



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

time machine s.a.S

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

FELIPE SÁNCHEZ GONZÁLEZ

MARIA CAMILA CANO LONDOÑO

LUISA CAROLINA JIMÉNEZ NOREÑA

PROFESOR GUÍA: VÍCTOR SALDARRIAGA

2015

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de este proyecto no hubiese sido posible sin el apoyo de personas que han sido fundamentales en el transcurso de toda nuestra carrera.

Agradecemos a cada uno de los profesores que nos proporcionaron sus conocimientos y experiencias a lo largo de toda la carrera.

A nuestras familias que con su esfuerzo y dedicación han sido pilares fundamentales en la culminación de nuestra carrera como tecnólogos.

Y por último agradecer a nuestros compañeros y amigos que nos ayudaron en los momentos que tuvimos dudas y confusión acerca del procedimiento del proyecto.

ÍNDICE

Contenido

AGRADECIMIENTOS	II
ÍNDICE	III
LISTA DE FIGURAS	V
LISTA DE TABLAS.....	VI
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	VII
GLOSARIO.....	VIII
ABSTRACT	IX
RESUMEN EJECUTIVO	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	1
Nombre De La Empresa Y Marca.....	1
1.1 Tipo De Empresa.....	5
1.3 Descripción de la Empresa	8
1.4 Misión Y Visión De La Empresa.....	8
1.4.1 Misión	8
1.4.2 Visión.....	8
1.5 Relación Producto y/o Servicio.....	9
1.6 Ventajas competitivas	11
1.7 Trámites y Costos.....	13
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y EL SECTOR.....	17
2.1 Entorno.....	17
2.1.1 Social.....	17
2.1.2 Religión.....	17
2.1.3 Cultural	18
2.1.4 Tecnológico	19
2.1.5 Económico.....	20
2.1.6 Ambiental.....	23
• 2.1.7 Política.....	23

• 2.1.8 Legal	23
2.2 Sector.....	24
CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	29
3.1 Objetivos de Mercadeo.....	29
OBJETIVOS A LARGO PLAZO	29
OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	29
OBJETIVOS A CORTO PLAZO	29
3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios.....	30
3.3 Perfil Del Mercado Potencial De Bienes y/o Servicios.....	32



.....	33
3.4 Cuantificación De Los Clientes Potenciales y/o Servicios.....	34
3.5 Mercado Competidor.....	37
A. Nombres de la competencia por locales	37
B. Páginas web de cada una de nuestra competencia.....	37
C. Competencia de productos y servicios	42
D. Precios de Referencia de Venta de sus Productos	44
G. Canales de distribución utilizados	45
Figura 3.5 canales de distribución.....	45
3. 6 Mercado Distribuidor	46

3.6.1 Distribución Directa	46
3.6.1.1 Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto	46
CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL	53
4.1 TRATADOS COMERCIALES	53
4.2 POSICIONES ARANCELARIAS Y BENEFICIOS ARANCELARIOS	54
4.3 REQUISITOS Y VISTOS BUENOS.....	54
4.4 CAPACIDAD EXPORTADORA / CAPACIDAD IMPORTADORA	55
U8.....	55
U9.....	55
APPLE.....	55
SUNTO	55
<i>Fuente: elaboración propia</i>	<i>55</i>
Estas unidades están dadas mensualmente.....	55
4.5 Participación en Ferias Especializadas.....	55
Viáticos	58
Costos Totales	58
Fuente.....	58
4.5 Rutas de Acceso	59
4.6 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación	61
<i>Fuente; elaboración propia</i>	<i>61</i>
Costos.....	62
Total DDP c/u	62
81.41.....	62
38.35.....	62
36.08.....	62
1231.68.....	62
CAPITULO V. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	64
5.1 Estructura Organizacional del Negocio.....	64
5.1.1 Organigrama Estructura Organizacional	64
5.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tarserizados	69
5.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	70
5.2.1 Locaciones Empresa.....	70
5.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres.....	70
Horno Microondas 0.7 Pc Inox - 0.7 ANT.....	75

HACEB	75
CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL.....	79
6.1. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	79
CAPITULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO	80
7.1 Tasas de interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad.....	80
7.2 Aporte de los socios	81
7.3 Créditos y préstamos Bancarios	81
7.4 Precios de los productos.....	83
7.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	84
DESCRIPCIÓN	84
VALOR	84
7.5.1.1 Ingresos propios del negocio.....	86
7.5.2 Egresos	87
7.5.4 Análisis Financiero Anual y Proyectado.	90
7.5.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias	90
7.5.4.2 Flujo de caja, VPN, TIR – Primer año.	91
7.5.4.3 Flujo de Caja, VPN, TIR- Proyectado.....	93
7.5.4.4 PAYBACK DESCONTADO.....	94
CONCLUSIONES	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Registro único Empresarial y social Cámara de comercio.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Signos distintivos, primera marca.....	3
Figura 3. Signos distintivos, segunda marca.....	4
Figura 4. Inversión de Colombia en investigación y desarrollo.....	19
Figura 5. PIB de Colombia en el primer semestre 2015	20
Figura 6. Índice de pobreza en Colombia	21
Figura 7. porcentaje de inversión tecnológica en diversos países	25
Figura 8. Comparación de Colombia con américa latina en cuanto a inversión del sector	27
Figura 9. Distribución de la inversión según tipo de actividad.....	28
Figura 10. Localización.....	33
Figura 11. Competidores en el centro comercial el tesoro	39
Figura 12. Competidores a nivel de marcas	40

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 Requisitos de la S.A.S.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2.2 Características	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2.4 Empleo y salario	22
Tabla 3. Trámites y costos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.5 perfil cualitativo	32
Tabla 3.6 Estadísticas de clientes potenciales.....	34
Tabla 3.7 8 Estadísticas de clientes potenciales centro comercial	35
Tabla 3.9 Estadísticas de clientes potenciales centro comercial por día	36

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

CDT: certificado de depósito a término

CPT: Carriage Paid To (transporte pagado hasta)

CIF: Cost, Insurance and Freight (coste, seguro y flete)

DTF: depósito a término fijo

DAT: Delivered At Terminal (entregado en terminal)

DAP: Delivered At Place (entregado en un punto)

DDP: Delivered Duty Paid (entregado con derechos pagados)

DANE: departamento administrativo nacional de estadística

DIAN: Dirección de impuestos y aduanas nacionales

E.A: efectivo anual

EXW: Ex Works (en fábrica)

FCA: Free Carrier (Libre transportista)

IMC: intermediarios del mercado cambiario

MINCOMERCIO: ministerio de comercio industria y turismo.

NCP: No Clasificado Previamente

PIB: producto interno bruto

RUT: Registro único tributario.

RUES: Registro único empresarial y social.

ROE: Return on Equity. (Rentabilidad del capital invertido).

TIR: tasa interna de retorno

SENA: servicio nacional de aprendizaje

S.A.S: sociedad por acciones simplificadas.

VPN: valor presente neto

GLOSARIO

Activos: El activo de una empresa representa el valor de todas las propiedades de la misma. Normalmente se clasifica en tres tipos de activos:

- **Circulante.** Representa la liquidez de la empresa, ya que estos activos se pueden convertir en efectivo en un corto plazo. Incluye los valores en caja, bancos, cuentas por cobrar, deudores, inventarios, etc.
- **Diferido.** El Activo diferido son posesiones o inversiones de la empresa que no se pueden convertir en efectivo en el corto plazo. Se incluyen en este apartado las inversiones a largo plazo, préstamos efectuados a largo plazo, anticipos de impuestos, etc.
- **Fijo.** Se incluyen aquí las inversiones de la empresa en inmuebles, herramienta, vehículos, maquinaria, etc.(ECONOMÍA.COM.MX,2015)

Ingresos operacionales: son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales. (GERENCE.COM, 2010)

Macroeconomía: La macroeconomía es una disciplina que se encarga de estudiar la economía de una manera global. Por ejemplo estudia el comportamiento económico de cada país. (banrepcultural.org, 2015)

Microempresa: Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores. Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (MINCOMERCIÓ 2013).

Periférico: Dispositivo complementario de una computadora.

Rédito: renta de un capital

ABSTRACT

TIME MACHINE S.A.S. It was established in Medellin, Antioquia, in order to innovate in the market through the marketing and distribution of products with new innovation of clock technology, looking to offer our customers products that guarantee an unforgettable new experience.

Our company makes a difference in the national and local markets, to venture into the city a new trend in watch market with added value such as new technology.

The company is comprised of three business partners are: Felipe Sánchez González, Maria Camila Cano londoño and Luisa Carolina Jiménez Noreña who invested a total capital of \$ 90.000.000 of pesos.

TIME MACHINE SAS, requires a total investment of \$ 125.728.672 . \$ 90.000.000. They will be invested our own capital.

The real return of the business is very good because is 61,32%.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa TIME MACHINE S.A.S. se establecerá en Medellín, Antioquia, con el fin de innovar en el mercado a través de la comercialización y distribución, de Relojes tecnológicos, buscando ofrecer a nuestros clientes productos que garanticen una experiencia inolvidable y novedosa en cuanto a nuestra nueva tecnología.

Nuestra empresa marca la diferencia en el mercado nacional y local, al incursionar en la ciudad una nueva tendencia de relojes tecnológicos, con un valor agregado como la nueva tecnología que ofrecemos. Con altos niveles de calidad y durabilidad de los productos a precios asequibles para el público.

La empresa está conformada por tres socios cuyos nombres son: Felipe Sánchez González, Maria Camila Cano Londoño and Luisa Carolina Jiménez Noreña, quienes invirtieron un capital de 90.000.000.

TIME MACHINE S.A.S exige una inversión total de 125.728.672. De los cuales como lo mencionamos anteriormente \$90.000.000 serán invertidos de nuestro propio capital.

La verdadera rentabilidad (TIR) es muy buena ya que nos da un valor de 61,32%.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación y práctica se realizó con el fin de desarrollar todos nuestros conocimientos y experiencias adquiridos en el transcurso de nuestra etapa como estudiantes de la tecnología en comercio internacional, con la utilización de herramientas orientadas para la realización de una nueva idea negocio.

Esta idea de negocio se desarrolló con la creación de una empresa llamada TIME MACHINE S.A.S, la cual nos permitirá legalmente la distribución y comercialización de los productos.

Nuestras apuestas comerciales se centraran en el sector de tecnología, representados en relojes tecnológicos que cuentan con funciones como altímetro, barómetro, pasometro y además una amplia gabela de oportunidades permitiendo conectar tu reloj smarth watch con tu teléfono móvil.

Pasa hacer posible el desarrollo de este negocio será necesario implementar todos los estudios comerciales y financieros para asi saber que tan viable es nuestro proyecto.

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Nombre De La Empresa Y Marca.

Nombre

El nombre que le decidimos colocar a la empresa es; TIME MACHINE S.A.S, este nombre surge de las palabras en inglés “Tiempo y Maquina” ya que para nosotros son dos palabras que representan y unifican el producto con el cual queremos incursionar en el mercado.

En la figura 1.1 se puede apreciar claramente como el nombre escogido sí se encuentra disponible en el RUES.

Figura 0-1. Registro único empresarial y social

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. Escija el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social (Nombre) Razón Social (Palabra Clave) Número de Identificación Métrica Mercantil Registro Funcional de Turismo

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

Razón social: Time Machine S.A.S **Consultar**

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

Fuente: rues.org.co (2015).

Marca

Las marcas de las cuales importaremos nuestros productos son: WT; Wearable Technologies(Sede ppal Munich, Segunda sede EEUU; San Francisco), con su producto; Smart Wristband U9. La segunda marca es: Suunto(Sede en Vantaa, Finlandia), con su producto; Suunto all Black. Y la tercera marca es: el U8 Smarth Watch.

En las figuras 1.2 y 1.3 se puede ver como las marcas Wearable Technologies y Suunto respectivamente

Figura 0.2 Signos distintivos, primera marca

The image shows a screenshot of the 'Signos distintivos' (Trademarks) search page on the website of the Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). The page header includes the SIC logo and the text 'Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA', along with the 'MINCOMERCIO' logo and the slogan 'TODO POR UN NUEVO PAÍS'. The main content area is titled 'Signos distintivos > Criterios de consulta'. It features a search form with the following fields: 'Expediente' (Year and Number dropdowns, Control text box), 'Certificado' (Number and Control text boxes), 'Denominación' (Iguual que dropdown, text box containing 'wearable technologies'), 'Clasificación de Niza' (dropdown menu showing '-- TODAS LAS CLASES --'), and 'Titular' (Iguual que dropdown, empty text box). Below the form are two buttons: 'Enviar consulta' and 'Restaurar'. A message below the form states 'No se encontraron registros'. The footer contains contact information for the Superintendencia de Industria y Comercio and the MINCOMERCIO logo.

Fuente: sic.gov.co(2015)

Figura 0.3 Signos distintivos, segunda marca

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

MINCOMERCIO DE
INDUSTRIA Y TURISMO

TODOS POR UN
NUEVO PAIS
POR ESPERANZA

Signos distintivos > Criterios de consulta

Expediente Año Número Control

Certificado Número Control

Denominación Igual que search

Clasificación de Niza TODAS LAS CLASES

Titular Igual que search

Enviar consulta Restaurar

No se encontraron registros

Superintendencia de Industria y Comercio
Gra 13 No. 27-00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 PBX: (571) 5870000
Call center: (571) 5920400 Línea gratuita nacional: 01800-910165
www.sic.gov.co - E-mail: contactenos@sic.gov.co - Bogotá D.C. - Colombia.

MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

Fuente: sic.gov.co (2015)

1.1 Tipo De Empresa.

El tipo de empresa que decidimos conformar es S.A.S. Las razones más importantes por las cuales escogimos S.A.S es porque los accionistas responden únicamente por el monto de sus partes, porque la creación de esta misma no está delimitada por un tiempo determinado, porque no es obligatorio tener un revisor fiscal a excepción de un caso específico, por la facilidad que posee para registrarse como empresa ya que se puede realizar por medio de documento privado o escritura pública, y porque no existe un numero límite de accionistas.

Posteriormente, en la Tabla 1.1 se pueden apreciar los requisitos y las responsabilidades que se deben de tener en cuenta para conformar una S.A.S

Tabla 0-1 requisitos y responsabilidades

Requisitos y Responsabilidades	S.A.S
Constitución, Transformación y Disolución	A través de Escritura Pública ante Notario o a través de Documento Privado, a menos que ingrese un bien sujeto a registro, caso en el cual la constitución se debe hacer mediante Escritura Pública ante Notario.
Numero de Accionistas o Socios	Mínimo 1 accionista y no tiene un límite máximo.
Su Capital se divide en	En acciones. Las acciones son libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por 10 años su negociación, (por eso se dice que es un modelo ideal para sociedades de familias)
Formación del Capital	Autorizado: Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad Suscrito: La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazo (máximo en 2

	<p>años), al momento de su constitución no es necesario pagar, pues se puede pagar hasta en 2 años, la totalidad suscrita. Pagado: La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado y que ha ingresado a la sociedad.</p>
Responsabilidad de los Accionistas o Socios	<p>Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales. Si la SAS es utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes</p>
Revisor Fiscal	<p>Es Voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 s.m.m.l.v. y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 s.m.m.l.v., será obligatorio tenerlo.</p>
Otros aspectos a tener en cuenta	<p>Acciones ordinarias: otorgan el derecho a participar con voz y voto en las asambleas de accionistas de la compañía y a percibir dividendos de la misma. Son emitidas con el fin de vincular nuevos accionistas para financiar y desarrollar la empresa, sin necesidad de incurrir en gastos financieros (endeudarse). Acciones preferenciales: El propietario de estas acciones tiene derecho a recibir un dividendo mínimo con</p>

preferencia por encima de los accionistas ordinarios y al reembolso preferencial de su inversión en caso de disolución de la sociedad. Este accionista no tiene derecho a voto. Esta alternativa le permite al emisor capitalizar su empresa sin perder el control de la misma, ya que le ofrece al inversionista un dividendo definido por la empresa, a cambio de no interferir en el manejo de la misma. Acciones privilegiadas: Además de los beneficios de un accionista ordinario, estas acciones otorgan otros derechos económicos como el derecho preferencial para el reembolso en caso de liquidación. Para emitir acciones privilegiadas, una vez se haya constituido la sociedad, representa un requisito indispensable que la Asamblea General de Accionistas apruebe la emisión de las mismas con un mínimo favorable del 75% de las acciones suscritas. Este requisito no tendrá lugar si la emisión se produce durante la celebración del contrato de constitución de la sociedad

Fuente: cccucuta.org.co (2015)

1.3 Descripción de la Empresa

TIME MACHINE S.A.S es una empresa dedicada a la importación y comercialización de relojes innovadores, los cuales serán posicionados en el mercado por sus nuevos sistemas que además de dar la hora presentan diferentes funciones llamativas para el consumidor además cuenta con una tienda online para que el cliente tenga más facilidad tanto de conocer como de adquirir el producto.

