registro mercantil.	Institución jurídica en la cual se inscriben todos los actos relacionados con las sociedades	\$1.109.000	Anual	1 día
Rut	Documento cuyo diligenciamiento se tramita ante la Dian	sin costo	1 vez	1 día

Norma de uso de suelos	Permiso mediante el cual se verifica si es permitida o no la ubicación del establecimiento en una zona determinada de la ciudad	\$ 63.000	1 vez en la apertura y es opcional, pero tiene notificación ante cámara de comercio	1 día
Industria y Comercio		AL INICIO ES SIN COSTO		mensual
Bomberos	Entidades encargadas de supervisar que se cumplen con todos los requisitos legales y reglamentarios orientados a la prevención de incendio	Sin costo a partir del 2018	anual	45 días según la ley 1575
certificado de existencia y representación legal	Certificación ante cámara de comercio, es donde se registra la constitución de la empresa, es necesario pagar:	\$ 224.000,00	Se renueva si hay posibles modificaciones	1 día

	registro de constitución, certificación cámara de comercio, formulario, y derechos de inscripción			
Afiliación Sistema de Pensiones	es el proceso mediante el cual la empresa realiza la vinculación de los empleados al sistema pensional del país	sin costo	1 vez	1 día
Afiliación a la Eps	es primordial afiliar a los trabajadores al sistema de salud	sin costo	1 vez	1 día
Afiliación Caja de Compensación	es un requisito a beneficio de los empleados, por este trámite los empleados pueden tener préstamos para vivienda	sin costo	1 vez	1 día
Afiliación	trámite obligatorio para la protección	sin costo	1 vez	1 día

ARL	de los empleados (este requisito se paga según las condiciones de riesgo en las que elabora el empleado			
-----	---	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

Relojería G&M S.A.S considera importante para el presente proyecto presentar un análisis financiero, donde se pueda evidenciar la viabilidad de la venta de los relojes inteligentes, para llegar a ello es importante conocer las tasas que se verán implicadas en el análisis.

- Rentabilidad esperada por la empresa %: Relojería G&M S.A.S, la tasa de rentabilidad esperada por parte de los inversionistas será del 10%, esta tasa está por encima de la tasa de rentabilidad promedio de los CDT en Colombia en la actualidad (Finanzas personales, 2019), esto hace que para los inversionistas sea más interesantes porque se promete un retorno atractivo.
- Tasa de impuesto sobre la renta: Para Colombia, esta tasa presentará una disminución que pasará del 33% al 30% de manera gradual desde el año 2019 hasta el 2022, lo que es bueno para las compañías porque se podrá recaudar un poco más de utilidad (Nexia Montes & Asociados, 2019).
- Margen de contribución: El margen de contribución puede entenderse como el resultado de la resta de los costos vs el precio final de venta, es la utilidad recibida por la venta del producto, para la venta de TECNOFIT existiría un margen del 28,90% por unidad. Esta margen esta sacada del costo variable y el precio de venta del producto en donde nos arrojaría el porcentaje del margen de contribución.

8.2. Aportes de Capital de los Socios

Para empezar el proyecto se requiere una inversión inicial para estructurar la compañía, este dinero necesario se dividirá en dos partes, en aportes de los socios implicados en el proyecto y otra parte se solicitará a una entidad bancaria.

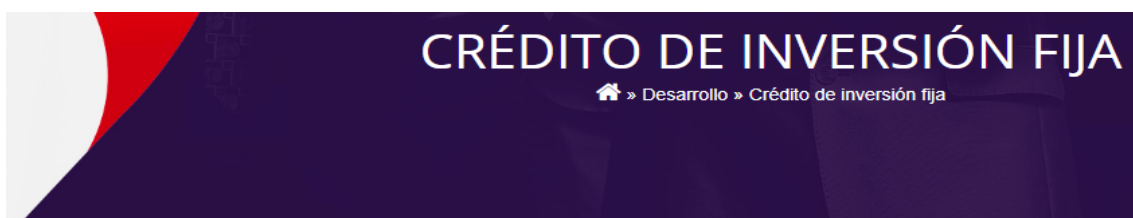
La inversión total calculada para el proyecto es de \$333.494.416 y el aporte de los socios será del 40% de este valor, ese porcentaje se debe prorratear por los dos inversionistas líderes del proyecto lo que da un valor de aporte por cada socio de \$66.698.884 que son recursos propios, este 40% será destinado para el gasto de publicidad,

gastos anticipados de conformación de la empresa, gastos administrativos y parte del valor de la primera importación.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Ya mencionado anteriormente, se le solicitará a una entidad financiera el 60% requerido para completar el dinero para financiar el proyecto, este valor será usado para contribuir con el pago de la primera importación.

