

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN ACCESORIO QUE
REGULE LA TEMPERATURA CORPORAL**

**PAOLA ANDREA MACIAS URREGO
LADY KATHERINE ROMERO ZAFRA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ
2018**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN ACCESORIO QUE
REGULE LA TEMPERATURA CORPORAL**

**PAOLA ANDREA MACIAS URREGO
LADY KATHERINE ROMERO ZAFRA**

**Trabajo de Grado para optar al título de
Ingeniero Industrial**

**Directora
Msc. Cristina González Larrota
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ
2018**



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C., 30 mayo de 2018

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primera instancia a Dios darme la fuerza para continuar, a mis padres Oscar Javier Romero y Doris Zafra por brindarme su apoyo incondicional para culminar con éxito esta meta, por creer en mí, por su paciencia y amor, a ustedes debo lo que soy hoy y por ultimo a mis hermanos Maria Fernanda y Juan Pablo recuerden que los sueños existen y las metas se cumplen con constancia y dedicación.

Katherine Romero Zafra

Mi trabajo de grado lo dedico con todo mi amor a mis padres Gonzalo Macias Sierra y Nuvia Yaneth Urrego por su sacrificio, esfuerzo y su lucha incansable por darme una carrera universitaria para mi futuro, para mi crecimiento como persona y como profesional. Aunque hemos pasado momentos difíciles siempre creyeron en mí, en mis capacidades y siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo, su comprensión, cariño y amor.

Paola Macías Urrego

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero darle gracias a Dios por darme la vida y la fortaleza espiritual para llegar hasta esta instancia, agradezco a mis padres Gonzalo Macías Sierra, Nuvia Yaneth Urrego y a mi hermano David Gonzalo Macías Urrego porque he contado con su apoyo incondicional desde siempre, desde que tengo memoria. También y no menos importante agradecer a mi deporte y a mis amigas del equipo de Voleibol July Montes, Laura Camila Alonso, Gabriellie Pachón y a las personas que desde Bienestar Universitario hicieron parte de este recorrido. Por ultimo agradecer a la persona con la que realice este trabajo Lady Katherine Romero Zafra porque ha sido mi amiga, mi compañera y un gran apoyo en esta travesía, con altos y bajos, pero hoy tenemos la fortuna de estar juntas en este momento.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a este conjunto de seres queridos; hoy he logrado concluir un proyecto que en un principio parecía una tarea interminable. Muchas gracias a todos y a aquellos seres queridos que, aunque no los menciono en este texto fueron el impulso que me llevo a emprender esta carrera y siempre los aguardo en mi corazón.

Paola Macías Urrego

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
1. GENERALIDADES	14
1.1. ANTECEDENTES	14
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2.1. Descripción del Problema.	15
1.2.2. Formulación del Problema	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. Objetivo Generales.	16
1.3.2. Objetivos Específicos.	16
1.4. JUSTIFICACIÓN	17
1.5. DELIMITACIÓN	17
1.5.1. Espacio.	17
1.5.2. Tiempo.	17
1.5.3. Contenido.	18
1.5.4. Alcance.	18
1.6. MARCO REFERENCIAL	18
1.6.1. Marco Teórico	18
1.6.2. Marco conceptual	20
1.7. METODOLOGIA	26
1.7.1. Tipo de Estudio	26
1.7.2. Fuentes de Información	26
1.8. DISEÑO METODOLÓGICO	26
2. ESTUDIO DE MERCADOS	29
2.1. SEGMENTACION DEL MERCADO	29
2.2. IDEA DE NEGOCIO	29
2.3. ANALISIS DE MERCADEO	29
2.3.1. Mercado objetivo.	29
2.3.2. Variables.	29
2.4. COMPETIDORES	31
2.5. ENCUESTA	31
2.5.1. Resultados obtenidos	32
2.6. MERCADO META	37
2.7. PRODUCTO	38
2.7.1. Logo	39
2.8. PROVEEDORES	40
2.9. PRECIO	40

	Pág.
2.10. DISTRIBUCIÓN	40
2.10.1. Canales de distribución	41
2.11. PUBLICIDAD	41
2.12. PROYECCION DE VENTAS	41
2.13. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	43
2.13.1. Poder de Negociación de los Clientes	44
2.13.2. Poder de Negociación de los proveedores	44
2.13.3. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes	45
2.13.4. Amenaza de productos sustitutos	45
2.13.5. Rivalidad entre los competidores	45
3. PLAN ORGANIZACIONAL	47
3.1. MISIÓN	47
3.2. VISIÓN	47
3.3. POLÍTICAS	47
3.4. VALORES	48
3.6. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	49
3.7. DEFINICIÓN Y DESPRIPCIÓN DE CARGOS	50
3.7.1. Gerente General	50
3.7.2. Gerente Administrativo	50
3.7.3. Asistente Administrativo	51
3.7.4. Asesor Comercial	51
3.7.5. Publicista	52
3.7.6. Operador Logistico	52
3.8. ANÁLISIS DOFA	53
3.9. FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA	54
3.9.1. IVA asumido al régimen simplificado	54
3.9.2. Facturas del régimen simplificado	55
4. PLAN OPERATIVO	56
4.1. ANALISIS DEL PRODUCTO	56
4.2. IMPORTACIÓN EN COLOMBIA	56
4.3. MAQUINARIA Y EQUIPO	59
4.4. MANO DE OBRA	60
4.4.1. Presupuesto de Mano de Obra de Empleados Fijos.	61
4.5. REDES SOCIALES	62
4.5.1. Facebook	62
4.5.2. Instagram	64
4.6. LOCALIZACIÓN	65
4.7. FLUJOGRAMA DE COMPRA ONLINE	67