Nuestra empresa va a estar ubicada en la ciudad de Medellín, más específicamente en la parte del poblado parte alta, en el centro comercial el tesoro. La decisión de abrir nuestra empresa en la ciudad de Medellín es porque luego de realizar un estudio vimos claramente como nuestros relojes innovadores se pueden ajustar claramente a el prototipo de ciudadano, y también abrimos en el tesoro ya que es uno de los centros comerciales con mayor flujo de personas y se ajusta inclusive a los estratos socioeconómicos que estamos buscando.

1.4 Misión Y Visión De La Empresa

1.4.1 Misión

Somos una empresa que se dedica a la importación y comercialización de relojes innovadores, nuestro mayor propósito es satisfacer las necesidades del cliente que van desde niños, hombres y mujeres, dando a conocer lo mejor de todos nuestros productos, el objetivo es ganarnos el mercado nacional.

1.4.2 Visión

Para el 2020 la empresa TIME MACHINE S.A.S será reconocida a nivel nacional por implementar una cadena de abastecimiento flexible que reduzca los costos previstos y los costos ocultos, para así evitar que esto afecte la no satisfacción de la necesidad del cliente, incrementando el nivel de servicio en uno de los sectores más consumidos como es el de la tecnología.

1.5 Relación Producto y/o Servicio

Tabla 0.2 Características

<p>mart Watch U8</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Se conecta vía bluetooth a tu Android o iPhone -Se transfieren todos los datos del celular al reloj; fotos, música, llamadas perdidas, llamadas recibidas, ya que todo está sincronizado con tu celular. -Posee podómetro; (cuenta pasos) -Altímetro (para medir la altura) -Barómetro (para medir la presión atmosférica) -Tiene una agenda que a su vez se encuentra sincronizada con tu celular y funciona de recordatorio. 	 <p>Fuente: Fuente: Gizlogic.com (2015)</p>
<p>Suunto Core All Black</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Altímetro -Barómetro -Brújula -Temperatura -Alarma de tormenta -Amanecer / puesta del sol -Profundímetro para inmersión con tubo de respiración. 	<p>Fuente: global.rakuten.com (2015)</p> 

	<p>-Múltiples funciones de reloj, fecha y hora</p> <p>Pila sustituible por el usuario.</p> <p>-Menú multilingüe (EN, FR, DE, ES)</p>	
<p>Smart Wristband U9</p>	<p>-Pasómetro</p> <p>-Monitorizador fitness</p> <p>-Rastreador de sueño (La herramienta tiene un rastreador de sueño que realiza un seguimiento de la calidad de su sueño a través del movimiento de toda la noche.</p> <p>-Recordatorio de llamada</p> <p>-Control Remoto</p>	 <p>Fuente: savexpress.eu, (2015)</p>
<p>Apple Watch Sport</p>	<p>-Personalización como sello de identidad: no habrá dos Apple Watch iguales.</p> <p>-Dos tamaños de caja: 38 y 42 mm.</p> <p>-Seis acabados diferentes de caja: aluminio anodizado (plateado o negro), acero inoxidable (plateado o grs espacial) y oro de 18 quilates (amarillo o rosa).</p> <p>-Seis estilos diferentes de correa con diferentes colores</p>	 <p>Fuente: phonearena.com (2015)</p>

	<p>y acabados en cada una de ellas: pulsera de eslabones, correa deportiva, correa Loop de piel, correa con hebilla clásica, correa con hebilla moderna y pulsera Milanese Loop.</p> <p>-11 estilos diferentes de esfera con posibilidad de personalizar sus funciones.</p>	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

1.6 Ventajas competitivas

En la actualidad lo más importante en una persona es tener el teléfono inteligente, la Tablet inteligente, la casa inteligente, entre otras y ¿porque no un reloj?

si hablamos sobre las ventajas de tener el reloj inteligente, hablaríamos sobre el Internet, el Smartphone, aplicaciones y un sin fin de nuevas tendencias que vemos día a día.

¡primero hablemos de la ventaja más importante! no tienes que sacar tu celular para nada ya que tu reloj aparte de dar la hora, decirte cuanto kilómetros recorres mientras corres o caminas, y de las demás funciones básicas que podemos apreciar en un reloj; pero ya podemos agregar todo lo que tenemos en nuestros celulares con solo darle una sincronización.

Podremos recibir llamadas, mensajes, entrar a Internet, ver imágenes, grabar y tomar fotos; todo lo que tú quieras, lo único que se tiene que hacer es escoger las aplicaciones que tu más frecuentes usas o quieres.

Otras ventajas serian:

1. que ya no tienes que preocuparte por la batería, esta dura entre un día a una semana.
2. no necesitas las manos para sujetar el celular ya que el reloj va en la muñeca y puedes enviar el mensaje o hablar con una persona sin necesidad de sostenerlo con una mano.
3. es un complemento de tu propio Smartphone sea la marca que sea y q tan inteligente o de nueva generación pueda ser.

unos dirán que sería muy aburridor mirar todo lo de tu celular en una pantalla tan pequeña, pero tu ventaja seria verla en medio de una reunión, en tu trabajo, y en la calle sin que nadie te mire o te lo roben, pues su ventaja es que esta sujetado en tu muñeca y sería difícil acceder a él.

De acuerdo a su variedad de diseños, podemos incluir el diseño que tú también quieras para que cada quien personalice su propio reloj

La desventaja que podemos apreciar es que está diseñado para ser solo el complemento de tu Smartphone, así que por el momento no puedes salir sin tu celular ya que ellos se conectan de por si por medio del bluetooth.

1.7 Trámites y Costos

Tabla 0.3 Trámites y costos

Etapa	Trámites	Entidad	Costos	Periodicidad
Consultas previas	Consulta nombre	RUES	0	Única
	Consulta código CIU	Cámara de Comercio	0	Única
	Consulta de Uso de suelo ante POT	Departamento Administrativo de Planeación		Única. Cada vez que se abra un nuevo establecimiento de comercio
Trámites de formalización	RUT: Registro único tributario	DIAN	0	Única. Solo se modifica sin costo si se quiera actualizar algún dato
	Documento o Acta Privada	Notaría	50.000	Única
	Inscripción en el registro Público Mercantil	Cámara de Comercio	2.858.000	Anualmente se debe renovar // Pagar impuesto cada mes
	Matrícula Industria y comercio	Cámara de Comercio	0	Anualmente se debe renovar

	municipal			
	Informar a la oficina de planeación el inicio de actividades	Departamento Administrativo de Planeación	0	Única
Funcionamiento y operación legal	Cumplir con condiciones sanitarias	Secretaría de salud Municipio de Medellín	0	Renovación anual
	Seguridad de establecimientos abiertos al público	Cuerpo de Bomberos	<100mts ² =40.000 >100mts ² =74.000	Cada vez que se abre un nuevo establecimiento
	Registro de los libros de comercio	Cámara de Comercio	11.200	Único
	Certificado Sayco & Acinpro	Sayco & Acinpro	0	Renovación anual
	Obtener registro nacional de turismo	N/A	N/A	N/A
	Pago de derechos de autor	N/A	N/A	N/A

	Cumplimiento de obligaciones laborales	Entidades prestadores de salud, fondo de pensiones y Aseguradoras de Riesgos profesionales	Dependiendo del número de empleados	Mensual
	Solicitud de autorización para numeración de facturación	DIAN	0	Cada vez que aplique
	Diligenciamiento y presentación de obligaciones tributarias	DIAN	Dependiendo de si es autorretenedor o declarante de renta	Anual
	Declaración de industria y comercio	Subsecretaría de rentas municipales de Medellín		Anual
Otros trámites complementarios	Registros y permisos sanitarios	INVIMA	N/A	N/A
	Registro de marca	Superintendencia de Industria y Comercio	597.000	Única

	Licencias ambientales	Área Metropolitana del Valle de Aburra	N/A	N/A
	Permisos de vertimientos	Área Metropolitana del Valle de Aburra	N/A	N/A

Fuente: elaboración propia

1.8 Código CIU

619019 distribución y venta de joyas, relojes y artículos conexos

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y EL SECTOR

2.1 Entorno

El entorno en el cual está constituida nuestra empresa es Colombia, ya que los relojes que vamos a importar van a ser para la venta en nuestro territorio nacional. Posteriormente vamos a ver el aspecto social, cultural, tecnológico económico y de religión para poder realizar una evaluación y ver como estos factores influyen en nuestro negocio.

2.1.1 Social

Según el periódico El Tiempo (2015) En moda todo se vale y todo se reinventa. Y lo que era tendencia para hombres puede recrearse para el gusto femenino y lo mismo puede suceder en sentido contrario. Eso está pasando en el mundo de los relojes, ese complemento de un atuendo, que no puede dejarse al azar. Y eso lo saben muy bien los hombres, pues es la joya reina que ellos lucen y que coleccionan, no solo por su diseño, sino por las complicaciones que puedan traer (cronómetros, calendarios, barómetro, altímetro etc), así no las usen a cabalidad.

De esta manera podemos ver como un atuendo como el reloj está tomando cada vez más y más fuerza en nuestra cultura Colombiana, y no es únicamente por la cantidad de funciones nuevas con las que vamos a incursionar en el mercado, si no que a su vez podemos denotar como hay factores externos como la moda que influyen de manera directa en la venta de nuestro producto.

2.1.2 Religión

“Un 92% de la población dice profesar el catolicismo en Colombia, el 8% restante pertenecen a comunidades como protestantes, testigos de jehova, judíos o religiones naturales entre otros”. (Colombia.com, 2015)

Así podemos apreciar como el catolicismo es la religión más influyente en nuestro país, y que las religiones restantes simplemente son una minoría. De esta manera podemos concluir que nuestro producto casi no se verá afectado de manera directa gracias a que

dentro del catolicismo no hay ningún tipo de restricción para la compra de nuestro producto.

2.1.3 Cultural

No está de más decir que Colombia es un país que se está viendo constantemente influenciado por diferentes culturas como lo son la Europea y la Estadounidense.

Gracias a esto se podemos notar claramente como marcas extranjeras como lo son Nike, Rolex o Samsung entran a nuestro país y por el simple hecho de ser marcas internacionales ya generan sentimiento de estatus en el consumidor.

También podemos notar como hay jóvenes y niños que se están viendo afectados por no llevar atuendos de marca, como lo resalta El Colombiano (2012);

Muchos niños y adolescentes están sufriendo ahora una nueva forma de acoso - bullying- que consiste en el temor de ser rechazados por el grupo porque no están en lo último, ni visten ciertas marcas o no tienen el ipad de última generación. A ese miedo de sentirse excluidos por no dar la talla en un ambiente hiperconsumista es lo que los ingleses llaman ' brand bullying ', 'acoso de marcas'. (El Colombiano, 2012)

Gracias a esto podemos ver como hoy en día la cultura Colombiana es cada vez más consumista, se puede denotar como los factores sociales, culturales y de moda influyen a la hora de elegir un producto, lo cual puede ser beneficioso para nosotros ya que nuestros relojes son de alta calidad y tienen un plus grande, puesto que son de marca internacional.

Dicho esto, hay otros aspectos a resaltar que caracterizan nuestra cultura, y es la cantidad de festividades que tenemos los Colombianos. Por mencionar algunos, tenemos; el día de la madre, el día del padre, el día del amor y la amistad, el día de los niños y navidad. Y esto lo resaltamos ya que son días de posibles compras de nuestros productos, puesto que hay una línea de nuestros relojes que es unisex, y posee funciones tanto para niños como para adultos lo cual puede favorecer a la fácil compra de estos.

2.1.4 Tecnológico

Según el Banco Mundial, Colombia aporta únicamente el 0.17% de su PIB en investigación y desarrollo, lo cual no es algo positivo para el país.

“La innovación tecnológica, normalmente estimulada por los Gobiernos, promueve el crecimiento industrial y ayuda a mejorar los niveles de vida de la población”. (Banco Mundial, 2012). Según lo dicho, podemos concluir que los países que invierten más porcentaje de su PIB en investigación y desarrollo, son países con un mayor crecimiento industrial y mejor calidad de vida según estudios.

En la figura 2.1 se puede apreciar lo que invierte Colombia en investigación y desarrollo, y lo que invierten otros países.

Figura 2.1 Inversión de Colombia en investigación y desarrollo

Indicadores por país



Fuente: datos.bancomundial.org (2015)

Aquí tenemos un comparativo, donde se muestra Colombia frente a países desarrollados como EEUU que invierten alrededor de 2.79% en investigación y desarrollo. (mundial, 2015)

2.1.5 Económico

Colombia en los últimos años ha venido mostrando una mejoría económica importante, nos vendemos como un país prometedor para invertir, en donde factores como la seguridad democrática y el desarrollo económico han llamado la atención de una gran cantidad de países para la inversión extranjera.

Según los datos estadísticos del DANE en el primer trimestre del año 2015 hubo un incremento del PIB del 2,8% en comparación con el primer trimestre del año 2014 lo cual denota una mejoría económica.

En la Figura 2.2 se puede apreciar una gráfica que refleja lo mencionado anteriormente.

Figura 2.2 PIB de Colombia en el primer semestre 2015

Producto Interno Bruto (PIB) Primer Trimestre de 2015

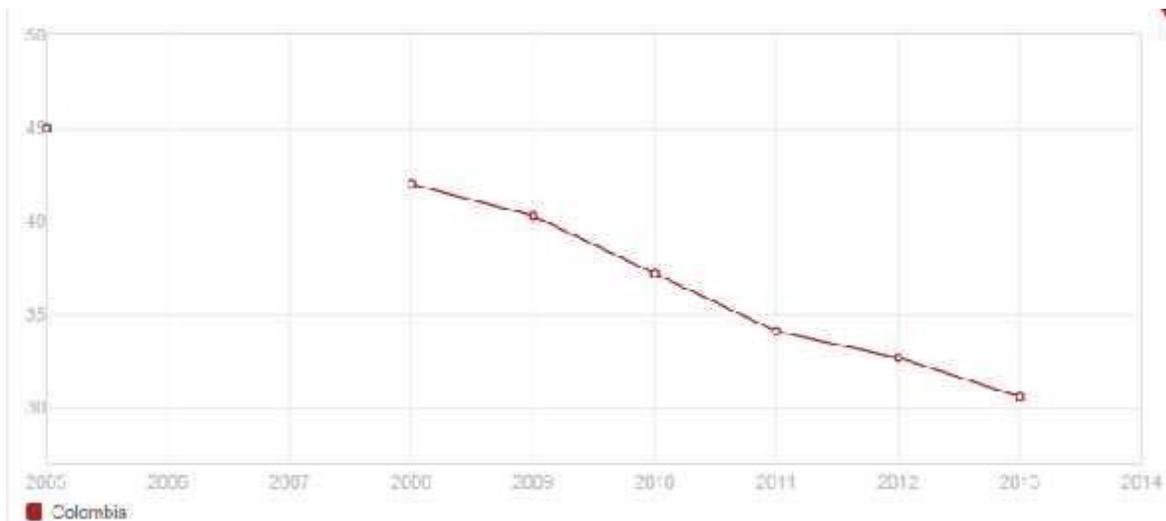


- En el primer trimestre del año 2015 la economía colombiana creció 2,8% con relación al mismo trimestre de 2014.

Fuente: dane.gov.co, (2015)

Otro de los indicadores a tener en cuenta para poder realizar una evaluación más profunda para saber cómo se encuentra el país económicamente hablando es el índice de pobreza. En la figura 2.3 podemos ver como Colombia ha venido disminuyendo notablemente su índice de pobreza.

Figura 2.3 Índice de pobreza en Colombia



Fuente: datos.bancomundial.org (2015)

Así pues, podemos concluir que Colombia ha bajado sus índices de pobreza, y que su PIB ha mostrado un incremento porcentual en comparación con el trimestre directamente anterior y también mostro un incremento comparado con el año anterior lo cual es muy beneficioso para los colombianos, lo que a su vez indica que si hay incremento en el PIB y si hay más empleo indica que hay una mayor capacidad de compra y poder adquisitivo.

Para sustentar esto aún más, El Colombiano (2015) afirma que; “Colombia está entre los 5 países con mejor crecimiento económico”, y hoy en día esto se puede ver reflejado en los indicadores económicos.

Otro de los temas importantes a tener en cuenta a la hora de evaluar como se encuentra un país macroeconómicamente hablando frente al resto de países es mirar la TRM.

Tabla 2.1 Indicativo de la trm hasta el 12 de agosto del 2015

MONEDA

Indicador	Cifras	Fecha
Dólar TRM:	\$2.943,97	Agosto 12

Fuente: dane.gov.co

Aquí podemos ver como el peso se encuentra claramente devaluado frente al dólar, esto nos desfavorece ya que los costos de nuestras importaciones se verán influenciados negativamente. Habrá un notorio incremento en nuestros costos.

Tabla 2.2 Empleo y salario

EMPLEO Y SALARIO

Indicador	Cifras	Fecha
Desempleo Nacional (Total Nacional)	9,1%	2014
Desempleo Nacional (Total Nacional)	9,6%	2013
Desempleo Nacional (Total Nacional)	8,2%	Junio 2015
Salario Mínimo:	\$644.350	2015

Fuente: dane.gov.co

Y aquí además de poderse apreciar las cifras de desempleo en porcentajes en Colombia, también podemos ver el salario mínimo para el 2015 según el DANE.

Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta de lo cual nos podemos ver claramente beneficiados es el TLC que hay con EEUU y el acuerdo comercial que hay con la Unión Europea.

2.1.6 Ambiental

En la parte del medio ambiente, nosotros importamos desde EEUU y Finlandia que son países que se les exige certificaciones para realizar sus procesos de producción, y además son países más consientes en este ámbito.

- **2.1.7 Política**

El tipo de gobierno de Colombia al igual que EEUU, es un gobierno democrático, y ambos poseen un modelo capitalista, esto es algo bueno para nosotros porque este es uno de los factores que definen el porque Colombia y EEUU tienen una buena relación.

- **2.1.8 Legal**

En lo que se refiere al ámbito legal para importar a Colombia, los siguientes pasos son necesarios;

- Debemos registrarnos como importadores en la camara de comercio.
- Clasificar la partida arancelaria de nuestro producto.
- Es necesario identificar el producto (cantidades, precios) para saber que tributos aduaneros se le gravan, ya sea iva, gravamen arancelario o impuestos sobre las ventas.
- El régimen cambiario exige que todas las divisas que entren al país sean canalizadas de forma correcta, por medio de un IMC o con una CCC (MINCOMERCIO, 2013).

2.2 Sector

Los relojes pertenecen a la industria tecnológica, desde (2010) el PIB está por encima del 4 por ciento, y específicamente en el sector de la tecnología Colombia se convirtió en la tercera nación con mejor comportamiento de América Latina. La rentabilidad del sector actualmente es del 20%. Las campañas de fortalecimiento de la imagen a nivel extranjero realizadas por Pro Export, han significado un aumento en el número de extranjeros que miran a Colombia para invertir, ofreciendo un campo de posibilidades y réditos económicos, perfectos para cualquier desarrollo tipo tecnológico o implementación de nuevas tecnologías que cuiden el ambiente con el correcto uso de periféricos.

Se espera mucho de este sector en un futuro, ya que como dice Daryl Plummer(2014), analista y vicepresidente de Gartner, “desde hace algún tiempo, se viene dando un constante cambio en el papel que las máquinas juegan en nuestra vida cotidiana: están adquiriendo características cada vez más humanas con el fin de establecer una relación más personalizada con nosotros, y ahora contemplamos la posibilidad de un futuro a corto plazo en el que las máquinas y los humanos son compañeros de trabajo y, posiblemente, incluso inter-dependientes”.

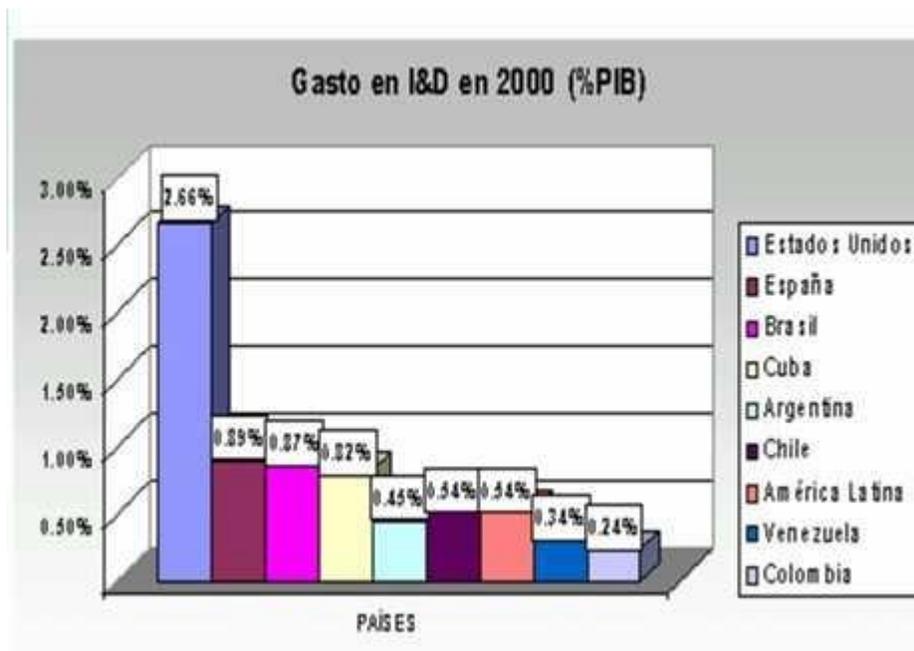
Los relojes cumplen con el fin que plantea Daryl plummer, ya que están directamente relacionados con la vida cotidiana de cada persona, cada uno de ellos presenta alguna característica que lo hace más llamativo he innovador sin salirse del día a día de los colombianos.

Mantenerse al día en tecnología es cada vez más un imperativo para las empresas. Para mantenerse competitivas, las compañías tienen que actualizar su software e invertir en nuevo hardware, y esto de una forma u otra resulta muy costoso para las empresas

Para tener una idea de los índices de efectividad que pueden llegar a darse a través de la utilización de gestión tecnológica en los procesos productivos, pueden analizarse diferentes cifras, ya sea el porcentaje de inversión por país del PIB en tecnología e investigación, la

cantidad de investigadores por cada 1000 habitantes y el número de patentes solicitadas en Colombia.

Figura 2.4 porcentaje de inversión tecnológica en diversos países



Fuente; www.ricyt.edu.ar

La imagen muestra que el porcentaje de inversión en Colombia desde mucho antes es mínimo, por lo que falta más nivel de competitividad ante el mundo y creer en el futuro que tiene en el país con una buena implementación.

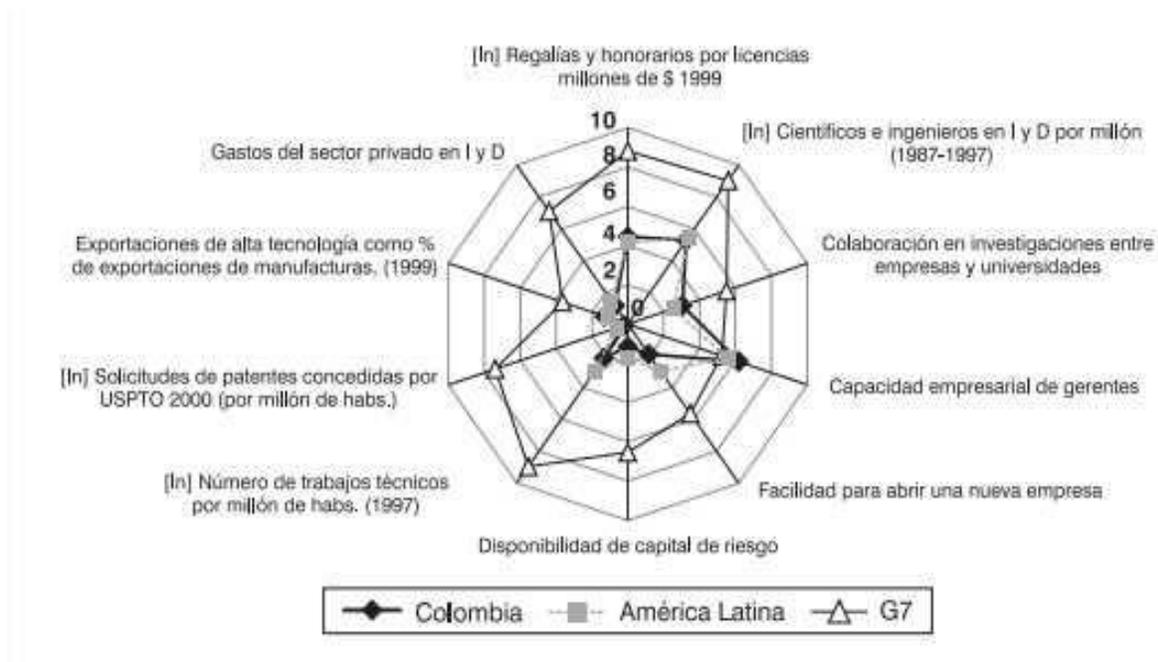
Por ejemplo, Corea del Sur, con una población similar a la colombiana, invierte anualmente alrededor del 3,7 por ciento del PIB -aproximadamente 37.000 millones de dólares- en

actividades de ciencia y tecnología. Por otro lado, el año pasado el parlamento de Kenia aprobó destinar el 2 por ciento del PIB para actividades de ciencia y tecnología, recursos que se empezarán a ejecutar a partir del 2014.

El informe de la OECD plantea que Colombia necesita aumentar los recursos para ciencia y tecnología a valores que sean significativos para impulsar las reformas que requiere el país. En efecto, los ejemplos en el mundo indican que en un período corto Colombia debe invertir como mínimo el 2 por ciento del PIB en este tipo de actividades, lo cual representaría mas de 7.000 millones de dólares anuales. (INVESTIGACIÓN, 2014)

Es necesario cualificar el capital humano como soporte principal, invirtiendo en educación terciaria bajo parámetros que lo hagan sostenible. Este sector constituye la columna vertebral del sistema de innovación nacional, en el que la educación terciaria desempeña un rol sobresaliente como proveedor de destrezas y de actividades de investigación. Sin embargo, el sector requiere con urgencia de más capital humano avanzado. Se resalta las fortalezas y debilidades del sector colombiano de ciencia y tecnología.

Figura 2.5 Comparación de Colombia con América Latina en cuanto a inversión del sector

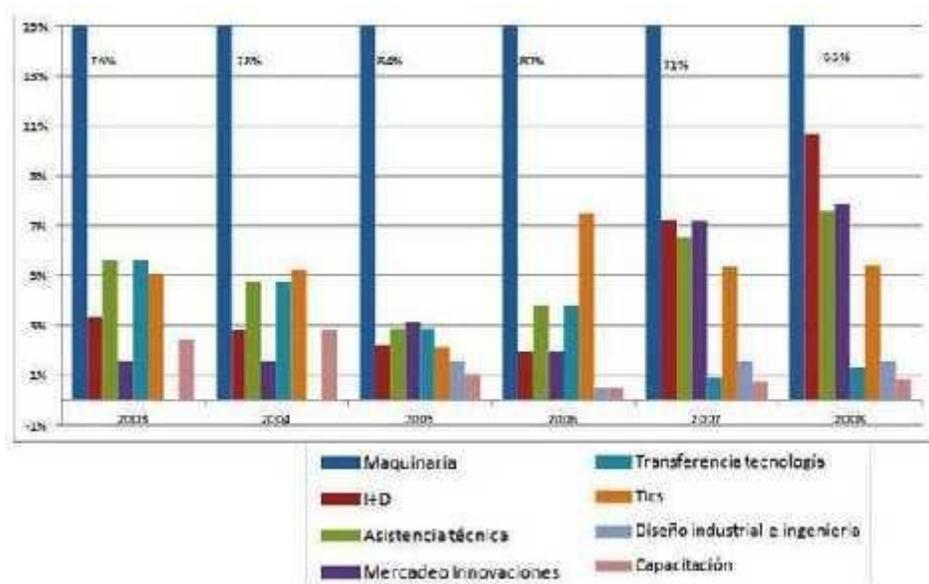


Fuente: urosario.edu.co (2012)

La mayoría de las empresas tienen menos de 50 empleados y pasaron de representar el 65,8 por ciento de las empresas encuestadas en el 2005, al 67,6 por ciento en el 2009. En el país, las capacidades de innovación pareciesen estar asociadas al tamaño, donde las organizaciones pequeñas son las que menos oportunidades de innovación tienen. (Bibliometría, 2012)

Más del 65 por ciento de la inversión se encuentra encaminada a la adquisición de maquinaria y equipo. No negamos que en esta operación pueda existir un componente importante de transferencias de conocimientos incorporados, pero dados los resultados de innovación declarados por las empresas, podemos esperar que la mayoría de esta inversión no resulte en innovaciones. De otro lado, es importante resaltar el incremento que ha tenido la inversión en actividades de I+D (tanto internas como externas) y en asistencias técnicas y consultorías, las cuales están estrechamente relacionadas con la innovación.

Figura 2.6 .Distribución de la inversión según tipo de actividad



Fuente: Colombia digital, innovación y desarrollo (2012)

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Ser en el 2021 a nivel nacional una de las empresas más reconocidas, no solo por los productos, si no también, por el enfoque que se le da al cliente, buscando siempre la satisfacción de este, ya que así lograremos incrementar nuestras ventas y creara buena impresión frente a los otros consumidores.

-En el 2022 tener establecidas diferentes sedes en el país, para que así no solo haya un establecimiento en Medellín si no en diversas ciudades como Cali, Bogotá y barranquilla.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

-Buscar un incremento del 20% ampliando el portafolio de ventas, ser reconocidos en diferentes sectores de Medellín.

-Ampliar el mercado empezando con algunos de los municipios de Antioquia como lo son: bello, Itagüí, sabaneta en sus diversos centros comerciales.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO.

-ser reconocidos por la calidad y originalidad, creando así productos completamente personalizados.

-Hacernos conocer mostrándole al cliente por qué debe preferirnos, reducir costos como en almacenamiento de inventario, envío, y mercadeo.

- buscar se lo mas amigable con el ambiente en cuestiones de empaque y etiquetado

3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

La siguiente tabla muestra la calificación de las ciudades de acuerdo a diferentes factores que ayudaron con la elección de una de ellas.

Tabla 3.1 Factores de elección de ciudad

	Lider en tecnología	Seguridad	Inversion extranjera	Indice de pobreza	Centros comerciales prestigiosos	Moda y presentación de las personas	Lider en deportes
Medellin	4	3	4	4	5	5	5
Cali	5	2	3	3	3	3	3
Bogota	3	4	5	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Ese es el mercado de lujo, una categoría comercial en la que la aspiración por poseer, la calidad en su punto más alto y el status, hacen parte de la experiencia por la que cada vez más personas en la ciudad están dispuestas a pagar.

"Por definición, lujo es algo que supera lo que realmente necesita ser y el mejor ejemplo puede ser un reloj, porque su función es dar la hora, pero si le agregas tecnología entonces se convierte en un artículo de lujo" Francisco Restrepo, coordinador de Mercadeo de la boutique Le'Sentier.

Además según Sergio Ignacio Soto Mejía, director ejecutivo de Fenalco a las marcas de lujo les ha ido muy bien en la ciudad por la internacionalización y el aumento del ingreso per cápita de los consumidores.

En los últimos años Medellín invierte en conocimiento y le da lugar a crecer por otro ámbito como es el tecnológico *“La apuesta es de transformación de una ciudad históricamente industrial a una del conocimiento”* (Juan Felipe Hoyos, 2015)

En el ránking de ciudades más recientes se muestra que el PIB que más ha crecido en América Latina en el último año son los de Medellín y Lima.

“Parte de la apuesta que esta ciudad hizo por generar un ecosistema innovador y fomentar la institucionalidad frente la innovación tiene en gran parte la culpa de que esto esté pasando”, (Colomina, 2015)

3.3 Perfil Del Mercado Potencial De Bienes y/o Servicios.

En la siguiente tabla podemos ver el perfil del nuestro mercado protencial.

Tabla 3.2 perfil cualitativo

PAIS	COLOMBIA
CIUDAD	MEDELLIN
POBLACIÓN META	HOMBRES Y MUJERES
EDADES	ENTRE LOS 15 Y 65 AÑOS
ESTRATO	DEL 4 AL 6
CRITERIOS DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none">- PRECIO ASEQUIBLE- INCORPORACION DE HERRAMIENTAS SALUDABLES HE INNOVADORAS COMO EL ALTÍMETRO, BARÓMETRO, PEDÓMETRO ENTRE OTRAS CARACTERISTICAS.- LARGOS PERIODOS DE DURACIÓN DE LA BATERIA.- PERSONIFICACIÓN- RASTREADOR DE SUEÑO.
CENTRO COMERCIAL EL TESORO	PERSONAS QUE VISITAN EL CENTRO COMERCIAL CON LAS CARACTERISTICAS DEFINIDAS ANTERIORMENTE.

PODER ADQUISITIVO

DE DOS SALARIOS MINIMOS EN ADELANTE

Fuente; elaboración propia

Figura 3.1 Localización



Fuente; Google, Centro comercial el tesoro ubicación (2015)

3.4 Cuantificación De Los Clientes Potenciales y/o Servicios

A continuación mostraremos numéricamente nuestros clientes potenciales y nos basaremos en datos estadísticos.

Tabla 3.3 Estadísticas de clientes potenciales

Estadísticas	Cuantificación	Porcentaje	Fuente
Población Medellín	49.731.184	100%	Countrysimeters.info
Población Masculina actual	24 459 608	49.2%	Countrysimeters.info
Población Femenina actual	25 271 588	50.8%	Countrysimeters.info

Fuente: Elaboración propia

Ya que nuestro establecimiento estará ubicado en el centro comercial el Tesoro y gracias a que no logramos encontrar datos estadísticos de este mismo que discriminen género y estrato social nos vimos en la tarea de sacarlo por nuestra propia cuenta mediante un paralelo que hicimos entre la población total de Medellín (la cual se puede apreciar en la tabla 3.1) y las personas que visitan el Tesoro.