El valor solicitado es de \$200.100.000 que se solicitará a el banco Bancóldex que es una entidad de segundo piso con enfoque de apoyar a financiar a pymes colombianas, por esto mismo se acude a este banco para poder lograr una tasa de interés baja y con cuotas de fácil acceso y pagos.



Es la facilidad que ofrece Arco Grupo Bancoldex para que su empresa pueda obtener recursos financieros de financiación para la compra de activos productivos y así lograr la ampliación o modernización de capacidades p con el fin de alcanzar la competitividad que su empresa necesita.

Beneficios	Características	Simulador
(*) Campos requeridos		
DTF (T.A.)	5,01%	
Puntos (T.A.)	<input type="text"/>	*
E.A.	5,1709%	
Factor	0,4210%	
Plazo	60	*
Valor Pagare	\$ 200.100.000	*
Capital	\$ 3.335.000	
Costo Financiero	\$ 842.462	
Total primera cuota	\$ 4.177.462	

Ilustración 16 Simulador

Fuente: Bancóldex (2019)

Según la información de la simulación anterior la amortización para este crédito está basada en la tasa E. A de 5,1709% a un plazo de 60 días que se convierte en el plazo ideal para

poder tener una cuota baja y que no afecte el flujo de caja ni afecte la rentabilidad de los inversionistas.

Cuota	Capital	Interés	Total cuota	Saldo
12	\$ 3.335.000	\$ 688.011	\$ 4.023.011	\$ 160.080.000
24	\$ 3.335.000	\$ 519.518	\$ 3.854.518	\$ 120.060.000
36	\$ 3.335.000	\$ 351.026	\$ 3.686.026	\$ 80.040.000
48	\$ 3.335.000	\$ 182.533	\$ 3.517.533	\$ 40.020.000
60	\$ 3.335.000	\$ 14.041	\$ 3.349.041	\$ 0

Tabla 16 Amortización

Fuente: Elaboración propia con base en Bancóldex (2019)

8.4 Precios de los Productos

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

Los factores que influyen en la determinación del precio del producto recaen en los costos fijos y variables además de los gastos que tiene la compañía y esto ocurre porque se deben cubrir estos dos factores para que la empresa sea rentable, dentro de los costos están el costo del producto en el término DDP INCOTERM, los gastos de administración y ventas incluyendo también los gastos anticipados.

Tomando los valores de los costos y gastos anteriormente mencionados se puede determinar un precio que se encuentre en el punto de equilibrio y sobre ese se aplica el margen de ganancia para la empresa.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

El precio de los relojes TECNOFIT fue calculado tomando los costos fijos, costos variables, los gastos que se incurrieron para llegar a la inversión inicial, se toma como referencia el valor del valor necesario para la inversión, su gasto financiero y estos ítems se dividió por la cantidad de unidades proyectas de ventas por mes, este resultado es de \$ 314.495,12.

Al valor calculado anteriormente se le incluye el margen de rentabilidad estipulado para este producto calculado por la gerencia de la compañía que es del 12,64% con un valor de \$ \$ 45.504,88 y así se llega a el precio de venta de \$360.000 unidad.

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

Los ingresos del negocio dependerán de la actividad principal de la empresa relojera que se basará en la venta de los relojes inteligentes TECNOFIT, pero antes hay que tener en cuenta que los primeros 3 meses de iniciado el proyecto se espera no tener ingresos por la actividad comercial.

Siguiendo el plan de ventas mensuales se venderían unas 1303 unidades mensuales a un precio de \$360.000 y se estarían recibiendo como ingreso propio unos \$ 469.080.000,00.

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

Para desarrollar el proyecto la Relojería G&M S.A.S debe realizar ciertas inversiones para dotar y estructurar la compañía para poder ejecutar la actividad económica, estas inversiones se dividen en inversiones de activos fijos, inversiones gastos pre-operativos y en inversión de capital de trabajo.

Por inversiones de activos fijos se encuentran los bienes que no se podrán convertir en dinero en un periodo de corto plazo y en general son enseres y muebles pertenecientes a la compañía, para la Relojería G&M S.A.S esta inversión es de \$8.375.213 que se dividen en muebles y enseres por un valor de \$3.645.720 y en equipos de oficina por \$4.724.493.