	Pág.
5. PLAN FINANCIERO	69
5.1. BALANCE GENERAL	69
5.2. PRESUPUESTO DE GASTOS	71
5.2.1. Presupuesto de Gastos Administrativos.	72
5.2.2. Presupuesto de costo de ventas	72
5.2.3. Presupuesto de activos	72
5.3. DEPRECIACIONES	73
5.4. PUNTO DE EQUILIBRO	73
5.5. UTILIDADES	74
5.6. ESTADO DE RESULTADOS	76
5.7. INDICADORES FINANCIERO	77
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	80
ANEXOS	82

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Población de Cada Localidad de Bogotá por Estrato Socio-Económico.	30
Cuadro 2. Población de Bogotá Según Grupos de Edad.	38
Cuadro 3. Proyección de Ventas mes a mes Primer año	42
Cuadro 4. Análisis DOFA de BodyTemp.	53
Cuadro 5. Ficha Técnica Embr Wave	56
Cuadro 6. Mano de Obra	61
Cuadro 7. Presupuesto Mano de Obra.	62
Cuadro 8. Balance General Primer Año	70
Cuadro 9. (Continuación)	71
Cuadro 10. Presupuesto de Gastos Administrativos	72
Cuadro 11 Costo de Venta y Margen de Utilidad.	72
Cuadro 12. Presupuesto de Activos Fijos.	73
Cuadro 13. Depreciación Maquinaria y Equipo.	73
Cuadro 14. Costos por Mes de Acuerdo a Unidades Vendidas.	74
Cuadro 15. Utilidad Bruta Primer Año.	75
Cuadro 16. Utilidad Operacional Primer Año.	75
Cuadro 17. Estado de resultados Primer Año	76
Cuadro 18. Indicadores de Rentabilidad Primer Año	77

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Flujograma metodológico	28
Figura 2. Pregunta Numero 1	32
Figura 3. Pregunta Numero 2	33
Figura 4. Pregunta Numero 3	33
Figura 5. Pregunta Numero 4	34
Figura 6. Pregunta Numero 5	35
Figura 7. Pregunta Numero 6	35
Figura 8. Pregunta Numero 7	36
Figura 9. Pregunta Numero 8	37
Figura 10. Embr Wave	39
Figura 11. Logo Embr Wafe	39
Figura 12. Proyección de Utilidad Bruta	43
Figura 13. Las cinco fuerzas de Porter	44
Figura 14. Logo BpdyTemp	49
Figura 15. Organigrama de BodyTemp	49
Figura 16. Flujograma Importación a Colombia	57
Figura 17. Página Principal de BodyTemp en Facebook.	63
Figura 18. Fotos accesorio EMBR Wave.	64
Figura 19. Página Oficial de BodyTemp de Instagram.	65
Figura 20. Ubicación BodyTemp.	66
Figura 21. Flujograma proceso de compra por internet	67

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN ACCESORIO QUE REGULE LA TEMPERATURA CORPORAL

Resumen

Se realizó un plan de negocio para la comercialización de un producto innovador llamado EMBR Wave que tiene como función principal la regulación corporal. Para el desarrollo del plan de negocio se trabajó sobre cuatro planes fundamentales; Estudio de mercados para analizar la aceptación del producto en el mercado local, Plan Organizacional para definir la estructura bajo la cual funciona la empresa, Plan Operativo para determinar el funcionamiento de comercialización del producto con destino inicial proveedor y destino final el cliente y por ultimo un Plan Financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto. Bajo estos cuatro ítems se concluyó que si es posible crear empresa y que la innovación es una plaza muy fuerte en la actualidad del mercado local.

Palabras claves: Temperatura, Calidad, Regulación, Importación, Producto, Comercialización.

Abstract

A business plan was developed for the commercialization of an innovative product called EMBR Wave, whose main function is body regulation. For the development of the business plan we worked on four fundamental plans; Market study to analyze the acceptance of the product in the local market, Organizational Plan to define the structure under which the company operates, Operational Plan to determine the operation of marketing the product with initial destination supplier and final destination the customer and finally a Financial Plan to determine the economic viability of the project. Under these four items it was concluded that if it is possible to create a company and that innovation is a very strong place in the local market today.

Keywords: Temperature, Quality, Regulation, Import, Product, Marketing.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene por objeto desarrollar el plan de negocios para la comercialización de un producto innovador con el que se pretende enfrentar situaciones de frío o calor que surgen a partir de los fuertes cambios climáticos que se observan en el transcurso del día.

Inicialmente nace la idea después de percibir que en diversas situaciones cotidianas es común que las personas no se sientan cómodas con la temperatura del ambiente que les rodea, ya sea al interior de un recinto cerrado o al aire libre. Para lidiar con la temperatura en interiores existe gran variedad de sistemas de acondicionamiento que permiten regular la temperatura ambiente del sitio de manipulación. Como consecuencia de esto se utiliza más energía eléctrica para el uso de aire acondicionado y calefactores que regulan la temperatura al gusto de los que se encuentran en el sitio, pero esto no es ecológico y el uso de dichos artefactos contribuye al calentamiento global.

Posteriormente surge una idea de emprendimiento que propone comercializar un producto que atienda la necesidad de regulación corporal teniendo en cuenta las situaciones a las que se enfrentan las personas de manera regular, con el desarrollo de este proyecto se creara una empresa con una nueva línea de mercado que busca consolidar tanto las utilidades y la empresa como pionera a nivel nacional en la distribución de este accesorio. Es necesario también realizar un estudio en el que se pueda ver la aceptación del producto en el mercado y de esta manera definir la viabilidad de lanzamiento de dicho producto en el mercado nacional.