En la siguiente tabla podemos ver discriminado el número de personas que visitan el centro comercial el tesoro por sexo cada mes.

Tabla 3.4 Estadísticas de clientes potenciales centro comercial

Estadísticas	Cuantificación	Porcentaje	Fuente
Número de personas que visitan el Centro Comercial el Tesoro por mes	310.000 Personas/mes	100%	Marketmedios.com
Número de hombres que visitan el Centro Comercial el Tesoro por mes	152.520 Personas/mes	49.2%	Elaboración propia
Número de mujeres que visitan el Centro Comercial el Tesoro por mes	157.480 Personas/mes	50.8%	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

A continuación podemos ver el número de personas que visitan diariamente el centro comercial el tesoro pero de una manera discriminada por sexo.

Tabla 3.5 Estadísticas de clientes potenciales centro comercial por día

Estadística	Cuantificación	Porcentaje	Fuente
Número de personas aproximado de personas que visitan el Centro Comercial el Tesoro (por día)	10.333 personas/día aprox	100%	Elaboración propia
Número aproximado de Hombres que visitan el Centro Comercial el Tesoro (por día)	5.084 Hombres/ día aprox	49.2%	Elaboración propia
Número aproximado de Mujeres que visitan el Centro Comercial el Tesoro (por día)	5.249 Mujeres/ día aprox	50.8%	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Los estratos objetivos en los cuales nos enfocaremos son los 4, 5 y 6 los cuales están incluidos dentro de los datos estadísticos ya mencionados por Marketmedios.com

3.5 Mercado Competidor

Dentro de la distribución directa podemos encontrar que en la misma ubicación en la que se encuentra TIME MACHINE S.A.S hay otros 10 locales del mismo gremio de nuestra empresa.

A. Nombres de la competencia por locales

- a. Joyería intercontinental
- b. Kevin's joyeros
- c. La hora
- d. Boutique le sentier
- e. Relojes D'mario
- f. Relojes Swatch
- g. Swarovski
- h. Time gallery
- i. Trendy tienda joyera
- j. Casio g-factory

Nombre de la competencia por marcas

- A. Samsung
- B. Pebble
- C. Fitbit
- D. Sony
- E. Lenovo
- F. Lg
- G. Garmin

B. Páginas web de cada una de nuestra competencia

- a. smd.ms/joyeriaintercontinental
- b. www.kevins.com.co
- c. <http://www.eltesoro.com.co/es/tiendas/joyerias-relojeras/la-hora>

- d. <http://boutiquelesentier.com/productos/relojeria/17/3/>
- e. <http://www.dmario.com/es/relojes>
- f. www.skippertime.com
- g. www.swarovski.com
- h. www.timegallerycol.co
- i. www.facebook.com/tiendas.trendy?fref=ts
- j. <http://www.casio-intl.com/latin/es/>

Página web por marcas

- A. <http://www.samsung.com/co/home/>
- B. <https://getpebble.com/?gclid=CJfz59P58ccCFYiPHwode6YEBA>
- C. <https://www.fitbit.com/co>
- D. <http://store.sony.com.co/>
- E. <http://shop.lenovo.com/co/es/laptops/?cid=co:sem:0001>
- F. <http://www.lg.com/co>
- G. <http://garmin.com.co/>

Figura 3.1 Competidores en el centro comercial el tesoro.



El porcentaje que vamos a atacar en este mercado de locales es el 1,5% de cada uno de ellos, con la ventaja de que muchos son de mayor prestigio y precios mucho más altos que los que va a manejar TIME MACHINE S.A.S, por esto nos abren una gran oportunidad para implementar los relojes que no son de joyería pero si tecnológicos.

Además tomaremos como base lo que dice emprendepyme.net; “Si pretendes atacar directamente al líder y, eventualmente, desplazarlo, deberá invertir más de lo que el líder está invirtiendo con el fin de alterar el equilibrio existente (a menos que su empresa disponga de una ventaja competitiva muy superior)”. Ya que nosotros no ingresaremos al mercado con una fuerza financiera que iguale o supere la de nuestro competidor líder entonces decidimos que atacar el 1,5% es lo más pertinente.

Figura 3.3 Competidores en el centro comercial el tesoro incluyendo a Time Machine SAS



Fuente: elaboración propia

Aquí se puede visualizar como Time Machine S.A.S tiene una relación en ventas dentro del centro comercial el tesoro, tomando el 1,5% de cada uno de nuestros competidores.

En este grafico también se puede ver la disminución porcentual de cada uno de los competidores del centro comercial el tesoro ya que con la llegada de nuestro producto se denotó que un 1,5% de ventas de cada uno de nuestros competidores elegirá Time Machine, ya que es el porcentaje al que vamos a atacar.

Figura 3.4 Competidores a nivel de marcas



En otros está incluido withings, polar y asus que en su totalidad dan el 9% de otros que es 440000

El porcentaje que vamos a atacar es el 43% que es otros, ya que ahí está incluido Apple y en este caso no va hacer nuestra competencia, entonces en otros estarían marcas no tan fuertes como withings, polar y Asus con porcentajes mucho más bajos y posiblemente más fácil de alcanzar por el momento. Ya que si vamos directamente por Samsung que es en este momento el más fuerte en el mercado de smartwatch no habría tanta certeza de éxito.

C. Competencia de productos y servicios

Como nosotros hay muchos de los almacenes del centro comercial el tesoro que son nuestra competencia y son importadores directos de muchas de las marcas que nosotros también manejamos. Nuestra competencia está basada en marcas y calidad de toda la gama de relojes, con un servicio especial técnico y de mantenimiento que se le dé a cada uno de nuestros clientes.

“En lo corrido a julio de 2015, el consumo de artículos de joyería ascendió a 2,2 billones de pesos, superior en 9,5% frente al mismo periodo de 2014. El gasto por hogar fue de 182.693 pesos mientras que el per cápita de 45.673 pesos para los mismos siete primeros meses del año. • En el primer semestre de 2015 se exportaron 2,2 millones dólares, para un crecimiento de 42,3% con respecto al mismo periodo del año anterior. La mayor parte de las ventas externas de joyería fue de artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos. De bisutería las exportaciones fueron de 27,8 millones de pesos, un incremento de más del 100% frente al primer semestre de 2014. 90% de las ventas externas de bisutería correspondieron a los demás artículos de bisutería, de metales comunes, incluso plateados, dorados o platinados. • Las exportaciones de joyería, en el primer semestre de 2015 tuvo como destino, principalmente, Estados Unidos, Chile, Uruguay y Panamá; con procedencia de Bogotá, Antioquia, Santander y Boyacá. Y las de bisutería hacia Ecuador, Perú, México y Bolivia, y realizadas por Bogotá, Cundinamarca y Antioquia. • Las importaciones de joyería en el año corrido a mayo de 2015 fueron de 11,2 millones de dólares, frente a 17,5 millones de dólares en el mismo periodo de 2014, para una disminución de 36,2%. Mientras que las compras externas de bisutería se mantuvo alrededor de los 11 millones de dólares, aunque un poco inferior, 7%. El mayor porcentaje de importaciones de joyería correspondió a Catalizadores de platino en forma de telas o enrejados y artículos de joyería y sus partes de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos. Por el lado, de la bisutería, la mayoría fue de los demás artículos de bisutería, de metales comunes, incluso plateados, dorados o platinados.

De acuerdo a cálculos de FENALCO ANTIOQUIA, tomando como fuente el DANE, la producción de joyas y de artículos conexos, en 2014, fue de 191,6 miles de millones de pesos y las ventas de esta industria fueron de 256,5 miles de millones de pesos, inferiores a los resultados de 2013.”

Tabla 3.6 Consumo de artículos de joyería

Consumo de artículos de joyería, otros personales
Millones de pesos

	Ene-jul 2014	Ene-jul 2015
Artículos de joyería, otros personales	2.001.732	2.190.909
Artículos de joyería	1.819.574	1.991.536
Relojes	137.495	150.489
Joyería, oro y plata	1.682.079	1.841.047
Otros personales	182.158	199.373

Fuente : Raddar

Artículos de joyería, otros personales		
	Ene-jul 2014	Ene-jul 2015
Gasto por hogar	168.910	182.693
Gasto per cápita	42.228	45.673

Fuente : Raddar

Fuente: DANE, la producción de joyas y de artículos conexos, en 2014

Tabla 3.7 importaciones por partida arancelaria

Importaciones por partida arancelaria. Valor CIF USD

Partida arancelaria		2013	2014	Ene-may 2014	Ene-may 2015
Joyería	7113110000 artículos de joyería y sus partes de plata, incluso revestidos o chapados de otros metales preciosos.	6.388.264	9.014.275	2.495.040	2.877.147
	7113190000 artículos de joyería y sus partes de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos.	9.828.517	14.373.238	4.193.110	3.366.965
	7113200000 de chapado de metal precioso (plaque) sobre metal común	2.819.953	3.089.277	1.055.140	975.651
	7114111000 artículos de orfebrería y sus partes, de plata ley 0.925, incluso revestidos o chapados de metales preciosos	101.269	130.396	75.780	17.133
	7114119000 los demás artículos de orfebrería y sus partes de plata, incluso revestidos o chapados de metales preciosos	4.166	63.294	29.854	12.918
	7114190000 artículos de orfebrería y sus partes, de otros metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metales preciosos	297.545	531	0	96
	7114200000 artículos de orfebrería y sus partes, de chapados de metales preciosos sobre metales comunes.	139.499	28.870	14.223	11
	7115100000 Catalizadores de platino en forma de telas o enrejados.	14.204.514	18.916.689	7.770.596	3.404.033
	7115900000 las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso.	621.965	2.094.941	1.796.593	493.052
	7116100000 de perlas finas (naturales) o cultivadas	25.639	96.856	42.330	12.955
	7116200000 de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituídas)	568.692	253.314	99.006	51.298
	Total	35.003.023	48.065.728	17.571.672	11.211.259

Fuente: DANE, la producción de joyas y de artículos conexos, en 2014

D. Precios de Referencia de Venta de sus Productos

- a) Apple Watch Sport: 349 dólares (38mm) / 399 dólares (42mm)
- b) AT&T Wireless \$399.99 El Samsung Gear S
- c) Best Buy\$329.99 El Samsung Gear S
- d) T-Mobile USA \$299.99 El Samsung Gear S
- e) Amazon.com \$399.99 El Samsung Gear S
- f) Apple Watch: 549-1049 dólares (38mm) / 599-1099 dólares (42mm)

Reloj Inteligente+celular 2en1 Gt+i-watch Para Android-apple \$ 319.000

- g) Reloj Inteligente Sony Sw2 Smartwatch Android Xperia Z Ultra \$ 348.000
- h) Alcatel Smart Watch Reloj Inteligente Sm02 \$ 567.000
- i) Smartwatch Aplus Reloj Inteligente Bluetooth Cámara Sd Sim \$ 479.900

E. Fortalezas y debilidades con respecto al producto

Tabla 3.8 Matiz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tradición artesanal, joyera y orfebre. ➤ Industria de la joyería con alto potencial de expansión. ➤ Fuente de generación de divisas. ➤ Costos bajos de mano de obra. ➤ Materia prima nacional (oro, plata y esmeraldas). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Insuficiente calidad y diseño de productos. ➤ Ineficiencia en los procesos de producción. ➤ Escasa integración de la cadena productiva. ➤ Reducido número de empresas exportadoras. ➤ Informalidad.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aranceles preferenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contrabando ➤ Los trámites de exportación de joyas con esmeraldas solo se pueden realizar en Bogotá.

Fuente: Proexport - Lejiscomex

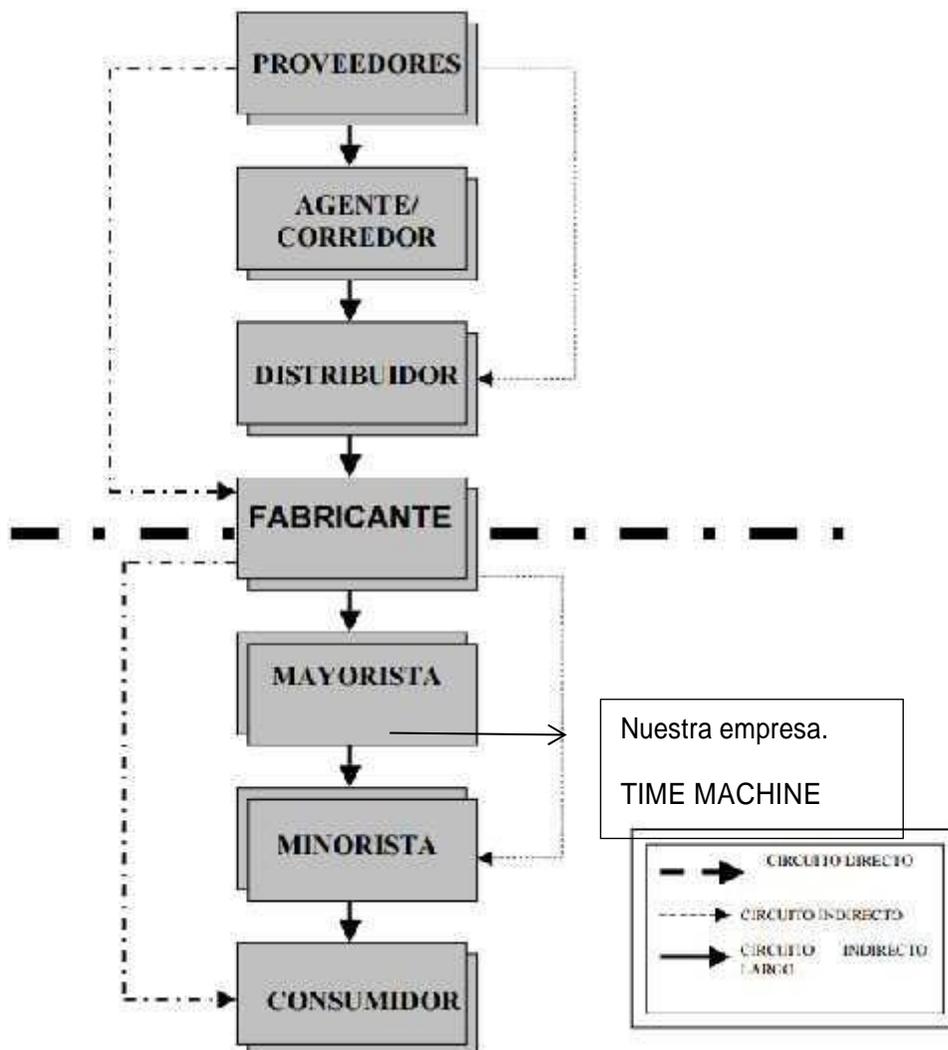
F. Estrategias de promoción, Comunicación y ventas

Publicidad por medio de internet, panfletos, mensajes, redes sociales, vos a vos, etc.

Vender no solo por precios si no por calidad del producto y servicio, porque es un decir que un cliente satisfecho atrae a unos 5 clientes potenciales más, pero un cliente insatisfecho nos quita 10 clientes potenciales.

G. Canales de distribución utilizados

Figura 3.5 canales de distribución



3. 6 Mercado Distribuidor

TIME MACHINE S.A.S, decide realizar sus ventas directas, sin utilizar a terceros para su distribución.

3.6.1 Distribución Directa

3.6.1.1 Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

La distribución será de la siguiente manera:

Punto de venta: en el centro comercial se realizara la llega de la mercancia y el almacenamiento como tal de esta.

Pagina web: con el fin de facilitar al consumidor una mayor comodidad y evitarle el tiempo de trasladarse hasta el punto de venta, se le ofrece una solución más factible, en la cual adquiere su producto sin necesidad de perder la comodidad de su hogar con el “ carrito de compras” que tendra la pagina web.

3.7 Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación

3.7.1 Comunicación

Figura 3.6



Fuente: elaboración propia

El logo que diseñamos está representado por una mano sosteniendo un núcleo, con lo cual queremos dar un mensaje explícito de que cada uno de nuestros consumidores tiene la inteligencia de nuestros relojes en sus propias manos.

Tabla 3.9 Nombre comercial de los productos

<p>Smart Watch U8</p>	 <p>Fuente: Fuente: Gizlogic.com (2015)</p>
<p>Suunto Sport Core All Black</p>	 <p>Fuente: global.rakuten.com (2015)</p>
<p>Smart Wristband U9</p>	 <p>Fuente: savexpress.eu, (2015)</p>
<p>Apple Watch Sport</p>	



El nombre comercial de nuestros productos va a ser el mismo nombre con el que importamos cada reloj, ya que son nombres internacionales que le dan estatus a nuestros productos, el único nombre que modificamos fue el del Suunto, que le agregamos la palabra “Sport”

3.7.2 Actividades de promoción y divulgación

Por el momento sacaremos 1.000 tarjetas para comenzar a realizar el proceso de divulgación en el Centro Comercial el Tesoro, para que los clientes conozcan nuestro local.