EQUIPOS Y MUEBLES					
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROVEEDOR

Estantería	Exhibidores para los relojes	4	500000	\$ 2.000.000	https://www.exito.com
Caja monedera	Caja registradora	1	388700	\$ 388.700	https://www.exito.com
Teléfono	Teléfono inalámbrico	1	109900	\$ 109.900	https://www.exito.com
Computador	Portátil HP 14-BS015LA Core i5 8GB 1TB 14 pulgadas	3	1318798	\$ 3.956.394	https://www.exito.com
Escritorio	Mesa extensa para realizar reuniones	2	500000	\$ 1.000.000	https://www.exito.com
Impresora	Impresora HP Ink Tank 315	1	274499	\$ 274.499	https://www.exito.com
Sillas	Silla Escritorio Con Brazos	3	131940	\$ 395.820	https://www.exito.com
Puf de Estar	Puf Baúl Verona en Tela Poliéster Gris	1	249900	\$ 249.900	https://www.exito.com
			total	\$ 8.375.213	

Por gastos preoperativos están representados los gastos anticipados que se producen en el proceso de la constitución de la empresa como los tramites de formación de la

compañía, el logo y eslogan que se utilizará. El total de estos gastos es de \$275.000 que son los tramites de constitución de la empresa y el logo y eslogan de la Relojería G&M S.A.S fue diseñado por los mismos inversionistas así que no presento ningún cobro.

En las inversiones de capital de trabajo se encuentran las inversiones como la primera importación con el termino DDP que se presupuestó por un valor de \$ 311.333.353,89 el total de la importación, también se incluyen en esta inversión el gasto administrativo que \$49.953.398 teniendo en cuenta que se debe asumir que en los primeros 3 meses no se tendrán ventas, además este se debe calcular proporcional a los 12 meses del año.

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Los costos fijos: Estos costos son aquellos a los cuales la empresa está sujeto a pagar independientemente del nivel de la producción o en el caso de la Relojería la venta de los productos, esto quiere decir que produzca o no se deben pagar (Gerencie, 2019).

Arriendo	\$ 19.200.000,00
Servicios	\$ 3.078.000,00
Material de aseo	\$ 568.800,00
Papelería	\$ 3.403.200,00
Gastos de publicidad	\$ 4.150.000,00
Salarios	\$ 23.643.692,00
Total con valores anuales	\$ 54.043.692,00

Tabla 17 Costos fijos

Fuente: Elaboración propia

Los costos variables: son aquellos que hacen referencia a los costos que se asumen a la producción, porque no siempre se produce las mismas cantidades, pero para el caso de la empresa Relojería G&M S.A.S los costos variables se asumen por la comercialización de los relojes inteligentes.

A continuación, se relacionan los costos variables de la compra de los relojes para la comercialización que son los costos variables del proyecto.

ITEM		MONEDA	TARIFA USD	EN PESOS
Cantidad importada	1303	USD	55,66	\$3.260,00
VALOR FOB		USD	72.524,98	\$236.431.434,80
Flete marítimo	(GZH - BUN)	USD	444,15	\$1.447.929,00
VALOR CPT		USD	72.969,13	\$237.879.363,80
Seguro	(0,38% min 80 U\$)	USD	275,59	\$898.423,40
Emisión del seguro		USD	20	\$65.200,00
VALOR CIF		USD	73.264,72	\$238.842.987,20
Movilidad en destino		USD	60	\$195.600,00
Almacén		USD	100	\$326.000,00
Arancel	5%	USD	3683,236	\$11.942.149,36
Iva	19%	USD	17.583,53	\$57.322.316,93
Doc para la importación		USD	200	\$652.000,00
Agente (pago por proceso en destino)		USD	290	\$945.400,00
Flete interno		USD	226,36	\$737.933,60
Seguro interno	(0,018 valor CIF)	USD	13,18	\$42.966,80
Gasto bancarios		USD	100	\$326.000,00
VALOR DDP		USD	95.501,03	\$ 311.333.353,89

Tabla 18 Costo variable

Fuente: Elaboración propia

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Estado de Perdida y Ganancias