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

Atendiendo a las diferentes necesidades de las personas en cuanto a confortabilidad, se han diseñado diferentes sistemas de acondicionamiento de temperatura a través del tiempo, empezando en 1902 cuando Willis Carrier¹ diseñó las bases del moderno aire acondicionado y desarrolló el concepto de climatización.

Para el caso específico de este proyecto y teniendo en cuenta que inicialmente se dará a conocer a deportistas de diferentes modalidades competitivas se tendrá en cuenta como ha venido evolucionando el tema del deporte.

Actualmente, en la sociedad el tema *fitness* ha tomado fuerza y se ha convertido en una tendencia hoy en día hacer ejercicio es una de las opciones para llevar una vida saludable, que está muy de moda por estos días. Colombia cuenta con 460.000 afiliados a diferentes gimnasios del país, y el 70% de estos miembros son mujeres de 24 a 35 años de edad, Según la Asociación Internacional de la Salud, Raqueta y Clubes Deportivos. Por lo cual se han venido implementado diferentes alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes, una de estas alternativas es una plataforma que tiene alianza con varios gimnasios del país y realiza las afiliaciones a los 180 centros de entrenamientos *fitness*.

“Hemos generado a los gimnasios aliados y centros *fitness* alrededor de 750 millones de pesos en ingresos adicionales que antes no tenían. Se puede decir que aportamos el 0.1% de los ingresos de la industria total en Colombia” afirmó Julián Torres, gerente y fundador de Fitpal.

La idea es que las personas están más inmersas en el mundo *fitness* y puedan practicar en diferentes lugares si así lo desean, incluyendo a los más pequeños de la familia con una opción “*kids*” para que los hijos o familiares de los afiliados puedan disfrutar sin pagar más.

Los colombianos tienen a la mano muchas más alternativas que les permite seguir aprovechando del mundo *fitness* sin ninguna restricción. Con estas cifras el país ha demostrado que el sector ha crecido significativamente y la iniciativa de este tipo de plataformas es ayudar

¹ HARFORD, Tim. Cincuenta innovaciones que han cambiado el mundo. Barcelona: Conecta, 2018. p.260-265

a aumentar el mercado total y que los pequeños y medianos gimnasios puedan mantenerse en competencia.²

Hasta el momento se conocen en el mercado empresas que fabrican ropa compresiva de disipación térmica, aseguran que esta ofrece beneficios termorreguladores al disipar el calor a través de una mejora en la eficiencia del sudor. Pero estos productos se encuentran relacionados específicamente a los materiales con los cuales se produce determinado producto.

El accesorio que se pretende comercializar en este proyecto atiende a una necesidad de regulación de temperatura corporal por medio de un dispositivo y que pueda usarse en diferentes situaciones y no solo en el momento en el que se presenta una inconformidad por el clima al que se está expuesto sea cual sea el escenario.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Descripción del Problema.

Colombia es un país que presenta tantos climas que podemos escoger, va desde el cálido hasta el glacial esto se debe a que Colombia cuenta con todos los pisos térmicos lo que la convierte en un país tropical. El 80% del país presenta clima cálido, el resto se divide en clima templado y frío. En cada uno de estos lugares se realizan diferentes actividades y para este caso específico mencionaremos actividades laborales y deportivas.

A diario personas que realizan actividades deportivas o que desempeñan sus tareas laborales deben movilizarse de una ciudad a otra y este es un caso en el que se puede decir que las personas experimentan cambios climáticos debido a las temperaturas que se presentan en el lugar al que se movilizan y la adaptación a estos cambios en algunas ocasiones puede ser un tanto demorada. Sin embargo, en muchos lugares encontramos distintos sistemas de enfriamiento o calefacción que están acondicionados para un lugar.

Tenido en cuenta que las personas se trasladan de un lugar a otro en un país como Colombia con su variedad de temperaturas y observando los bruscos cambios climáticos que se presentan a diario en un mismo lugar como por ejemplo en Bogotá son factores que influyen en las personas para el desarrollo de sus actividades diarias. Estos cambios son consecuencia del calentamiento global ocasionado en cierta parte por los humanos. Debido a esto se hace

² GERENTE.COM, Crece sector fitness en el país [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 17 febrero, 2018]. Disponible en internet: <<http://gerente.com/co/crece-sector-fitness-pais/>>

necesario sobrellevar estas situaciones y de alguna manera facilitar el estilo de vida de las personas y poder enfrentar este fenómeno natural.

Hoy en día las innovaciones en pro del mejoramiento del desempeño deportivo y laboral van dirigidas para un público general quienes son percibidos como compradores potenciales, en el caso de los trabajadores cuando se desplazan a un lugar en el que no están en su zona de confort cuando se habla de temperatura y en el caso de los deportistas cuando realizan sus prácticas no tienen como refrigerar su cuerpo, esto quiere decir que un accesorio que regule la temperatura corporal ayudara a aliviar la sensación de calor o frio extremo independientemente de la actividad que se esté realizando o en el lugar que se esté ejecutando.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Es viable crear empresa a partir de la comercialización un producto innovador que permita regular la temperatura corporal?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Generales.

Desarrollar un plan de negocio que permita determinar la viabilidad de la comercialización de un accesorio innovador para la regulación de la temperatura corporal.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercados con el fin de determinar la oferta y demanda del producto.
- Realizar un plan organizacional de la empresa junto con las diversas normativas del marco legal vigente para la creación de empresa.
- Diseñar el plan de operación del producto que permita determinar la tecnología necesaria y las características de los recursos necesarios para ponerla en práctica.
- Hacer un estudio financiero de la empresa para determinar la rentabilidad económica y viabilidad del plan de negocio

1.4. JUSTIFICACIÓN

Con la idea de crear empresa, se busca satisfacer una necesidad que permita generar un negocio rentable, se escogió trabajar en la importación de un accesorio innovador con un alto desarrollo tecnológico. Con este producto se pretende capturar la atención de la mayor cantidad de clientes y al ser pioneros de la distribución de este producto a nivel nacional generar un margen de rentabilidad estable para la nueva empresa.