Distribuiremos 500 tarjetas dentro del Centro Comercial y otras 500 fuera de él para que así personas que no visiten de manera periódica el Centro Comercial comiencen a visitar nuestro punto de venta.

Costos de comunicación

Tabla: 3.10 Costos de Divulgación

Logo de la empresa	\$ 0	\$ 0
Slogan de la empresa	\$ 0	\$ 0
Nombre de los productos	\$ 0	\$ 0

Fuente, elaboración propia

Figura: 3.7 Tarjeta del local



Fuente: elaboración propia

En la figura 3.3 mostraremos nuestra página web, en la cual los clientes pueden entrar a realizar la búsqueda del reloj que más se ajuste a cada uno de ellos, el link es el siguiente:

<http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/1ec3e600-b17c-4d6c-afef-ee2f3068012d?metaSiteId=dde62b77-08f1-49f0-9be0-fbdf0aabb664&editorSessionId=B731CB27-665F-44A3-9308-59B2BDE2F42B>

Figura: 3.6 Pagina web de la empresa.



Fuente: wix.com (2015)

En la página web se estimará un promedio de venta de relojes de acuerdo a como se mueven las ventas virtuales en los últimos años.

Ventas en internet mensuales	cantidad	Ventas totales por internet
U8	60	
U9	60	
APPLE	60	
SUUNTO	0	

Como se puede ver el reloj suunto no se venderá virtual, ya que es de un gran costo, y no se considera conveniente para el cliente.

- Otro de los métodos de publicidad al que vamos a incurrir es promoción por Facebook.

Tabla: 3.11 Costos de Promoción Anual y mensual

	ANUAL	MENSUAL
Tarjetas de presentación	500.000 \$	42,000
Página web	180.000 \$	15,000
Propaganda en Facebook	480.000 \$	40,000
Total	1.160.000 \$	97,000

Fuente: elaboración propia

3.8 Plan de Ventas Mensuales y Proyección a 5 años.

Tabla 3.12 Proyección de Ventas Mensuales Por Unidades

Reloj	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Septi	Octub	Nov	Dici
Suunto	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
U8	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
U9	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

Watch Sport	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
-------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: elaboración propia

Aquí podemos ver cómo mes a mes hay una constante en las ventas y no hay un incremento mensual ya que al nuestro producto ser nuevo en el mercado nos encargaremos ese primer año de tomar el 1,5% de cada uno de nuestros competidores, fidelizarlos para así luego año tras año ver un incremento porcentual.

Tabla 3.13 Proyección de Ventas a 5 años Por Unidades

Reloj	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suunto	144	158	181	172	215
U8	2400	2640	3036	3643	4553
U9	2400	2640	3036	3643	4553
Watch Sport	2400	2640	3036	3643	4553
Incremento porcentual	0%	10%	15%	20%	25%
Totales	7344	8078	9289	11101	13874

Fuente: elaboración propia

En la proyección de ventas anuales notamos que en el primer año las ventas crecieron en un 10% y luego se vio un incremento del 5% año tras año, este porcentaje está determinado por la constante necesidad de compra de utensilios tecnológicos y que además Colombia en investigación, tecnología desarrollo únicamente invierte un 0.17% de su PIB, lo cual indica que es un sector demasiado virgen y que su constante es una creciente según las ventas del sector.

CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 TRATADOS COMERCIALES

El país de origen de la mercancía es china, con el cual no se ha negociado aun un tratado de libre comercio.

Los productos chinos acceden al mercado colombiano sin pagar una serie de costos ambientales y laborales que nuestra legislación con lleva. Por otra parte, se beneficia de una tasa de cambio fija que favorece enormemente la competitividad de los productos chinos pero que no es posible en Colombia. Es por todos estos motivos que la conveniencia de un TLC con la China debe ser analizada profundamente, al menos mientras no solucionemos algunos de nuestros problemas de competitividad más importantes. Un TLC sería una verdadera amenaza para la producción nacional. Colombia fabrica muchos de los productos que hace China, pero con la diferencia de que el país asiático vende a unos precios infinitamente más bajos que nuestros productores. (DINERO, 2015).

Algunos de nuestros problemas de competitividad más importantes como son el ambiental por el énfasis que le pone Colombia a la conservación ambiental, el laboral por la tasa de ahorro superior a la de nosotros y es mucho más flexible y competitivo, esto traduce para el colombiano un incremento en el producto final del producto y por ultimo está el peso cambiario, La razón es que el sector financiero sigue siendo público y este es el que al final asume el costo de mantener una tasa de cambio fija.

4.2 POSICIONES ARANCELARIAS Y BENEFICIOS ARANCELARIOS

Tabla 4.1 partida arancelaria y descripción del producto

• 9101.19.00.00	
Descripción	Aparatos de relojería y sus partes Relojes de pulsera, bolsillo y similares (incluidos los contadores de tiempo de los mismos tipos), con caja de metal precioso o chapado de metal precioso (plaqué). - Relojes de pulsera, eléctricos, incluso con contador de tiempo incorporado: - - Los demás

Fuente: DIAN

- Arancel general: 5%
- Arancel con beneficio arancelario: No aplica.
- IVA: 16%

4.3 REQUISITOS Y VISTOS BUENOS

- Producto de Libre Importación.
- Visto Bueno – Servicio Geológico Colombiano, previo y opcional.
- Licencia de importación – Materiales Radioactivos – SERVICI – Servicio Geológico Colombiano, previo y opcional. (DIAN, 2007)

4.4 CAPACIDAD EXPORTADORA / CAPACIDAD IMPORTADORA

Capacidad- Unidades.

Tabla 4.2 capacidad en unidades

U8	U9	APPLE	SUNTO
200	200	200	12

Fuente: elaboración propia

Estas unidades están dadas mensualmente.

4.5 Participación en Ferias Especializadas

FERIA WATCHBO

Con 64 marcas expositoras en su primera versión y 87 marcas en WatchBO 2014, se ubican como la vitrina comercial de relojería más grande de Latinoamérica.

La mezcla de la exclusividad de las marcas de lujo con las marcas tradicionales y de otros segmentos, adicionando las nuevas que nacen en el mercado local o mundial, proporciona a los visitantes de WatchBO una gran diversidad de productos y alternativas para sus puntos de venta y contribuyen al crecimiento del mercado relojero en el país.

Un área de 3026 metros con 73 stands para la exposición de Relojería de lujo, Relojería tradicional, Estuches para relojería, repuestos, accesorios y por primera vez en WatchBO un área destinada para la exposición de joyería.

15 marcas de relojes presentaron por primera vez sus colecciones al público en watchbo 2014 buscando introducirse al mercado colombiano, entre ellas 3 de lujo.

watchbo 2015 espera seguir consolidándose como el evento de relojería más importante de Colombia y la región.

- Representa las más completa herramienta de comunicación donde se produce una interacción directa entre comprador y la marca.

- Permite realizar una amplia evaluación del sector relojero en un corto plazo de tiempo.
- Es el espacio idóneo para establecer contactos comerciales, reunirse con los clientes actuales y captar nuevos compradores, ofreciendo nuevos productos y/o servicios.
- Es una plataforma para medir la introducción de nuevos productos y/o hacer mejoras en los ya existentes, además de contribuir a reforzar la imagen de la marca.
- Ofrece una oportunidad única para identificar posibles proveedores, representantes, importadores y distribuidores.
- Su comunicación y promoción se realiza por medio de una campaña global de publicidad y relaciones públicas en la que más de 30 medios nacionales cubren este evento. (Watch bo, 2015)

HORARIOS:

JUEVES 01: 2:00 PM

VIERNES 02: 10:30 AM

SÁBADO 03: 10:30 AM

DOMINGO 04: 10:30 AM

LUGAR: CORFERIAS PABELLÓN 4

EXPOSITORES: TECHNOMARINE, INVICTA, CASIO, SEIKO, CASIO, GARMIN, GAGA, SWAROVSKI, BULOVA, MÀS DE 80 MARCAS DE RELOJERIA, MUSEO DE ESMERALDAS Y JOYERIA.

EDAD INGRESO: EVENTO PARA TODAS LAS EDADES.

AFORO EXCLUSIVO 3.000 PERSONAS

La Boletería cuesta 27.000 por día de la exposición (son 4), pero si la empresa hace parte del mundo de la relojería, la entrada es si costo.

Tabla4.3 Valores de la feria

VALOR

LOCALIDAD	DESCRIPCIÓN	AFORO	VALOR BOLETA	TICKET SERVICE (IVA INCLUIDO)	VALOR A PAGAR	OBSERVACIONES
ÚNICA	FULL	750	\$ 27.000	\$ 3.000	\$ 30.000	TIPO FERIA
ÚNICA	DESCUENTO UNIVERSITARIOS		\$ 13.500	\$ 3.000	\$ 16.500	PRESENTANDO EL CARNET ACTUALIZADO EN LOS PUNTOS DE VENTA
ÚNICA	DESCUENTO EGRESADOS		\$ 18.900	\$ 3.000	\$ 21.900	PRESENTANDO EL CARNET DE EGRESADO EN LOS PUNTOS DE VENTA
UNICA	VENTAS CORPORATIVAS		\$ 18.900	\$ 3.000	\$ 21.900	VENTAS SUPERIORES A GRUPOS DE 5 BOLETAS
ÚNICA	DESCUENTO PARA SOCIOS CLUB VIVAMOS EL TIEMPO		\$ 15.000	\$ 2.000	\$ 17.000	—

Fuente: ticketexpress.com (2015)

ESTADÍSTICAS 2013:

64 expositores, 5700 Visitantes público en general

20 Medios a Nivel Nacional

8 lanzamientos de marcas que incursionaron en el país.

Apoya: Cámara de Comercio Colombo Suiza Marca Colombia

PERFIL DEL VISITANTE

Importadores de las marcas

Distribuidores

Clientes finales

Coleccionistas de Relojes

Visitantes del público general de alto perfil.

Amantes de la relojería

Tabla 4.4 Costos de feria

Viáticos	Costos Totales	Fuente
Hospedaje	228,990 el día * 4 =915,960	www.ihg.com
Pasajes u otro transporte	160,000 (avión) + 80000(transporte interno) = 240,000	www.despegar.com.co
Alimentación	El hotel cuenta con el desayuno, almuerzo+ comida = 20,000*4 días = 80,000	www.tripadvisor.co
Inscripción a la feria	30,000 pesos	ticketexpress.com.co
Montaje en la Feria	3,201,500	www.emprendedores.es
Material de promoción	Mueble estantería= 105,144 Mostrador= 254,502 Papelería= 100,000	www.emprendedores.es
Total	4,927,106	

Fuente: Elaboración propia

4.5 Rutas de Acceso

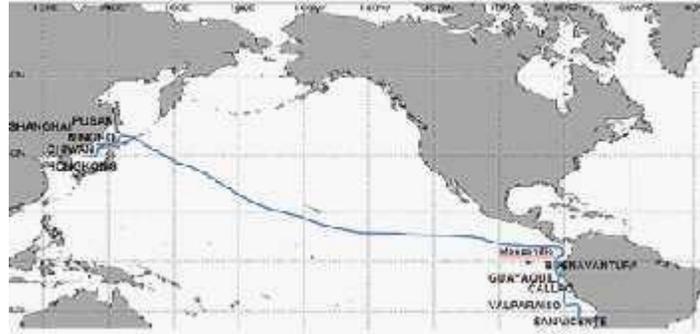
Figura 4.1 Acceso Marítimo

Agente Comercial	Línea Marítima	Punto de Embarque	Punto de Desembarque	Nombre de Productos	Tipo de Carga	Valor Tarifa USD	Recargo	Valor Recargo	Moneda Recargo
Empresa 4060	Naviera 14/11	Ningbo	Duenaventura	Carga General	Contenedor de 20'	973	JAC	760	CNY
					Contenedor de 20'	973	SCS	10	USD
					Contenedor de 20'	973	EL	110.000	COP
					Contenedor de 40'	1.950	JAC	1.100	CNY
					Contenedor de 40'	1.950	SCS	10	USD
					Contenedor de 40'	1.950	EL	110.000	COP
					Contenedor de 40' high cube	2.050	JAC	1.100	CNY
					Contenedor de 40' high cube	2.050	SCS	10	USD
					Contenedor de 40' high cube	2.050	EL	110.000	COP
Empresa 4065	Naviera 14/11	Ningbo	Luchangna	Carga General	Contenedor de 20'	2.105	AC	1.100	CNY
					Contenedor de 20'	2.105	MS	10	USD
					Contenedor de 40'	3.050	JAC	1.100	CNY
					Contenedor de 40'	3.050	MS	10	USD
					Contenedor de 40' high cube	3.150	AC	1.100	CNY
					Contenedor de 40' high cube	3.150	MS	10	USD
					Contenedor de 40' high cube	3.950	SCS	10	USD
Empresa 4065	Naviera 14/11	Qingdao	Rinnawinham	Carga General	Contenedor de 20'	973	AC	760	CNY
					Contenedor de 20'	973	SCS	10	USD
					Contenedor de 20'	973	EL	110.000	COP
					Contenedor de 40'	1.950	JAC	1.100	CNY
					Contenedor de 40'	1.950	SCS	10	USD
					Contenedor de 40'	1.950	EL	110.000	COP
					Contenedor de 40' high cube	2.050	SCS	10	USD
					Contenedor de 40' high cube	2.150	AC	1.100	CNY
					Contenedor de 40' high cube	2.150	MS	10	USD
					Contenedor de 40' high cube	2.050	EL	110.000	COP

Fuente: www.colombiatrader.com.co(2013)

En la siguiente imagen se muestra la trayectoria que hay del puerto de Ningbo (china) al puerto de buenaventura (Colombia).

Figura 4.2 Trayectoria



Fuente: www.chinashipping.com.tr

Tabla 4.5 Modo de transporte aéreo

Aeropuertos Internacionales de china	Aeropuertos Colombia(Medellín)
Beijig	Aeropuerto Internacional José María Córdoba
Xi´an xianyang	Aeropuerto Internacional El Edén
Shanghai pudong	Aeropuerto Internacional Ernesto Cortissoz
Hong kong	Aeropuerto Internacional El Dorado
Guilin Liangjiang	Aeropuerto Internacional Palonegro
Hangzhou xiaoshan	Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón
	Aeropuerto Internacional Rafael Núñez
	Aeropuerto Internacional Camilo Daza
	Aeropuerto Internacional Alfredo Vásquez Cobo
	Aeropuerto Internacional Matecaña

Fuente: aerocivil.gov(2013) es.thechinaguide(2013)

El medio de transporte más adecuado para las importaciones de TIME MACHINE S.A.S será aéreo, ya que igual son objetos delicados que en un medio marítimo pueden correr más riesgos.

4.6 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación

Tabla 4.6 cotización

Transporte Interno	800,000 pesos
Aiport Transfer	25 USD
Due Agent	62 USD
Due carrier	27 USD
Seguro Interno	0.5% valor exw
Fuel Change	75 USD
Trámites Aduaneros	55 USD
Seguro Internacional	0.5% valor CFR min 90 USD
Manipulación y Bodegaje	1,500,000 pesos
Flete	0.3 USD
Seguro Nacional	0.15% CIP min 90USD
Arancel	5%
Iva	16%
Int Aduanera	0.15% CIP min 120
Doc	50 USD

Cotizado por: Magnum Logistics

Fuente; elaboración propia

Costos

Tabla 4.7 costos de exportación

INCOTERMS		U8	U9	APPLE	SUUNTO
<u>EXW</u>	<u>TOTAL EXW:</u> PRECIO MERCANCIA	7173,02	1845,18	2678,66	7164
<u>FCA</u>	TRANSPORTE INTERNO	86,29	86,29	86,29	7,70
	AIRPORT TRANSFER	8,09	8,09	8,09	0,72
	DUE AGENT	20,06	20,06	20,06	1,79
	DUE CARRIER	8,73	8,73	8,73	0,78
	<u>TOTAL FCA</u>	7296,19	1968,35	2081,83	7174,99
<u>CPT</u>	SEGURO INTERNO	35,86	9,22	13,39	35,82
	<u>TOTAL CPT</u>	7332,05	1977,57	2815,22	7210,81
<u>CIP</u>	FUEL CHARGE	27,75	7,5	10,5	27,75
	<u>TOTAL CIP</u>	7359,8	1985,07	2825,72	7238,56
<u>DAP</u>	MANIPULACION Y BODEGAJE	74,45	106,35	53,4	265,95
	FLETE INTERNACIONAL	5,62	8,04	4,02	1,8
	SEGURO INTERNACIONAL	29,13	29,13	29,13	2,6
	<u>TOTAL DAP</u>	33,3	9	12,6	29,11
<u>DDP</u>	SEGURO NACIONAL DESTINO	7502,3	2137,59	2924,87	7538,02
	ARANCEL	367,98	99,25	141,43	361,92
	IVA	1236,44	333,49	474,74	1216,07
	INTERMEDIACION ADUANERA	1786,8	2552,4	1281,6	6382,8
	DOCUMENTACION	16,18	16,18	16,18	1,44
	<u>TOTAL DDP</u>	10909,7	5138,91	4838,82	15500,25
Total DDP c/u		81.41	38.35	36.08	1231.68

Fuente; elaboración propia

En la siguiente tabla se pueden ver discriminados los gastos de servicios públicos.