Para tener un análisis financiero completo es importante tener claro el estado de pérdidas y ganancias que también es conocido como estado de resultados que se enfoca en demostrar los resultados financieros o contables de la empresa, demostrando si en la actividad económica la empresa presentó pérdidas o ganancias (Gerencie, 2018)

	Año 1
ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	469.080.000
Devoluciones y rebajas en ventas	0
Materia Prima, Mano de Obra	124.437.842
Depreciación	2.305.642
Agotamiento	0
Otros Costos	198.032.578
Utilidad Bruta	144.303.938
Gasto de Ventas	4.150.000
Gastos de Administracion	49.953.398
Provisiones	0
Amortización Gastos	55.000
Utilidad Operativa	90.145.540
Otros ingresos	
Intereses	33.199.523
Otros ingresos y egresos	-33.199.523
Utilidad antes de impuestos	56.946.017
Impuestos (25%)	14.236.504
Utilidad Neta Final	42.709.513

Tabla 19 Estado de resultados

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior es el estado de resultados de la empresa en el primer año, en este se evidencia que los ingresos se encuentran por un total de \$469.080.000 vendiendo las 1303 unidades mensuales, la utilidad bruta en este primer año es de \$144.303.938 y a esta utilidad se descuentan los gastos de ventas y gastos administrativos que posee la empresa para obtener la utilidad operativa que es de \$90.145.540, a este valor se descuentan los intereses para llegar a la utilidad antes de impuestos, después de obtener esta utilidad se descuenta el 33% que es la tasa de interés sobre la renta en Colombia lo que da como utilidad neta un total de \$38.153.831,39, esta utilidad se dividirá con los dos inversionistas o se reintegrara a la empresa como nueva inversión.

8.5.3.2 Flujo de Caja y VPN

El flujo de caja se refiere a las salidas y entradas de dinero neto que se está presentando en la empresa dentro de un período determinado, este flujo de caja facilita información para ver la capacidad de la empresa para el pago de sus obligaciones (Kiziryan, 2018)

	Año 0	Año 1
FLUJO DE CAJA		
Flujo de Caja Operativo		
Utilidad Operacional		90.145.540
Depreciaciones		2.305.642
Amortización Gastos		55.000
Agotamiento		0
Provisiones		0
Impuestos		0
Neto Flujo de Caja Operativo		92.506.182
Flujo de Caja Inversión		
Variación Cuentas por Cobrar		0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0
Variación Inv. Prod. Terminados		10.561.927
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0
Otros Activos		0
Variación Cuentas por Pagar		0
Variación Acreedores Varios		0
Variación Otros Pasivos		0
Variación del Capital de Trabajo	0	10.561.927
Inversión en Terrenos	0	0
Inversión en Construcciones	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0
Inversión en Muebles	3.645.720	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	4.729.493	0
Inversión en Semovientes	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0
Inversión Otros Activos	0	0

Inversión Activos Fijos	8.375.213	0
Neto Flujo de Caja Inversión	8.375.213	10.561.927
Flujo de Caja Financiamiento		
Desembolsos Capital Semilla	0	
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	200.096.650	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		40.019.330
Intereses Pagados		33.199.523
Dividendos Pagados		0
Capital	133.397.767	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	333.494.416	73.218.853
Neto Periodo	341.869.629	176.286.962
Saldo anterior		324.899.173
Saldo siguiente	341.869.629	501.186.135

Tabla 20 Flujo de caja

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja se divide en 3 partes, en el flujo de caja operativo donde se evidencia el ingreso de efectivo a la empresa y para la Relojería es de \$92.506.182, luego está el flujo de caja de inversión y el flujo de financiamiento.

El flujo de caja neto para el primer año es de \$8.725.402.

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Analisis de Sensibilidad

8.5.4.1 Analisis de Sensibilidad

Para apoyar el análisis financiero es una buena herramienta hacer un análisis de sensibilidad donde se puede evaluar si el proyecto es viable y diferentes escenarios como puede ser la modificación de precio o cantidades. El análisis de sensibilidad de la Relojería G&M S.A.S es el siguiente.

- Reduciendo el 10% al precio de venta con las 1303 unidades iniciales y manteniendo esas mismas cantidades: Al realizar esta reducción el proyecto es

inviabile, arroja una tasa interna de retorno de -2,36% y el valor actual neto del \$ -106.551.392 que no es lo esperado por los inversionistas, este seria muy sensible respecto a las ventas, ya que ni duplicando las unidades vendidas este llegaría a ser viable en el primer año.