Las diferentes redes sociales facilitan la forma de dar a conocer el producto que se va a ofrecer por lo que representan una gran ayuda a la hora de atraer clientes. “Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes. El coste por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios. En la publicidad de búsqueda lo más probable es que dure unas semanas, sin embargo en las redes por lo menos un mes”³. Esto representa una gran oportunidad para mejorar la imagen y el crecimiento de la empresa.

Con los anteriores factores y otros que se van a estudiar en el presente proyecto se espera lograr un cambio positivo en los consumidores y generar un posicionamiento impactante en el mercado al estar presentes en la mente de los consumidores.

Se espera con este producto innovador dar un paso inicial y con la amplia aceptación en el mercado hacer la investigación respectiva para empezar la producción de nuevos productos para este mercado.

1.5. DELIMITACIÓN

1.5.1. Espacio.

El estudio se realizará en la ciudad de Bogotá y apoyado por los estudios de los ingenieros entrenados del MIT (Instituto tecnológico de Massachusetts).

1.5.2. Tiempo.

El tiempo estimado para realizar este proyecto está previsto para los primeros 6 meses del año 2018, es decir que será consumado en el primer semestre.

³ SERVILIA, La importancia de la publicidad en las redes sociales [En línea]. Valladolid: La Empresa [citado 13 marzo, 2018]. Disponible en internet: <<http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>>

1.5.3. Contenido.

Se investigará a profundidad todos los temas relacionados a la creación de empresa para aplicarlos en el presente proyecto.

1.5.4. Alcance.

Las investigaciones se realizarán en Bogotá bajo la dirección y asesoramiento de docentes de la Universidad Católica de Colombia.

1.6. MARCO REFERENCIAL

1.6.1. Marco Teórico

1.6.1.1. Emprendimiento. Es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas este concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.⁴

1.6.1.2. Efecto Termoeléctrico. Es la conversión directa de la diferencia de temperatura a voltaje eléctrico y viceversa. Un dispositivo termoeléctrico crea un voltaje cuando hay una diferencia de temperatura a cada lado. Por el contrario, cuando se le aplica un voltaje, crea una diferencia de temperatura (conocido como efecto Peltier). A escala atómica (en especial, portadores de carga), un gradiente de temperatura aplicado provoca portadores cargados en el material, si hay electrones o huecos, para difundir desde el lado caliente al lado frío, similar a un gas clásico que se expande cuando se calienta; por consiguiente, la corriente es inducida termalmente.

Este efecto se puede usar para generar electricidad, medir temperatura, enfriar objetos, o calentarlos o cocinarlos. Porque la dirección de calentamiento o

⁴ GERENCIE.COM, Emprendimiento [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 14 febrero, 2018]. Disponible en internet: < <https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>>

enfriamiento es determinada por el signo del voltaje aplicado, dispositivos termoeléctricos producen controladores de temperatura muy convenientes.

Tradicionalmente, el término efecto termoeléctrico o termoelectricidad abarca tres efectos identificados separadamente, el efecto Seebeck, el efecto Peltier, y el efecto Thomson. En muchos libros de texto, el efecto termoeléctrico puede llamarse efecto Peltier-Seebeck. Esta separación proviene de descubrimientos independientes del físico francés Jean Peltier y del físico estonio-alemán Thomas Johann Seebeck.⁵

1.6.1.3. Importación. Son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional. Junto con las exportaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional.

Una importación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que un país (llamado 'importador') compra a otro país (exportador) para su utilización.

Esta acción comercial tiene como objetivo de adquirir productos que hay en el extranjero que no encontramos en nuestro territorio nacional, o en el caso de que haya, los precios sean superiores que en el país extranjero.

Las importaciones, normalmente, suelen estar sujetas a restricciones económicas y reguladas por todos los países para la entrada de productos. Actualmente, existen muchos convenios entre países para acordar normativas ventajosas para los países que los firman. La Unión Europea es un ejemplo claro.

El término que se opone a éste y con el que existe una estrecha relación es el de exportaciones, donde se produce el proceso contrario. Como hemos dicho antes, son un buen instrumento de medición dentro de la economía de un país.

Para contabilizar estos dos conceptos, se utiliza el término de balanza comercial. Un término muy importante para ver el estado comercial de un país. La balanza comercial consiste en una diferencia, en valor económico, entre las exportaciones y las importaciones. Según la teoría económica, para conseguir una buena salud comercial hay que tener una balanza comercial positiva pues significará que los demás ha depositado más dinero en nuestro país que el que ha dejado nuestro país en otro lugar.

Es un indicador que resulta muy importante en el Producto Interior Bruto cuando lo contabilizamos desde el punto de vista de la Demanda Agregada⁶

⁵ ARMAS, Octavio. Frio industrial y aire acondicionado. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Catilla-LaMancha, 2012. p.154-156

⁶ ECONOMIPEDIA, Importación [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 24 abril, 2018]. Disponible en internet: < <http://economipedia.com/definiciones/importacion.html> >