Tabla 4.8 Servicios

DESCRIPCIÓN BREVE	PROVEEDOR	PRECIO	PERIODO DE INVERSIÓN
Servicios públicos de la empresa (energía, agua)	UNE	1.800.000	Mensual
Internet y telecomunicaciones	UNE	500.000	Mensual
Vigilancia.	G4S	1.100.000	Mensual
Seguros	SURA	600.000	Mensual

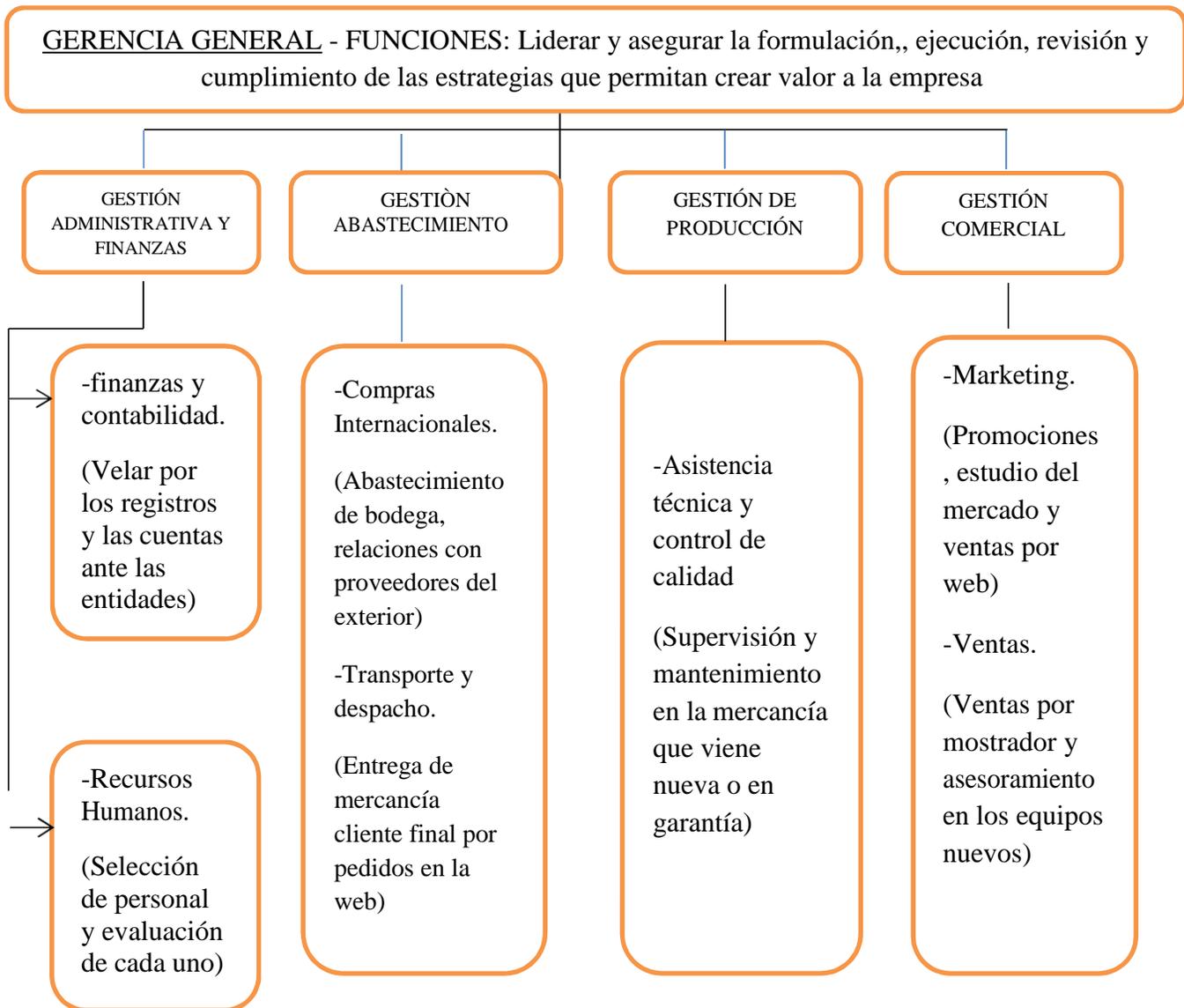
Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO V. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

5.1 Estructura Organizacional del Negocio

5.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

Figura 5.1 organigrama



5.1.2 Organigrama Estructura Personal

Figura 5.2 organigrama estructura personal



Tabla 5.1 Funciones y Responsabilidades

Empleado	Área	Funciones	Responsabilidades
Gerente General	Debe estar enterado de todas, para el mejor funcionamiento de la organización	<p>-Debe ejecutar la planeación y ejecución financiera de la compañía, en términos de la atención eficiente a su capital de trabajo en el corto plazo y de la adecuada estructura de financiación en el largo plazo.-</p> <p>Diseñar el presupuesto global anual de la empresa, esto es Ventas, Costos y Gastos.</p>	<p>Debe liderar y asegurar la formulación, ejecución, revisión y cumplimiento de las estrategias que permitan crear valor a la empresa y cumplir los requisitos de los clientes y de las partes interesadas.</p> <p>-Asegurar el mejor desempeño de todos los procesos de la organización fundamentados en el trabajo de un equipo humano comprometido y capaz y de una buena comunicación a través de toda la organización.</p> <p>-Debe velar por mantener y afianzar las relaciones con los clientes, enfocado en relaciones de largo plazo.</p> <p>-Tener una visión del negocio que permita orientarlo estratégica y competitivamente en el largo plazo.</p>
Administrador de Empresas	Finanzas y Contabilidad	Llevar la contabilidad de la empresa.	Velar por la claridad y transparencia en las funciones administrativas
Psicólogo	Recursos Humanos	Velar por la estabilidad emocional de los empleados y ser el encargado de contratar personal	Mantener un buen ambiente a nivel interno.

		idóneo para las distintas funciones	
Ingeniero de Sistemas	Tecnología y Desarrollo	Manejar y monitorear todos los sistemas de la empresa. además de	Trabajar en conjunto con el técnico de calidad para la verificación de cada uno de calidad de nuestros relojes.
Negociador Internacional	Compras Internacionales	Encargado de realizar toda la parte de comercio internacional, importación de relojes, monetización de divisas etc.	Mantener siempre el local bien abastecido con los productos requeridos, las condiciones solicitadas por el cliente y en el tiempo justo.
Técnico en Procesos de Calidad	Asistencia Técnica y de Control	Es quien se encarga de velar por los procesos de calidad, en cuanto a verificación y validez de cada una de las funciones de los relojes y además de velar por las garantías que ofrecemos.	Velar por la calidad no únicamente de los relojes, si no la calidad en cada uno de los procesos que se realizan a nivel interno y en la parte logística de la empresa para así poder tener una mejor fluidez y transparencia.
Vendedor	Ventas	Personal encargado de estar todos los días en el local ofreciendo los productos.	Cumplir con las metas de venta que mes a mes la empresa se propone.
Marketing	Mercadólogo	Es la persona	Buscar la manera de que conozcan a Time

		<p>encargada de hacer el mercadeo, trabajando por redes sociales como lo son Facebook y fidelizando clientes con buenas promociones.</p>	<p>Machine quienes no la conocen, conseguir mes a mes clientes nuevos, y procurando la forma de sacar nuevas estrategias de promoción del producto, además de impulsando promociones o descuentos que los clientes vean de su beneficio.</p>
--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

5.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

En la siguiente tabla podemos ver cuáles son los costos administrativos Tercerizados en los que la empresa va a incurrir.

Tabla 5.2 Costos y procesos administrativos

Personal	Salario base	Prestaciones sociales (primas, vacaciones, intereses, cesantías, pensión, arl 0,52%, caja de compensación) mensuales	Aux. transp orte	Costo mensual real mensual	Tipo de contrato
Gerente General	3'365.671.25	353.248	0	3.718.919,2 5	Término indefinido
Administrador	800.000	353.248	74.000	1'193.916	Término indefinido
Vendedor 1	644.350	260.219	74.000	978.580	Contrato por 1 año
Vendedor 2	644.350	260.219	74.000	978.580	Contrato por 1 año
Contador (tercerizado en outsourcing por tributarias y contables)	800.000	353.248	74.000	1'193.916	Contrato por prestación de servicios a un año
Técnico	644.350	260.219	74.000	978.580	Contrato por 1 año
Vendedor web	644.350	260.219	74.000	978.580	Contrato por 1 año
Recursos humanos (tercerizado por gsh)	90.000	N/A	N/A	90.000	Contrato por prestación de servicios ocasional

5.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

5.2.1 Locaciones Empresa

Área necesaria: 40m²

El local va se arrendado con un valor mensual de: 2'200.000

El local va ser arrendado en el centro comercial el tesoro (Medellín)

5.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software muebles y enseres

GERENCIA GENERAL

Tabla 5.3 Utensilios para el área gerencial

DESCRIPCIÓN BREVE	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	PERIODO DE INVERSIÓN
Tv Led 80cms hd CHALLENGER	1	MERCADO LIBRE	599.000	Inversión inicial
Escritorio Línea Soho Wengue MODUART	1	ÉXITO	442.500	Inversión inicial
Silla Escritorio C Brazos En P IMPORTADO	1	HOME CENTER	239.900	Inversión inicial
Archivador 5	1	ÉXITO	244.900	Inversión inicial

Cajones				
Mesa de juntas-sala de reuniones, con 6 sillas	1	MERCADO LIBRE	1.500.000	Inversión inicial
Teléfono inalámbrico PANASONIC	1	HOMECENTER	139.900	Inversión inicial
TOTAL	6		3'166.200	

Fuente: Elaboración propia

- ÁREA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA.

Tabla 5.4 Materiales para el área administrativa

DESCRIPCIÓN BREVE	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	PERIODO DE INVERSIÓN
Comp Portatil G40-45 Bing E LENOVO	1	ÉXITO	629.000	Inversión inicial
Escritorio Con Archivador Lumi PRACTIMAC	1	ÉXITO	199.900	Inversión inicial
Silla De Oficina Sin Brazos FINLANDEK	1	ÉXITO	59.900	Inversión inicial
Portalápices de escritorio	1	MERCADO LIBRE	7.700	Inversión inicial
Telefono Inalambrico Dect 6.0 MOTOROLA	1	ÉXITO	19.900	Inversión inicial

Biblioteca Molduras INVAL	1	ÉXITO	244.900	Inversión inicial
TOTAL			\$1'161.300	

Fuente:Elaboración propia

ÁREA COMERCIAL

Tabla: 5.5 Elementos para el área comercial

DESCRIPCIÓN BREVE	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	PERIODO DE INVERSIÓN
Comp Portatil G40-45 Bing E LENOVO	1	ÉXITO	629.000	Inversión inicial
Escritorio Con Archivador Lumi PRACTIMAC	1	ÉXITO	199.900	Inversión inicial
Silla De Oficina Sin Brazos FINLANDEK	1	ÉXITO	59.900	Inversión inicial
Portalápices de escritorio	1	MERCADO LIBRE	7.700	Inversión inicial
Telefono Inalambrico Dect 6.0 MOTOROLA	1	ÉXITO	19.900	Inversión inicial
Biblioteca Molduras INVAL	1	ÉXITO	244.900	Inversión inicial
TOTAL			\$1'161.300	

Fuente: Elaboración propia

PUNTO DE VENTA

Tabla 5.6 Utensilios en el punto de venta

DESCRIPCIÓN BREVE	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	PERIODO DE INVERSIÓN
Comp Portatil G40-45 Bing E LENOVO	1	ÉXITO	629.000	Inversión inicial
Escritorio Con Archivador Lumi PRACTIMAC	1	ÉXITO	199.900	Inversión inicial
Silla De Oficina Sin Brazos FINLANDEK	1	ÉXITO	59.900	Inversión inicial
Portalápices de escritorio	1	MERCADO LIBRE	7.700	Inversión inicial
Telefono Inalambrico Dect 6.0 MOTOROLA	1	ÉXITO	19.900	Inversión inicial
Biblioteca Molduras INVAL	1	ÉXITO	244.900	Inversión inicial
Caja Registradora Casio Pcr T273 100% Original	1	MERCADO LIBRE	319.000	Inversión Inicial
Vitrinas de lijo EVITRINAS	4	EVITRINAS	520000	Inversión Inicial
TOTAL			\$2'000.300	

Fuente: Elaboración propia

ASISTENCIA TÉCNICA

Tabla 5.7 Implementos para la asistencia técnica

DESCRIPCIÓN BREVE	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	PERIODO DE INVERSIÓN
Comp Portatil G40-45 Bing E LENOVO	1	ÉXITO	629.000	Inversión inicial
Escritorio Con Archivador Lumi PRACTIMAC	1	ÉXITO	199.900	Inversión inicial
Silla De Oficina Sin Brazos FINLANDEK	1	ÉXITO	59.900	Inversión inicial
Portalápices de escritorio	1	MERCADO LIBRE	7.700	Inversión inicial
Telefono Inalambrico Dect 6.0 MOTOROLA	1	ÉXITO	19.900	Inversión inicial
Biblioteca Molduras INVAL	1	ÉXITO	244.900	Inversión inicial
Destornillador Ratchet Crv DISCOVER	1	ÉXITO	34200	Inversión Inicial
Set de herramientas para el hogar 250 piezas Red Line	1	HEMECENTER	100.000	Inversión Inicial
Set 6 piezas Atornillador de	1	HEMECENTER	16.000	Inversión Inicial

Precisión				
Tornado				

EN GENERAL

DESCRIPCIÓN BREVE	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	PERIODO DE INVERSIÓN
Impresora Láser Jet Hp 9500	1	MERCADO LIBRE	1.200.000	Inversión inicial
Fazer, último modelo	1	YAMAHA	6.850.000	Inversión inicial
Horno Microondas 0.7 Pc Inox - 0.7 ANT HACEB	1	ÉXITO	183.900	Inversión inicial
Estuche 10 Puestos de café CORONA	1	ÉXITO	42.900	Inversión inicial
Set x 10 vasos	1	ÉXITO	30.000	Inversión inicial
TOTAL			8'230.155	

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por Área

Se realizara la tabla con los insumos que va a requerir la empresa en general y no por áreas ya que son los mismos inicialmente, cada área podrá hacer la solicitud de lo que necesita a medida que lo requiera oportuno. De acuerdo a esto el insumo de la inversión en papelería va a variar según las áreas.

Tabla 5.8 Otros insumos necesarios

DESCRIPCIÓN BREVE	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	INVERSIÓN
Lapiceros	20 Und	CAMICAR	600	Mensual
Borradores	20 Und	CAMICAR	300	Trimestral
Sacapuntas	20 Und	CAMICAR	500	inicial
Resma de papel	20 Und	CAMICAR	7.200	Mensual
Liquid paper	20 Und	CAMICAR	2.627	Semestral
Resaltadores	20 Und	CAMICAR	600	Trimestral
Grapadoras	20 Und	CAMICAR	6.500	semestral
Lapiz	20 und	CAMICAR	600	Mensual
Perforadoras	20 Und	CAMICAR	8.000	inicial
Clips	20 Cajas	CAMICAR	300	Trimestral
Saca grapas	20 Und	CAMICAR	9.000	inicial
Tijeras	20 Und	CAMICAR	2.196	inicial
Pegastic	20 Und	CAMICAR	3.938	Semestral
Ganchos legajadores	20 Cajas	CAMICAR	2.345	Trimestral

Fuente: Elaboración propia.

COSTO DE CAFETERÍA

Tabla 5.9 Costo de cafetería

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO UNT	PRECIO TOTAL	INVERSIÓN
Dispensador de agua de mesa con led, Haceb.	1	HACEB	391.000	391.000	Inicial
Aromática 40 cubos panelita	5 cajas	DETOBONES	2.251	11.255	Mensual
Azúcar Riopaila	6 bolsas	DETOBONES	1.070	6.420	Mensual
Dispensador de café y capuchino	1	MERCADO LIBRE	415.900	415.900	Inicial
Café la bastilla de 5 libras	5 bolsas	DETOBONES	26.000	130.000	Mensual
esponjilla SABRA	10 Und	DETOBONES	200	2.000	Semestral
Papel Higiénico Familia Acolchado. 12 Uds.	1	DETOBONES	21.750	21.750	Mensual
Servilletas familia 60 und	1	DETOBONES	4.270	4.270	Mensual
Trapera Pabilo	3	DETOBONES	8.490	25.470	Trimestral
Escoba TR Suave	3	DETOBONES	5.000	15.000	Trimestral
Recogedor De Basura 90 Cms.	1	DETOBONES	2.650	2.650	semestral
Toalla Rollo Familia 7369. 6 Unds.	1	DETONONES	80.310	80.310	Bimensual

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Requerimientos de Servicios por Área

Tabla 5.10 Servicios por área.