- Conservando el precio inicial de venta y reduciendo el 10% las unidades de los TECNOFIT: Al realizar esta reducción el proyecto es viable, arroja una TIR de 13,61% que es mayor al 10% esperado por los inversionistas y un VAN de \$ 35.223.705. esta situación se tendría que acordar con el proveedor que bajes los precios del reloj o disminuir las unidades que se van a solicitar.
- Conservando el precio inicial de venta y reduciendo el 20% las unidades de los TECNOFIT: Al realizar esta reducción el proyecto es viable, arroja una TIR de 10,78% que es mayor al 10% esperado por los inversionistas y un VAN de \$7.884.789.
- Reduciendo el 20% al precio de venta de las 1303 unidades iniciales: Al realizar esta reducción el proyecto es inviable, arroja una TIR de -29,42% y un valor actual neto de \$-285.4111.209.

8.5.4.2 Estado de Perdida y Ganancias Proyectado

Ya mencionado en el punto anterior, el estado de pérdidas y ganancias enseñan los resultados que posee la empresa durante un lapso de tiempo determinada

A continuación, se muestra la proyección de estado de pérdidas y ganancias hasta 5 años, tiempo donde se operará el negocio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	469.080.000	514.589.600	563.340.204	582.187.153	589.427.593
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	124.437.842	136.505.352	149.443.249	154.442.980	156.363.728
Depreciación	2.305.642	2.305.642	2.305.642	729.144	729.144
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	198.032.578	208.132.239	221.348.637	225.532.126	220.570.419
Utilidad Bruta	144.303.938	167.626.367	190.242.676	201.482.903	211.764.302
Gasto de Ventas	4.150.000	4.282.800	4.421.991	4.558.631	4.695.389
Gastos de Administración	49.953.398	51.551.907	53.227.344	54.872.069	56.518.231
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	55.000	55.000	55.000	55.000	0
Utilidad Operativa	90.145.540	111.736.660	132.538.342	141.997.204	150.550.681
Otros ingresos					
Intereses	33.199.523	27.181.514	19.919.714	13.182.903	6.591.451
Otros ingresos y egresos	-33.199.523	-27.181.514	-19.919.714	-13.182.903	-6.591.451
Utilidad antes de impuestos	56.946.017	84.555.145	112.618.628	128.814.301	143.959.230
Impuestos (25%)	14.236.504	21.138.786	28.154.657	32.203.575	35.989.807
Utilidad Neta Final	42.709.513	63.416.359	84.463.971	96.610.726	107.969.422

Tabla 21 Estado de resultados a 5 años

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se puede ver el aumento de las utilidades año tras año con un aumento del año 1 al 2 del 32,65% del año 2 al 3 el aumento es del 25%, del año 3 al año 4 el incremento es del 12,57% y por último un incremento de utilidad del año 4 al año 5 del 10,52%.

8.5.4.3 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja como ya se mencionó se enfoca en determinar el efectivo que posee la empresa de un año al siguiente y este es representado como flujo de caja operativo más la suma del flujo de inversiones y por último el flujo de financiamiento.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Entidad Operativa	0	93.145.540	111.736.650	132.538.342	141.957.304	150.550.581
Depreciaciones	0	2.305.642	2.305.642	2.305.642	729.144	729.144
Amortización Gastos	0	55.000	55.000	55.000	55.000	0
Ajustamiento	0	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	14.239.594	21.136.766	28.154.557	32.209.575
Neto Flujo de Caja Operativo	0	92.508.132	129.833.308	168.037.770	170.838.005	183.433.401
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e Insumos3	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	0	10.561.927	1.005.626	1.078.158	285.269	180.062
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Variación Adiciones Varios	0	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	10.561.927	1.005.626	1.078.158	285.269	180.062
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	3.645.720	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	4.729.499	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	8.375.213	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0	8.375.213	10.661.627	1.078.158	285.269	180.062
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	200.096.650	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	40.019.330	40.019.330	40.019.330	40.019.330	40.019.330
Intereses Pagados	0	33.199.523	27.181.514	19.919.714	13.182.903	6.591.451
Dividendos Pagados	0	0	40.574.697	67.074.723	74.326.294	83.085.224
Caídas	0	133.397.767	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	363.484.418	73.218.863	107.774.382	117.013.767	129.696.006
Neto Periodo	0	341.889.829	178.238.892	257.114.313	274.128.885	293.751.301
Saldo anterior	0	324.999.179	501.139.135	759.900.449	1.012.430.144	1.511.131.945
Saldo siguiente	0	341.889.829	501.139.135	759.900.449	1.012.430.144	1.511.131.945