1.6.2. Marco conceptual

- **Mercado:** Grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas.
- **Segmentación:** Es el proceso de dividir un mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables.
- **Posicionamiento:** Se refiere a la creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de la marca o producto.
- **Proyección de Ventas:** Proyección de las cantidades que se venderán del producto en el mercado durante un periodo específico de tiempo.
- **Valor Para el Cliente:** Relación entre los beneficios y lo que el cliente considera que sacrifica para obtenerlos (tiempo, esfuerzo, dinero), lo cual refleja su disposición para comprar el producto.
- **Satisfacción del cliente:** Opinión del cliente que establece si un producto ha cumplido o superado sus expectativas.
- **Estrategia del Producto:** A partir del producto, se elige el nombre de marca, empaque, colores, garantía, accesorios y programa de servicios.⁷
- **Estrategia de Precios:** Fijar el precio del producto con base en su demanda y costo.
- **Estrategia de Distribución:** Creación de los medios que permitirán que los productos fluyan del productor al consumidor.
- **Estrategia de Promoción:** Combinación única de venta personal, publicidad, relaciones públicas, y promoción de ventas con la cual se estimula el mercado meta para que compre el producto.
- **Punto de Venta:** Es el lugar donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir los productos que ofrece la empresa. Las opciones más comunes son abrir tienda propia y/o vender en grandes almacenes. Tales opciones pueden compaginarse con la venta a tiendas multimarca.

⁷ (LAWRENCE, Gitman. El Futuro de los Negocios. 5 ed. Madrid: Paraninfo, 2006. p. 167

- **Canal de Distribución:** La serie de entidades de marketing por las que pasan los bienes y servicios en su recorrido desde los productores hasta los usuarios finales. Se puede escoger entre vender directamente al público final a través de un punto de venta o directamente. También, se puede vender a tiendas por medio de ventas directas, representantes o ferias.
- **Descripción de Puesto:** Resumen escrito de los deberes que se requieren en un puesto específico.
- **Estilo de Liderazgo:** La forma relativamente consistente en que las personas que ocupan puestos de liderazgo tratan de influir en la conducta de terceros.
- **Estados Financieros:** Este término incluye balances generales, estado de resultados o cuentas de pérdidas y ganancias, estados de cambios en la situación financiera, notas y otros estados.⁸ Tiene como objetivo proveer información acerca de la posición financiera, resultados y cambios en la posición financiera de una empresa, que es útil para los usuarios de la toma de decisiones de tipo económico.
- **Flujo de Caja:** Es el resumen del efectivo recibido y pagado durante un periodo específico.
- **Estado de Resultados:** Es el resumen de ingresos y gastos de un periodo específico.
- **Balance General:** Es la lista de los activos, pasivos y capital contable en una fecha específica.
- **Fuentes de Financiamiento:** Identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestales. Dichos recursos son necesarios para llevar a cabo una actividad económica. “Un empresario potencial utiliza primero sus ahorros personales y luego trata de obtener acceso a los ahorros de familiares y amigos”. Existen canales más formales de financiamiento, como bancos e inversionistas externos que son usados si las anteriores fuentes no son las adecuadas.
- **La Marca:** Es una idea en la mente del consumidor, una idea acerca del producto, acerca de la empresa en general, que la distingue de los competidores.
- **Forma:** Es la silueta de la prenda sin tener en cuenta el detalle. Normalmente se habla de tres tipos de formas: rectangular, trapecio y acampanada.

⁸ ROMERO, Javier. Principios de Contabilidad. 5 ed. México: McGraw-Hill Interamericana, 2006.

- **Etiqueta de Identificación:** Identifica el producto o la marca y normalmente está cosida en una parte visible de la prenda.
- **Etiquetas Informativas:** Informan acerca del precio, la talla, el color, el número de referencia y suelen colgarse en el producto.

1.6.2.1. Plan de Negocio. Toda empresa debe tener una identidad, para ello y para efectos de este proyecto es necesario elaborar un plan de negocio, el cual sirve como guía durante la puesta en marcha de una iniciativa empresarial. Además, sirve para orientar los pasos necesarios en la organización y establecer la forma de funcionamiento de la misma.

Un plan de negocios es una descripción del negocio que se quiere iniciar. También es una planificación de cómo se piensa desarrollarlo y operarlo. El plan de negocios amplía conceptos de formación comercial y en la experiencia en general que sean pertinentes para el desarrollo del negocio. Contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor, consultores y fuentes de financiamiento.

Elaborar un plan de negocios tiene varios propósitos:

- Ayuda a estructurar y realizar visiones del negocio.
- Reúne conocimientos y compila información
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales.
- Convince a la familia, los bancos y otros inversionistas de que el emprendedor merece la inversión.
- Es una prueba de dedicación.

“Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios”.⁹

1.6.2.2. Crear un Plan de Negocios

Cómo empezar

- Importancia del plan de negocios. Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio.

Elaborar un plan de negocios es parte del proceso de prepararse para un negocio. Un plan de negocios no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y que luego es dejado en una repisa llena de polvo.

⁹ MOGENS, Thomsen. El Plan de Negocios Dinámico. Escandinavia: Enlace, 2009. p.7.

Preparar un plan de negocios es una actividad intensamente enfocada o de un sitio de internet. Es una actividad que requiere un pensamiento honesto sobre su concepto del negocio, la oportunidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que estarán involucradas. Se encontrará que el análisis termina en más preguntas que respuestas. Entonces, el próximo paso en el proceso es hacer la investigación para responder esas preguntas.¹⁰

➤ **Objetivo del plan de negocio.** Dependiendo del tamaño y estado de su negocio o proyecto, el proceso de preparar, desarrollar y escribir el plan de negocios puede tomar algo de tiempo. Y una vez que se termina, se debería volver a usar su plan de negocios con frecuencia para ver si los supuestos más importantes sobre los factores clave de éxito se están transformando efectivamente en realidades. De manera que antes de elaborar el plan, se debe pensar en algunos de los temas generales que le pueden ayudar a darle forma a la preparación del plan de negocios. Se debe iniciar por preguntarse por qué está preparando el plan y que es lo que se está tratando de lograr con ello.