	Administración Y Finanzas	Gestión de Abastecimiento	Gestión de Producción	Gestión Comercial	Servicios Terserizados
Seguro local	INCENDIO TODO RIESGO (Ampara las pérdidas de los bienes asegurados ocurridas dentro del predio especificado en la póliza, como consecuencia directa de cualquier causa, con excepción de las exclusiones indicadas en la póliza). Empresa SURAMERICANA \$600.000				
Mantenimiento	Empresa PUNTO DE LA IMPRESORA 420.000				
Agua y energía	Consumo por extracto 6. Empresa UNE \$1'800.000				
Comunicaciones	Internet 4G y telefonía. Empresa UNE \$500.000				
Mensajería y domicilios	Envío de paquetería flete fijo urbano \$ 7.400. Empresa TCC \$7.400				
Recursos humanos	Selección y evaluación de personal. Empresa GSH \$90.000				

CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL

6.1. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.

Tabla 6.1 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Certificado	Entidad que lo emite	
registro de escritura pública	Notaría Pública	
RUT	DIAN	
NIT	DIAN	
Registro como contribuyente de industria y comercio	secretaría de hacienda área administrativa	
certificado de seguridad	cuerpo de bomberos	Dependiendo de la actividad de la empresa y luego de la visita acordada se dará el precio conveniente a esta. En este caso 2 salarios mínimos diarios: 42000
certificado de viabilidad de uso del suelo	secretaria de planeación e infraestructura	No tiene costo
Certificado de Calidad	Incontec	\$9.000.000
Autorregulación	EQA (certifica páginas generalistas. Hay otras para páginas temáticas o sectoriales).	Qué certifica: Que la página web respeta en sus contenidos la legalidad, accesibilidad, flexibilidad, o seguridad.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO.

7.1 Tasas de interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad.

-La tasa de Rentabilidad de la Industria Tecnológica está en el 30%

-La tasa libre de Riesgo en Colombia es del; 6% al 6,5%



CDT No Capitalizable

Información básica

Tasas

CDT Capitalizable Tasa Fija

Tasas Vigentes a partir del 7 de Febrero 2015

Monto		30 días	60 días	90 días	120 días	180 días	240 días	360 días	540 días
\$ 1,000,000	\$ 9,999,999	0,10%	0,15%	2,80%	3,05%	3,10%	3,35%	3,50%	3,55%
\$ 10,000,000	\$ 49,999,999	0,10%	0,15%	3,40%	3,65%	3,70%	3,95%	4,00%	4,05%
\$ 50,000,000	\$ 199,999,999	0,10%	0,15%	3,70%	4,00%	4,10%	4,15%	4,25%	4,30%
\$ 200,000,000	\$ 499,999,999	0,10%	0,15%	3,85%	4,10%	4,20%	4,25%	4,35%	4,40%
\$ 500,000,000	\$ 5,000,000,000	0,10%	0,15%	3,95%	4,25%	4,35%	4,40%	4,50%	4,55%

* Plazo de 30 días cerrado para aperturas, la tasa vigente solo aplica para renovaciones.
 Las tasas anteriores están expresadas en términos efectivos anuales.
 Para montos superiores a \$ 5.000.000.000 la tasa de interés se negocia en la Mesa de Dinero

Fuente: Bancolombia (2015), no capitalizable

-La tasa de Rentabilidad esperada es del 20%, esta tasa la determinamos gracias a la evaluación que realizamos tomando como base el 30% de la Rentabilidad de la Industria Tecnológica.

-Impuesto sobre la Renta es del 25% y del CREE es del 9%.

7.2 Aporte de los socios

En el siguiente cuadro podemos ver el aporte de cada uno de los socios.

Tabla 7.1 aportes de los socios

MARIA CAMILA CANO	30,000.000
LUISA CAROLINA JIMENEZ	30,000.000
FELIPE SANCHEZ	30,000.000

Fuente; elaboración propia

Estos aportes serán destinados a muebles y enseres respectivamente.

7.3 Créditos y préstamos Bancarios

Tabla 7.2 Detalle del préstamo bancario.

Nombre de la entidad financiera	Bancolombia
Monto total:	\$ 40.995.559
Destinación	Libre inversión
Intereses (efectivo Mensual):	1.37%
Plazo (meses):	60 meses (5 años)
Modalidad de préstamo	Cuota fija

Fuente; elaboración propia

Este préstamo será destinado a muebles y enseres respectivamente.

Tabla 7.3 Amortización mensual

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 98.081.872
1	\$ 2.408.151	\$ 1.343.722	\$ 1.064.430	\$ 97.017.442
2	\$ 2.408.151	\$ 1.329.139	\$ 1.079.012	\$ 95.938.430
3	\$ 2.408.151	\$ 1.314.356	\$ 1.093.795	\$ 94.844.635
4	\$ 2.408.151	\$ 1.299.371	\$ 1.108.780	\$ 93.735.855
5	\$ 2.408.151	\$ 1.284.181	\$ 1.123.970	\$ 92.611.885
6	\$ 2.408.151	\$ 1.268.783	\$ 1.139.369	\$ 91.472.516
7	\$ 2.408.151	\$ 1.253.173	\$ 1.154.978	\$ 90.317.539
8	\$ 2.408.151	\$ 1.237.350	\$ 1.170.801	\$ 89.146.737
9	\$ 2.408.151	\$ 1.221.310	\$ 1.186.841	\$ 87.959.896
10	\$ 2.408.151	\$ 1.205.051	\$ 1.203.101	\$ 86.756.796
11	\$ 2.408.151	\$ 1.188.568	\$ 1.219.583	\$ 85.537.212
12	\$ 2.408.151	\$ 1.171.860	\$ 1.236.292	\$ 84.300.921
13	\$ 2.408.151	\$ 1.154.923	\$ 1.253.229	\$ 83.047.692
14	\$ 2.408.151	\$ 1.137.753	\$ 1.270.398	\$ 81.777.294
15	\$ 2.408.151	\$ 1.120.349	\$ 1.287.802	\$ 80.489.492
16	\$ 2.408.151	\$ 1.102.706	\$ 1.305.445	\$ 79.184.046
17	\$ 2.408.151	\$ 1.084.821	\$ 1.323.330	\$ 77.860.716
18	\$ 2.408.151	\$ 1.066.692	\$ 1.341.460	\$ 76.519.257
19	\$ 2.408.151	\$ 1.048.314	\$ 1.359.838	\$ 75.159.419
20	\$ 2.408.151	\$ 1.029.684	\$ 1.378.467	\$ 73.780.952
21	\$ 2.408.151	\$ 1.010.799	\$ 1.397.352	\$ 72.383.600
22	\$ 2.408.151	\$ 991.655	\$ 1.416.496	\$ 70.967.104
23	\$ 2.408.151	\$ 972.249	\$ 1.435.902	\$ 69.531.202
24	\$ 2.408.151	\$ 952.577	\$ 1.455.574	\$ 68.075.628
25	\$ 2.408.151	\$ 932.636	\$ 1.475.515	\$ 66.600.112
26	\$ 2.408.151	\$ 912.422	\$ 1.495.730	\$ 65.104.383
27	\$ 2.408.151	\$ 891.930	\$ 1.516.221	\$ 63.588.161
28	\$ 2.408.151	\$ 871.158	\$ 1.536.994	\$ 62.051.168
29	\$ 2.408.151	\$ 850.101	\$ 1.558.050	\$ 60.493.117
30	\$ 2.408.151	\$ 828.756	\$ 1.579.396	\$ 58.913.722
31	\$ 2.408.151	\$ 807.118	\$ 1.601.033	\$ 57.312.688
32	\$ 2.408.151	\$ 785.184	\$ 1.622.968	\$ 55.689.721
33	\$ 2.408.151	\$ 762.949	\$ 1.645.202	\$ 54.044.519
34	\$ 2.408.151	\$ 740.410	\$ 1.667.741	\$ 52.376.777
35	\$ 2.408.151	\$ 717.562	\$ 1.690.590	\$ 50.686.188

36	\$ 2.408.151	\$ 694.401	\$ 1.713.751	\$ 48.972.437
37	\$ 2.408.151	\$ 670.922	\$ 1.737.229	\$ 47.235.208
38	\$ 2.408.151	\$ 647.122	\$ 1.761.029	\$ 45.474.179
39	\$ 2.408.151	\$ 622.996	\$ 1.785.155	\$ 43.689.024
40	\$ 2.408.151	\$ 598.540	\$ 1.809.612	\$ 41.879.412
41	\$ 2.408.151	\$ 573.748	\$ 1.834.403	\$ 40.045.009
42	\$ 2.408.151	\$ 548.617	\$ 1.859.535	\$ 38.185.474
43	\$ 2.408.151	\$ 523.141	\$ 1.885.010	\$ 36.300.464
44	\$ 2.408.151	\$ 497.316	\$ 1.910.835	\$ 34.389.629
45	\$ 2.408.151	\$ 471.138	\$ 1.937.013	\$ 32.452.615
46	\$ 2.408.151	\$ 444.601	\$ 1.963.551	\$ 30.489.065
47	\$ 2.408.151	\$ 417.700	\$ 1.990.451	\$ 28.498.613
48	\$ 2.408.151	\$ 390.431	\$ 2.017.720	\$ 26.480.893
49	\$ 2.408.151	\$ 362.788	\$ 2.045.363	\$ 24.435.530
50	\$ 2.408.151	\$ 334.767	\$ 2.073.385	\$ 22.362.145
51	\$ 2.408.151	\$ 306.361	\$ 2.101.790	\$ 20.260.355
52	\$ 2.408.151	\$ 277.567	\$ 2.130.584	\$ 18.129.771
53	\$ 2.408.151	\$ 248.378	\$ 2.159.774	\$ 15.969.997
54	\$ 2.408.151	\$ 218.789	\$ 2.189.362	\$ 13.780.635
55	\$ 2.408.151	\$ 188.795	\$ 2.219.357	\$ 11.561.278
56	\$ 2.408.151	\$ 158.390	\$ 2.249.762	\$ 9.311.516
57	\$ 2.408.151	\$ 127.568	\$ 2.280.584	\$ 7.030.933
58	\$ 2.408.151	\$ 96.324	\$ 2.311.828	\$ 4.719.105
59	\$ 2.408.151	\$ 64.652	\$ 2.343.500	\$ 2.375.606
60	\$ 2.408.151	\$ 32.546	\$ 2.375.606	\$ 0

Fuente; elaboración propia

7.4 Precios de los productos

U8 = \$ 340.833,16

U9 = \$157.539,81

Apple = \$147.818,3

Suunto = \$4.711.261,66

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

Factores: menor a mayor importancia

- Promociones, eventos, festividades
- La competencia
- El mercado
- La utilidad
- La calidad
- Los proveedores
- La demanda
- El dólar

7.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Tabla 7.4 1 costos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos Fijos de Producción	\$ 6.402.813
Costos Fijos de Administración	\$ 8.385.050
Costos fijos de Comercialización	\$ 5.904.278

Fuente: Elaboración propia.

Costos Variables.

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
RELOJ U8	\$ 244.247,01	1,00	1	\$340833,16

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
RELOJ U9	\$ 115.050,22	1,00	1	\$157539,81

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
RELOJ APPLE	\$ 108.242,23	1,00	1	\$ 147818,3

Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
RELOJ SSUNTO	\$ 3.875.062,5	1,00	1	\$ 4711261,66

Fuente: Elaboración propia.

Multiplicando los costos fijos totales por la participación de cada reloj y dividiéndolo por la cantidad de ventas mensuales, a este total se le suma el costo variable y se le suma el 20% de rentabilidad que se espera tener mensual.

7.5.1.1 Ingresos propios del negocio.

En el siguiente cuadro se evidencia el valor de las ventas promedio por mes manejando el precio por unidad y vendiendo en promedio 200 unidades, excepto el reloj Suunto, que por su valor elevado se darán en un promedio de 12 unidades mensuales.

Producto	Precio unitario	Escenarios			Promedio	Ingreso mensual
		Optimista	Medio	Pesimista		
U8	\$340833,16	210	200	190	200	\$68.166.632

Producto	Precio unitario	Escenarios			Promedio	Ingreso mensual
		Optimista	Medio	Pesimista		
U9	\$157539,81	210	200	190	200	\$31.507.962

Producto	Precio unitario	Escenarios			Promedio	Ingreso mensual
		Optimista	Medio	Pesimista		
APPLE	\$ 147818,3	210	200	190	200	\$29.563.660

Producto	Precio unitario	Escenarios			Promedio	Ingreso mensual
		Optimista	Medio	Pesimista		
SUUNTO	\$ 4711261,66	20	10	5	12	\$ 56.535.139.92

7.5.2 Egresos

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Depreciación Mensual
Equipos (5 años)	\$ 599.000,0	\$ 49.916,7
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 4.853.500,0	\$ 404.458,3
Herramienta (5 años)	\$ 150.200,0	\$ 12.516,7
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 4.015.755,0	\$ 334.646,3
Vehículos (5 años)	\$ 3.250.000,0	\$ 270.833,3
Total activos fijos exigibles	\$12.868.455,0	
Total depreciación mensual		1.072.071,3

Fuente: Elaboración propia.

Inversiones de la empresa

Gastos Pre operativos Exigibles	Valor
Constitución y registro	\$ 1.000.000,0
Adecuación del local	\$ 8.000.000,0
Presentación y Promoción	\$ 1.600.000,0
Total Gastos pre operativos exigibles	15.527.104,0

Total Capital de trabajo Exigible	\$ 97.332.672
--	----------------------

INVERSION TOTAL EXIGIBLE	\$ 125.728.231
---------------------------------	-----------------------

Tipo de Egreso	Valor Total del Egreso
Costos Fijos de Producción	\$ 6,402,813
Gastos Fijos de Administración	\$ 8,385,050
Gastos Fijos de Comercialización	\$ 5,904,278
Total Costos Fijos	20,692,141

7.5.2.2 Costos

Tabla de Costo Variable por unidad

Total Costos Variables por Producto		Ventas Unidades	Costo Variable total
Reloj U8	\$ 244.247,0	200	\$ 48.849.402,2
Reloj U9	\$ 115.050,2	200	\$ 23.010.044,0
Reloj Apple	\$ 108.242,2	200	\$ 21.648.446,0
Reloj Suunto	\$ 3.875.062,5	12	\$ 45.209.062,5

Tabla de Costos Fijos de Producción

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 1,193,916.00
Prestaciones Sociales	\$ 608,897.16
Arriendo	\$ 2,200,000
Servicios Publicos	\$ 1,800,000
Transporte	\$ 0
Mantenimiento	\$ 0
Aseo	\$ 600,000

Total Costos Fijos de Producción Mensual: \$ 6, 402,813

7.5.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 7.9 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL						PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO			
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total	Margen Contribucion Unitario	Participacion Ventas	Punto Equilibrio (Unidades)	Punto Equilibrio (Pesos)
Reloj U8	200	\$ 244,247.01	\$ 340,833.16	\$ 48,849,402.24	\$ 68,166,632.34	\$ 96,586.15	37.01%	79.28	\$ 27,021,386.45
Reloj U9	200	\$ 115,050.22	\$ 157,509.01	\$ 23,010,044.01	\$ 31,507,962.02	\$ 42,489.50	17.11%	83.90	\$ 13,123,113.77
Reloj Apple	200	\$ 108,242.23	\$ 147,818.30	\$ 21,648,440.01	\$ 29,503,600.01	\$ 39,576.07	16.05%	03.91	\$ 12,404,022.37
Reloj Suunto	12	\$ 3,875,082.50	\$ 4,711,281.68	\$ 46,208,082.54	\$ 54,984,719.41	\$ 830,199.10	29.84%	7.38	\$ 34,787,267.55
VALORES TOTALES				\$ 138,716,954.81	\$ 184,202,973.79				

Costo Variable promedio =	75.31%	Punto de Equilibrio (%) =	45.49%	Volver al Menu Principal
Margen de contribución (\$) =	\$ 45,486,018.98	Punto de Equilibrio (\$) =	\$ 83,796,166.27	
Margen de contribución (%) =	24.69%			

En la tabla anterior podemos observar cómo se comporta el punto de equilibrio de Time Machine.

Aquí podemos visualizar claramente que para no obtener ni pérdidas ni ganancias la empresa debe vender como mínimo en unidades del reloj U8; 80 unidades, del reloj U9; 84 unidades, del reloj Apple; 84 unidades y del Suunto; 8 unidades. Y en pesos del reloj U8; 27.021.386,45 pesos, del reloj U9; 13.123.113,77 pesos, del reloj Apple; 12.404.022 pesos y del Suunto; 34.707.267,55 pesos.

Con el nivel de ventas que se tienen programadas podemos observar lo siguiente;

- El costo variable promedio es del 75,31% es decir de cada 100 pesos que se vendan, a la empresa le cuesta 75,31 pesos.
- El margen de contribución es de \$ 45.486.018,98 de este valor la empresa debe de descontar los costos fijos y la diferencia es la ganancia que obtiene.