Tabla 22 Estado de resultados a 5 años

Fuente: Elaboración propia

En el flujo de caja proyectada a 5 años se puede ver que la empresa contara con dinero disponible para el primer año por \$8.725.402, los años siguientes se prevé que la empresa no posea disponible para afrontar sus obligaciones y esto se debe a que el flujo de caja de financiamiento sobre pasa el flujo de caja operativo, desde el año 2 hasta el año 5 este flujo de caja se incrementa lo que no permite tener disponible, esto se debe a el pago de la obligación financiera solicitada ante la entidad financiera.

8.6 Evauación Financiera

8.6.1 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO

- Tasa descuento – costo de capital: Se considera tasa de descuento a el precio que se debe pagar por los fondos necesarios para la inversión del proyecto, esta tasa representa una línea de rentabilidad mínima que de forma positiva se espera que se obtenga por medio del proyecto para que se pueda devolver esa rentabilidad a los inversionistas. En el presente plan de negocio la tasa de descuento es del proyecto es del 10% que es un porcentaje mayor a el porcentaje de un CDT en Colombia que se encuentra en promedio del 6% según lo mencionado anteriormente.
- Valor presente neto (VPN): El valor presente neto del proyecto es de \$59.292.859, este valor presente neto está por encima de la tasa de descuento del inversionista, por ello se considera viable desde el punto de vista financiero, este valor es atractivo para que la compañía siga en crecimiento y aumentando la rentabilidad en un futuro.
- Tasa interna de retorno (TIR): La tasa que se ajusta a este análisis financiero fue del 16,31% y es superior a la tasa de descuento de los inversionistas que es del 10%, esto indica que es favorable invertir en el proyecto de la Relojería G&M S.A.S.
- Periodo de recuperación de la inversión (PAYBACK): El indicador payback para el proyecto es de 3,17, esto quiere decir que el tiempo de recuperación de la inversión es de 38 meses, en ese periodo de tiempo en un escenario positivo la compañía podrá devolver la inversión que se necesitó para el funcionamiento de la misma y esto considera que la inversión es a mediano plazo y recuperable.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	16,31%
VAN (Valor actual neto)	59.292.859
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,17
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	60,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	72 mes

Tabla 23 Criterios de decisión

Fuente: Elaboración propia

Con base a este análisis financiero y tomando como una herramienta importante de decisión los criterios anteriormente mencionados se considera que el proyecto de negocio de la Relojería G&M S.A.S es viable desde el punto de vista financiero. Presenta indicadores donde se demuestra la recuperación de la inversión y la tasa de retorno es superior a la tasa de descuento y por lo tanto se considera que el proyecto de negocio podría realizarse.

CONCLUSIONES

El producto elegido por la compañía Relojes G&M S.A.S son relojes inteligentes los cuales serán importados desde China para ser distribuidos en Medellín – Colombia.

Después de haber hecho un análisis de los factores económicos, sociales, y políticos de varias ciudades, se procedió a hacer el análisis del mercado objetivo, en donde sería enfocado las ventas del producto, este análisis se realizó con las herramientas cualitativas y cuantitativas las cuales permitieron determinar el alcance del proyecto, después de este análisis se procedió a la estructuración de la compañía, iniciando desde cero, el cual incluía todo tipo de gastos y costos relacionado con el producto.

El precio establecido al producto, nos genera una rentabilidad en el proyecto, el cual nos permitiría llevar a cabo. Con la ayuda de los inversionistas para que pueda ser rentable.

En el análisis de sensibilidad del proyecto, se evidencia que, para hacer el proyecto rentable, las variaciones de precios, ventas, costos y gastos, con mínimas, solo se necesitan modificaciones en puntos porcentuales bajos.