Si el plan de negocios es para servir como una propuesta dentro del entorno rico en recursos de una gran corporación, entonces ciertas secciones del plan de negocios, como los planes de marketing o de operaciones, podrían ser cortas y menos desarrolladas que otras secciones. Pero se puede suponer también que se está en un entorno con recursos limitados y se está usando el plan para recaudar dinero de capitalistas de riesgo. En este caso, se debe enfocar en las secciones que se pueden considerar claves, como la oportunidad en sí misma, el análisis competitivo, el equipo ejecutivo y las expectativas financieras.

¿Que información se necesita?

Antes de empezar a armar el plan, se debe determinar si se tiene toda la información necesaria. Quizás antes se tenga que investigar un poco. Por ejemplo ¿Se han revisado opciones para ubicar oficinas? ¿El análisis competitivo está completo y actualizado? ¿Se eligió la estructura legal más apropiada para el negocio?

“Existen muchas fuentes para esta clase de información; algunas son simples y baratas, algunas implican tiempo y dinero para obtenerlas”.¹¹

➤ **Plan de mercadeo.** “Para conocer el mercado de prendas de vestir para la realización de actividades físicas, la mercadotecnia cuenta con dos técnicas: la segmentación y el posicionamiento”. Estas dos técnicas se usan para determinar a quién se va a dirigir el negocio, en otras palabras, conocer mejor al público objetivo y también ayude a decidir lo que se quiere que piensen de la marca o producto. Aun

¹⁰ HARVARD BUSINESS PRESS, Crear Un Plan de Negocios, 1ª ed. Boston: Impact Media Comercial S.A., 2007. p.4.

¹¹ Ibid., p.7.

así, es necesario buscar elementos de diferenciación con respecto a los productos e la competencia.

Ahora, para definir las estrategias se empleará el plan de mercadeo “para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas”. Para esto se requiere plantear:

- Estrategia de precio.
- Estrategia de venta.
- Estrategia promocional.
- Estrategia de distribución.
- Políticas de servicio.
- Tácticas de ventas

1.6.2.3. Ciclo de vida del proyecto. Corresponde a un proceso de transformación de ideas, que surgen del hallazgo de necesidades, oportunidades o problemas y se plantean soluciones concretas para la provisión de bienes o servicios que mejor resuelvan las necesidades o problemas o aprovechen las oportunidades.

Fases de un proyecto

- Fase de planificación. Se trata de establecer cómo el equipo de trabajo deberá satisfacer las restricciones de prestaciones, planificación temporal y costos. Una planificación detallada da consistencia al proyecto y evita sorpresas que nunca son bien recibidas.
- Fase de ejecución. Representa el conjunto de tareas y actividades que suponen la realización propiamente dicha del proyecto, la ejecución de la actividad de que se trate. Responde, ante todo, a las características específicas de cada tipo de proyecto y supone poner en juego y gestionar los recursos en la forma adecuada para desarrollar la actividad o tarea en cuestión. Cada tipo de proyecto responde en este punto a su tecnología propia, que generalmente es bien conocida por los miembros del equipo que desarrolla el mismo.
- Fase de iniciación. Definición de los objetivos del proyecto y de los recursos necesarios para su ejecución. Las características del proyecto implican la necesidad de una fase o etapa previa destinada a la preparación del mismo, fase que tienen una gran trascendencia para la buena marcha del proyecto y que deberá ser especialmente cuidada. Una gran parte del éxito o el fracaso del mismo se fraguan principalmente en estas fases preparatorias que, junto con una buena etapa de planificación, algunas personas tienden a menospreciar, deseosas por querer ver resultados excesivamente pronto.

- Fase de control. Monitorización del trabajo realizado analizando cómo el progreso difiere de lo planificado e iniciando las acciones correctivas que sean necesarias. Incluye también el liderazgo, proporcionando directrices a los recursos humanos, subordinados (incluso subcontratados) para que hagan su trabajo de forma efectiva y a tiempo.
- Fase de entrega o puesta en marcha. Es la que se culmina el proyecto con la entrega de los resultados al cliente o la aplicación en la práctica social en el sector correspondiente, verificando que funciona adecuadamente y responde a las especificaciones en su momento aprobadas. Esta fase es también muy importante no sólo por representar la culminación de la operación sino por las dificultades que suele presentar en la práctica, alargándose excesivamente y provocando retrasos y costes imprevistos.¹²

1.6.2.4. Ciclo de vida del producto. Es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición.

Fases del ciclo de vida del producto

- Etapa 1. Introducción o desarrollo de mercado: Esta etapa representa la primera entrada de un producto nuevo al mercado, antes de que exista una necesidad probada o que la existencia de la demanda por el producto haya sido completamente probada en todos los sentidos. Las ventas son bajas y avanzan lentamente.
- Etapa 2. Crecimiento o crecimiento de mercado: La demanda por el producto comienza a presentar una marcada aceleración en el crecimiento y el mercado se expande rápidamente. Esta etapa suele llamarse también como La etapa de despegue.
- Etapa 3. Madurez o mercado maduro: El nivel de la demanda cae y crece constantemente, en su mayoría esto ocurre por los intentos de mantener a flote al producto, en esta etapa es donde se aplica la mayor cantidad de estrategias para mantener con vida al producto.
- Etapa 4. Declinación o mercado declinado: El producto comienza a perder atractivo para los clientes y las ventas caen a pasos agigantados.¹³

¹² ECURED, Ciclo de vida de un proyecto [En línea]. Cuba: La Empresa, 2017 [citado 14 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.ecured.cu/Ciclo_de_Vida_de_un_Proyecto>

¹³ GESTIOPOLIS, Ciclo de vida del producto [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 14 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <<https://www.gestiopolis.com/ciclo-de-vida-del-producto/>>

1.7. METODOLOGIA

Para el desarrollo del trabajo se dividió en 4 pilares fundamentales; estudio de mercados, Plan Organizacional, Plan operativo y Plan Financiero.