- El margen de contribución en porcentaje es de 24,89% es decir de cada \$ 100 que vendan a la empresa le quedan \$ 24,69 para cubrir costos fijos y la diferencia es la ganancia que se obtiene.
- El punto de equilibrio total de la empresa en pesos es de \$ 83.796.166,27 el nivel de ventas que debe tener la empresa para no perder ni ganar el cual está ligado a las ventas en esos porcentajes definidos, y en porcentaje es del 45,49%.

7.5.4 Análisis Financiero Anual y Proyectado.

7.5.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias.

PyG Mensual

Tabla 7.10 Estado de Pérdidas y Ganancias – mensual.

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	184,202,974	184,202,974	184,202,974	184,202,974	184,202,974	184,202,974	184,202,974	184,202,974	184,202,974	184,202,974	184,202,974	184,202,974
- Costo Variables	138,716,955	138,716,955	138,716,955	138,716,955	138,716,955	138,716,955	138,716,955	138,716,955	138,716,955	138,716,955	138,716,955	138,716,955
- Costos Fijos Producción	6,402,813	6,402,813	6,402,813	6,402,813	6,402,813	6,402,813	6,402,813	6,402,813	6,402,813	6,402,813	6,402,813	6,402,813
- Gastos Depreciación	1,072,371	1,072,371	1,072,371	1,072,371	1,072,371	1,072,371	1,072,371	1,072,371	1,072,371	1,072,371	1,072,371	1,072,371
- Utilidad Bruta en Ventas	38,010,835	38,010,835	38,010,835	38,010,835	38,010,835	38,010,835	38,010,835	38,010,835	38,010,835	38,010,835	38,010,835	38,010,835
- Costos fijos de Administración	8,385,050	8,385,050	8,385,050	8,385,050	8,385,050	8,385,050	8,385,050	8,385,050	8,385,050	8,385,050	8,385,050	8,385,050
- Gastos Fijos de Ventas y Distribución	5,904,278	5,904,278	5,904,278	5,904,278	5,904,278	5,904,278	5,904,278	5,904,278	5,904,278	5,904,278	5,904,278	5,904,278
- Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Utilidad Operativa	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506	23,721,506
- Impuestos	5,930,377	5,930,377	5,930,377	5,930,377	5,930,377	5,930,377	5,930,377	5,930,377	5,930,377	5,930,377	5,930,377	5,930,377
- UTILIDAD NETA	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Utilidades no Repartidas	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130	17,791,130
- Utilidades no Repartidas Acumuladas	17,791,130	35,582,259	53,373,389	71,164,519	88,955,648	106,746,778	124,537,907	142,329,037	160,120,167	177,911,296	195,702,426	213,493,556

Haciendo el analisis de nuestro estado de resultados podemos observar que se tienen unas utilidades mensuales de \$ 17.791.130, y el rubro mas representativo son los costos variables de venta que representan un 75,3% de las mismas.

La utilidad operativa representa es de \$ 23.721.506 y representa el 12,9% de las ventas.

La utilidad neta es de \$ 17.791.130 y representa el 9.7% de las ventas.

PyG Anual

CUENTAS	Año 1
+ Ingresos por concepto de Ventas	2,210,435,685
- Costo Variables	1,664,603,458
- Costos Fijos Producción	76,833,758
- Gastos Depreciación	12,868,455
= Utilidad Bruta en Ventas	456,130,015
- Costos fijos de Administración	100,620,603
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	70,851,338
- Amortización de diferidos	0
= Utilidad Operativa	284,658,074
+ Otros Ingresos	0
- Otros egresos	0
- Costos de Financiación	0
= Utilidad Antes de Impuestos	284,658,074
- Impuestos	71,164,519
= UTILIDAD NETA	213,493,556
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0
= Utilidades no Repartidas	213,493,556

7.5.4.2 Flujo de caja, VPN, TIR – Primer año.

Tabla 7.11 Flujo de Caja Mensual

FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA												
MESES PREVIOS AL MES (Evaluación)	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
VENTAS PERIÓDICAS (Mensual)	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370
Costo variables	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Costos Fijos Producción	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Gastos Depreciación	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Amortización de diferidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	213	213	213	213	213	213	213	213	213	213	213	213
Impuestos	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Utilidad Antes de Impuestos	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
Impuestos	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Utilidad Neta	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

FLUJO DE CAJA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ingresos por venta	\$ 384,112,914	\$ 384,112,914	\$ 384,112,914	\$ 384,112,914	\$ 384,112,914	\$ 384,112,914	\$ 384,112,914	\$ 384,112,914	\$ 384,112,914	\$ 384,112,914	\$ 384,112,914	\$ 384,112,914	\$ 4,609,355,568
- Costo variables	\$ 1,657,766,221	\$ 1,657,766,221	\$ 1,657,766,221	\$ 1,657,766,221	\$ 1,657,766,221	\$ 1,657,766,221	\$ 1,657,766,221	\$ 1,657,766,221	\$ 1,657,766,221	\$ 1,657,766,221	\$ 1,657,766,221	\$ 1,657,766,221	\$ 19,893,195,466
- Costos fijos	\$ 76,833,758	\$ 76,833,758	\$ 76,833,758	\$ 76,833,758	\$ 76,833,758	\$ 76,833,758	\$ 76,833,758	\$ 76,833,758	\$ 76,833,758	\$ 76,833,758	\$ 76,833,758	\$ 76,833,758	\$ 921,605,088
- Gastos Depreciación	\$ 12,868,455	\$ 12,868,455	\$ 12,868,455	\$ 12,868,455	\$ 12,868,455	\$ 12,868,455	\$ 12,868,455	\$ 12,868,455	\$ 12,868,455	\$ 12,868,455	\$ 12,868,455	\$ 12,868,455	\$ 154,421,466
- Amortización de diferidos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Operativa	\$ 284,658,074	\$ 284,658,074	\$ 284,658,074	\$ 284,658,074	\$ 284,658,074	\$ 284,658,074	\$ 284,658,074	\$ 284,658,074	\$ 284,658,074	\$ 284,658,074	\$ 284,658,074	\$ 284,658,074	\$ 3,416,016,640
- Impuestos	\$ 71,164,519	\$ 71,164,519	\$ 71,164,519	\$ 71,164,519	\$ 71,164,519	\$ 71,164,519	\$ 71,164,519	\$ 71,164,519	\$ 71,164,519	\$ 71,164,519	\$ 71,164,519	\$ 71,164,519	\$ 853,974,228
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 213,493,556	\$ 213,493,556	\$ 213,493,556	\$ 213,493,556	\$ 213,493,556	\$ 213,493,556	\$ 213,493,556	\$ 213,493,556	\$ 213,493,556	\$ 213,493,556	\$ 213,493,556	\$ 213,493,556	\$ 2,562,042,412
- Impuestos	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 60,000,000	\$ 720,000,000
Utilidad Neta	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 1,842,042,412
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidades no Repartidas	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 153,493,556	\$ 1,842,042,412

Se puede observar como nuestra empresa genera flujos de caja de enero a noviembre de en promedio de 16.700.000 al igual que en el estado de resultados los valores mas representativos son los ingresos por venta y los costos variables, sin embargo en diciembre se puede observar un flujo de 129.608.090.

Tabla 7.12 TIR y VPN

Tasa Interna de Retorno	1.15%
Valor Presente Neto	257,723,216
Tasa Interna de Retorno	61.32%

En la tabla anterior podemos observar como la Tasa Esperada es menor que la TIR, por lo cual vemos que nuestro proyecto es muy rentable, generando una TIR de 61,32% y a su vez podemos ver que el VPN es positivo.

7.5.4.3 Flujo de Caja, VPN, TIR- Projectado

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 2 210 435 888	\$ 2 917 765 106	\$ 3 851 463 158	\$ 4 083 951 243	\$ 6 710 789 372
- Costos variables		\$ 1 654 903 458	\$ 1 747 833 631	\$ 1 835 225 312	\$ 1 928 089 578	\$ 2 023 338 907
- Costos fijos		\$ 248 305 895	\$ 260 720 994	\$ 273 757 033	\$ 287 444 894	\$ 301 917 129
Costos fijos de Producción		\$ 76 033 756	\$ 80 675 416	\$ 84 709 210	\$ 89 516 079	\$ 93 091 913
Costos fijos de Administración		\$ 100 870 805	\$ 105 651 833	\$ 110 934 215	\$ 116 480 926	\$ 122 404 972
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 70 361 336	\$ 74 393 906	\$ 78 119 600	\$ 82 019 890	\$ 86 120 244
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 12 368 455	\$ 12 868 455	\$ 12 368 455	\$ 12 659 455	\$ 12 368 455
- Intereses Crédito		\$ 15 116 060	\$ 12 672 020	\$ 9 791 620	\$ 6 409 272	\$ 2 110 920
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 369 541 709	\$ 863 674 812	\$ 1 119 817 715	\$ 1 863 225 153	\$ 4 370 450 988
Impuestos	\$ 0	\$ 67 385 302	\$ 220 919 878	\$ 479 964 428	\$ 712 556 948	\$ 1 042 587 740
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 302 155 307	\$ 662 750 634	\$ 1 239 863 285	\$ 2 150 668 205	\$ 3 277 763 219
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 12 368 455	\$ 12 868 455	\$ 12 368 455	\$ 12 659 455	\$ 12 368 455
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuestos)	\$ 96 061 072	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 32 061 705
Préstamos	\$ 96 061 072					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 118 308 471
Valor de Salvamento						-\$ 35 340 715
- Otros Gastos no deducibles de impuesto	\$ 120 723 201	\$ 10 517 500	\$ 21 335 230	\$ 21 160 604	\$ 20 125 201	\$ 26 100 093
Activos Fijos	\$ 12 858 465					
Pago Crédito (Capital)		\$ 13 780 951	\$ 15 225 233	\$ 19 103 151	\$ 22 401 544	\$ 26 480 803
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 15 527 104					
Capital de Trabajo	\$ 97 332 672	\$ 0 056 034	\$ 0 109 905	\$ 0 355 161	\$ 0 633 737	
FLUJO DE CAJA	-\$ 27 646 359	\$ 136 376 777	\$ 654 292 831	\$ 1 279 263 085	\$ 2 122 412 039	\$ 3 346 512 536

Tasa Interna de Retorno	14,71%
Valor Presente Neto	4 398 833 579
Tasa Interna de Retorno	9,11 58%

Valor al Menor Presente

Los costos variables siguen siendo más representativos, las utilidades del negocio siguen aumentando lo que muestra la viabilidad del proyecto.

7.5.4.4 PAYBACK DESCONTADO

PAY BACK DESCONATDO			
PERIODO	FLUJO	DESCUENTO	SALDO
0	\$-27.646.359		
1	16.791.280	16.600.375,68	-11.045.983.32
2	16.787.634	16.408.078,23	5.362.094,91
3	16.783.939	16.217.960,23	10.855.865,38
	PayBack en Meses		1.67 meses

De acuerdo a la tabla anterior en 1.67 meses se recupera la totalidad del dinero invertido, por lo cual no es necesario revisar el payback descontado anualmente, lo que muestra la viabilidad del negocio.

CONCLUSIONES

El presente trabajo se realizó con la finalidad de poner en práctica los conceptos adquiridos en semestres anteriores.

El proyecto se basó en la creación de una empresa, la cual tiene como nombre TIME MACHINE S.A.S, y la cual se encarga de la importación y venta de relojes inteligentes al mercado nacional.

En el proyecto logramos evaluar diferentes cosas, como lo fue el estudio de mercado, analizar nuestra competencia, como montar una empresa, TIR, VPN entre otros factores.

Contamos con la ventaja de tener una buena asesoría por parte de nuestro docente que estuvo siempre pendiente a cualquier inquietud que se nos presentó en el proyecto.

Aunque no era obligatorio que el proyecto fuera rentable, sí había que hacer todo lo posible para que este generara ganancias, por lo que nos consideramos afortunados ya que nuestro proyecto contó con valores positivos y únicamente entramos en rojos con la inversión inicial, generando una TIR adecuada y un VPN positivo.

Así pues concluimos que el trabajo no solamente nos permitió poner en práctica lo visto en semestres anteriores sino que también nos permitió desarrollar nuevas habilidades que nos serán útiles a un corto o mediano plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara de comercio, (s/f). Consultado 14 de Agosto de 2015. Consulta de nombre comercial: http://www.rues.org.co/RUES_Web/
- Cámara de Comercio de Cúcuta. Cccucuta.org.co. (2015). Realice su consulta de tabla con la diferencia de la S.A.S y los otros tipos de empresas. Recuperado de: <http://cccucuta.org.co/>
Cámara de comercio (2015), consultado el 15 de agosto de 2015. tramites para la creación de S.A.S: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Tramites-Virtuales/Constitucion-virtual-de-SAS/Paso-a-paso.aspx>
- Colombia digital,(2012) consultado el 20 de agosto de 2015: <http://colombiadigital.net/opinion/columnistas/artifice-innovacion/item/1555-innovaci%C3%B3n-en-colombia-resultados-de-las-%C3%BAltimas-encuestas-de-innovaci%C3%B3n-y-desarrollo-tecnol%C3%B3gico-realizadas-en-el-pa%C3%ADs.html>
- Colombia.com (2015). Consultado el 14 de Agosto de 2015. Información general religión. <http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/religion/>
- Banco Mundial, (2012). Consultado el 14 de agosto del 2015. Ciencia y tecnología : <http://datos.bancomundial.org/tema/ciencia-y-tecnologia?display=graph>
- Dinero,(2015) Tlc con china (Análisis), consultado el 18 de septiembre 2015: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mundo/articulo/analisis-ante-posibilidad-tlc-china-2015/209404>
- BBVA, (2014). Consultado el 15 de agosto de 2015. Futuro del sector tecnológico: <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/el-futuro-del-sector-tecnologico-partir-de-2015-segun-gartner>
- Discovery computer, Consultado el 15 de agosto de 2015. El boom tecnológico Colombiano: <http://www.discoverycomputer.co/boom-tecnologico-colombiano>
- El colombiano, (2012). Consultado el 14 de agosto de 2015. Consumidos por el consumismo: http://www.elcolombiano.com/consumidos_por_el_consumismo-MVEC_187649

- Educación terciaria en Colombia, (2009) consultado el 21 de agosto de 2015:
<http://www.urosario.edu.co/Subsitio/Foros-de-Reforma-a-la-Educacion-Superior/Documentos/BM---Educacion-Terciaria-en-Colombia.pdf>
- Fenalco Antioquia, (2013) consultado el 29 de agosto de 2015_
https://www.fenalcoantioquia.com/sites/default/files/pdf/boletin_36_joyeria.pdf
- Ghs(2015), Nominas, consultado el 24 de septiembre 2015:_
<http://www.gsh.com.co/outsourcing-de-seleccion/>
<http://casas.mitula.com.co/casas/arriendo-locales-comerciales-tesoro>
<http://www.fao.org/docrep/004/ad094s/ad094s03.htm>
- Gerencie (2015) consultado el 15 de agosto de 2015.tamites para la creación de S.A.S:
<http://www.gerencie.com/guia-para-la-constitucion-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-sas.html>.
- La segunda, (2013) consultado el 15 de agosto de 2015. Código ciu:
http://portal.lasegunda.com.ar/portal/page/portal/RepositorioArchivosImagenes/IMAGENES_CONTENIDO/actividadesciu.pdf
- Muisca,Dian, (2007) Nomenclaturas, consultado el 12 de septiembre 2015 :_
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaGeneralNomenclaturas.faces>
- Medellín Innovadora, el tiempo (2015) consultado el 29 de agosto de 2015:
<http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/modelo-de-innovacion-de-medellin/15263660>
- Portafolio,(2015) Calculadora salarial, consultado el 24 de septiembre 2015 :
<http://www.portafolio.co/calculadora-salarial-empleador>
- Periódico El Tiempo (2015). Consultado el 14 de Agosto de 2015. Entorno social
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13285298>
- Colombia.com (2015). Consultado el 14 de Agosto de 2015. Información general religión
<http://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/religion/>
- Superintendencia Industria y Comercio,(2013).Consultado el 14 de Agosto de 2015.
Consulta de marca:<http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.php>
- Servicios contables(2014), tributarios y contables, consultado el 24 de septiembre 2015:
<http://www.tributariasycontables.com.co/servicios/contables>

- Ticketexpress, (2015) Boletas feria, Consultado el 18 de septiembre 2015: <http://ticketexpress.com.co/sitio/producto/watchbo-jewelry-show-3er-salon-internacional-de-relojeria-y-joyeriadel-01-al-04-de-octubre-de-2015-corferias-pabellon-4-bogota/>
- Trucos móvil,(2015) ventas de smartwatch en el 2015, consultado el 7 de septiembre de 2015:<http://www.trucosmovil.com/el-apple-watch-habria-vendido-3-millones-de-unidades-en-ee-uu/>
- WatchBo,(2015) Feria Bogota, consultado el 18 de septiembre 2015: <http://www.watchbo.org/html/index-espa.html>