El proyecto presentaría una rentabilidad al ajustar costos, gastos y ventas, donde los indicadores muestran una evidencia positiva rentable a la hora de invertir, también es sostenible ya que es proyectado el plan de negocios a 5 años, donde se identifica un rentable atractivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Amazfit. (s.f.). *Amazfit*. Obtenido de Amazfit: <https://es.amazfit.com/about.html>
- Banco Mundial. (2017). *Banco mundial indicador*. Obtenido de Banco mundial indicador: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2017&locations=CO&start=2012>
- Banco Mundial. (2017). *Banco mundial indicadores*. Obtenido de Banco mundial indicadores: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?end=2017&locations=CO-CN&start=2013>
- Banco Mundial. (2019). *Banco mundial indicadores*. Obtenido de Banco mundial indicadores: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=CO-CN>
- Camara de Comercio de Medellín. (20 de Agosto de 2018). *Camara de Comercio de Medellín*. Obtenido de <http://virtuales.camaramedellin.com.co/consultas/ciiu.html>
- Cancilleria. (13 de 07 de 2012). *Cancilleria*. Obtenido de Cancilleria: <https://www.cancilleria.gov.co/en/content/entra-en-vigor-el-acuerdo-de-inversiones-entre-colombia-y-la-rep%C3%BAblica-popular-china>
- Colombia trade. (2019). *Lineas navieras y consolidadores*. Obtenido de Lineas navieras y consolidadores: <http://www.colombiatrader.com.co/herramientas/logistica/reportes-de-transporte/maritimo/rutas>
- Colombia.Co. (2018). *Colombia.co*. Obtenido de Colombia.co: <https://www.colombia.co/pais-colombia/hechos/medellin-es-la-respuesta-en-deportes/>
- Comunicaciones, C. d. (27 de Marzo de 2017). *Comiision de Regulacion de Comunicaciones* . Obtenido de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

- comunicaciones, C. d. (04 de 2017). *CRCOM*. Obtenido de CRCOM:
https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- DIAN. (2019). *Muisca*. Obtenido de Muisca:
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Eastman, S. A. (28 de Junio de 2018). *Vivir en el Poblado* . Obtenido de
[https://www.vivirenelpoblado.com/ingreso-promedio-por-persona-en-el-poblado/el tiempo. \(s.f.\)](https://www.vivirenelpoblado.com/ingreso-promedio-por-persona-en-el-poblado/el-tiempo.(s.f.)).
- Exito. (2019). *Productos*. Obtenido de Productos: <https://www.exito.com/>
- Finanzas personales. (24 de 09 de 2013). *Hogar y familia*. Obtenido de Hogar y familia:
<https://www.finanzaspersonales.co/hogar-y-familia/articulo/cuanto-cuesta-su-seguridad/51344>
- Grupo Manila. (2019). *Papeleria*. Obtenido de Papeleria:
http://grupomanila.com/index.php/cart-2/?removed_item=1
- Indexmundi. (2018). *Indexmundi* . Obtenido de
<https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=co&v=67&l=es>
- Indexmundi. (2018). *Indexmundi* . Obtenido de
<https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=co&v=66&l=es>
- Jumbo. (2019). *Productos*. Obtenido de Productos: <https://www.tiendasjumbo.co/>
- Newberry, C. (09 de 02 de 2017). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite:
<https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-pinterest/>
- Nferia. (2019). *Ferías en el mundo*. Obtenido de Ferías en el mundo:
<https://www.nferias.com/expo-belleza-colombia/>
- Procolombia. (2014). *PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA CHINA*.
 Obtenido de PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA CHINA:
http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_china_2014.pdf

Procolombia. (2014). *Perfil logístico*. Obtenido de Perfil logístico:

http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_china_2014.pdf

Procolombia. (28 de 09 de 2018). *perfil logístico*. Obtenido de perfil logístico:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/perfil_logistico_de_china_2.pdf

RUES. (2019). *Rues, consulta del nombre de la empresa*. Obtenido de Rues, consulta del nombre de la empresa: http://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consultas

Sea Rate. (2019). *Rutas Colombia*. Obtenido de Rutas Colombia: <http://cort.as/-FvIk>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). *Busqueda de nombre*. Obtenido de Busqueda de nombre:

<http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/TM/Qbe.aspx?sid=636695259161581901>

Superintendencia Industria y Comercio. (2019). *Superintendencia Industria y Comercio*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Universidad ICESI. (2013). *Consultorio contable y financiero ICESI*. Obtenido de Consultorio contable y financiero ICESI: <https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/Censea/archivos/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>

Wikipedia. (2019). *Wikipedia, Medellín*. Obtenido de Wikipedia, Medellín:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Medell%C3%ADn>

Xiaomi Amazfit. (2019). *Amazfit*. Obtenido de Amazfit: <https://en.amazfit.com/bip-lite.html>