1.7.1. Tipo de Estudio

El tipo de estudio que se realizará para la creación del plan de negocio, se hará usando el método descriptivo donde podremos identificar las características demográficas y opiniones de las personas. Las técnicas que se utilizarán serán encuestas y observación; las encuestas se aplicaran a clientes potenciales y clientes finales las cuales tendrán 8 preguntas y se realizaran mediante el formato Google Forms. La observación permite analizar el punto de vista de las personas frente a este tipo de negocio y así poder ver la posibilidad de un negocio de esta característica.

Para el plan financiero se realizó a partir de las cédulas financieras con una proyección de cinco años con el fin de identificar los costos, las ventas, la inversión, la tasa de oportunidad y el capital que se necesita para la factibilidad del plan de negocios.

1.7.2. Fuentes de Información

Para apoyar la información se utiliza la ayuda de las fuentes tales como el Internet y DANE.

Para desarrollar el plan organizacional se hizo uso de las fuentes proporcionadas por el Internet a su vez libros relacionados con los diferentes procesos administrativos, como los trámites, estructura organizacional, la estructura organizacional, procedimientos laborales y todo lo relacionado con el marco jurídico legal referente a la creación de empresa en Colombia.

1.8. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente trabajo de grado busca crear una empresa para comercializar un producto innovador para la regulación de la temperatura corporal aplicando estudios realizados por ingenieros entrenados del MIT, teniendo en cuenta que ellos están trabajando un sistema de regulación de temperatura con el efecto Peltier. El proceso

de comercialización del producto se realizará en un orden cronológico de acuerdo a los objetivos planteados y dicho orden se describe a continuación:

Fase I: Búsqueda de información.

Levantamiento de datos sobre información básica del contexto del negocio.

Fase II: Estudio de mercados

- Determinación de mercado objetivo
- Estudio de la mejor forma de dar a conocer el producto y determinar su viabilidad.

Fase III: Diseño del plan de operación

- Clasificación de la información recolectada.

Fase IV: Desarrollo organizacional

- Establecimiento de los cargos de la organización.
- Redacción de documentos legales para presentación ante cámara de comercio

Fase V: Estudio Financiero

- Establecimiento del valor presente neto del dinero necesario para la financiación del proyecto.
- Determinación del punto de equilibrio de la puesta en marcha de la empresa para saber el momento en donde la empresa empezaría a ser rentable.
- Adquisición del recurso económico para la puesta en marcha de la empresa.

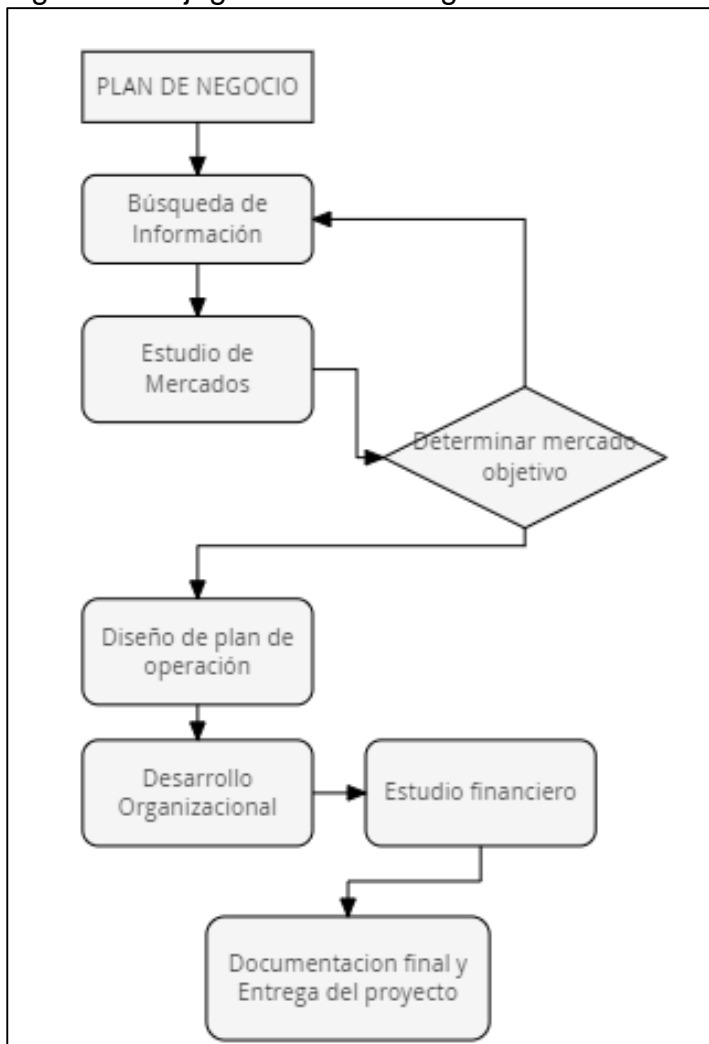
Fase VI: Documentación final y entrega de proyecto.

- Registro de la ejecución del proyecto, los datos relevantes sobre la rentabilidad del proyecto y la evidencia del alcance de cada uno de los objetivos propuestos a lo largo del proyecto.

- Entrega final y sustentación del proyecto ante jurados de la Universidad Católica de Colombia.

En la figura 1 se puede observar un flujograma con el paso a paso de las fases del diseño metodológico.

Figura 1. Flujograma metodológico



Fuente. Las Autoras

2. ESTUDIO DE MERCADOS

Para realizar el estudio de Mercado se hará una segmentación del Mercado, una encuesta y un análisis del consumidor así mismo se establecerán proveedores y el mercado meta.

2.1. SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación de mercado para el presente trabajo se va a realizar demográficamente teniendo en cuenta la población en edades entre los 20 a 54 años, geográficamente en primera instancia en la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta el ingreso económico de la población a estudiar por localidades para encontrar eficientemente clientes potenciales que van a interactuar con el producto.

2.2. IDEA DE NEGOCIO

La idea es crear una empresa para comercializar un accesorio EMBR WAFE que regula la temperatura corporal en la ciudad de Bogotá, con el fin que permita mantener a las personas más frescas y cómodas a la hora de realizar sus diversas actividades.

2.3. ANALISIS DE MERCADEO

Al realizar un análisis del mercado del accesorio EMBR WAFE en la ciudad de Bogotá, se puede identificar las siguientes características:

2.3.1. Mercado objetivo.

Jóvenes y adultos que les guste sentirse frescos y cómodos a la hora de hacer ejercicio o una actividad que le ocasione alguna sensación de frío o calor repentino, se tienen en cuenta edades de 20 a 54 años puesto que a partir de esta edad existe la necesidad de comprar accesorios constantemente y de sentirse a la moda.

2.3.2. Variables.

Fue necesario identificar variables críticas que permitan determinar de la manera más conveniente posible el estudio de mercado para el presente proyecto, a continuación, se describen cada una de ellas:

2.3.2.1. Edad. Cualquier persona podrá tener acceso al producto y adquirirlo, pero el enfoque que se le quiere dar al accesorio es con respecto al mercado comprendido desde las edades de 20 a 54 años sosteniendo los argumentos mencionados anteriormente en cuanto a la tendencia.

2.3.2.2. Estrato socioeconómico. Se va a tener en cuenta la distribución por clase social de la ciudad de Bogotá puesto que es el lugar en donde se va a dar inicio el lanzamiento del producto, por lo que es necesario tener en cuenta el estrato socioeconómico de la población y el nivel de distribución de la población por cada estrato.

Cuadro 1. Población de Cada Localidad de Bogotá por Estrato Socio-Económico.

Secretaría Distrital de Planeación									
Inventario de información en materia estadística sobre Bogotá									
2. Población, viviendas y hogares por estrato socioeconómico 2011									
CODLOC	NOM_LOC	Población por estrato socioeconómico							
		Sin estrato *	1. Bajo - bajo	2. Bajo	3. Medio – bajo	4. Medio	5. Medio – Alto	6. Alto	Total
1	Usaquén	6.324	24.938	32.134	144.523	132.790	60.766	73.298	474.773
2	Chapinero	1.069	4.893	19.087	6.711	42.379	12.879	46.760	133.778
3	Santa Fe	1.595	9.903	70.020	19.543	7.630	642	660	109.993
4	San Cristóbal	2.449	31.885	315.539	59.897	0	4	25	409.799
5	Usme	8.783	177.765	196.298	23	3	2	2	382.876
5	Tunjuelito	2.555	0	116.068	83.220	0	0	0	201.843
5	Bosa	27.150	29.764	509.372	16.770	0	0	0	583.056
6	Kennedy	7.237	7.465	539.222	444.872	21.153	0	0	1.019.949
7	Fontibón	5.758	8	70.094	169.962	96.793	3.294	0	345.909
8	Engativá	9.858	6.920	213.995	582.996	29.953	0	0	843.722
9	Suba	18.023	2.748	403.049	380.699	152.745	102.468	9.382	1.069.114
10	Barrios Unidos	3.636	0	0	126.069	96.434	7.642	0	233.781
11	Teusaquillo	640	0	0	18.747	119.123	8.073	0	146.583
12	Los Mártires	402	0	8.117	82.448	6.959	0	0	97.926
13	Antonio Nariño	2.553	0	5.014	100.740	0	0	0	108.307
14	Puente Aranda	8.785	0	617	249.039	0	0	0	258.441
15	La Candelaria	1.234	102	12.354	10.454	0	0	0	24.144
16	Rafael Uribe Uribe	6.370	34.810	189.871	146.564	0	0	0	377.615
17	Ciudad Bolívar	8.105	370.900	236.356	24.572	2	1	1	639.937
18	Sumapaz	0	3.435	1.755	606	227	102	133	6.258
Total, Bogotá D.C.		237.494	1.382.597	5.831.681	5.181.327	1.279.365	330.878	187.091	14.430.433

Fuente. Secretaría Distrital de Planeación (2016)

El presente estudio se tiene un especial interés por la población de estratos medio-bajo, medio y medio-alto debido al poder adquisitivo que representaría mayor acceso a la compra de este accesorio, sin dejar a un lado los demás, pues cualquier

persona puede sentirse libre de poder ponerse en contacto con la empresa y realizar un pedido, pero en el estudio los esfuerzos en la estrategia de mercadeo irán enfocados hacia los estratos anteriormente mencionados, por lo que se debe hacer un seguimiento a las localidades en donde se concentran la población característica de los mismos.

En lo observado en la Cuadro 1 se identifica una concentración alta de población de estratos medio-bajo en las localidades de Engativá, Suba y Kennedy, para el estrato medio sobresalen las localidades de Suba, Teusaquillo y Usaquén, y para el estrato medio-alto se reconocen a las localidades de Suba y Usaquén con mayor número de potenciales compradores.

La localidad de suba es la que más representación tiene en la intersección de los tres estratos socio-económicos de interés por lo que se podría esperar que la mayoría de los potenciales clientes de los productos que se van a ofrecer van a provenir de esta localidad.

2.3.2.3. Ingresos. Los ingresos que se requieren para ser compradores de este accesorio a ofrecer por la BodyTemp van de 2 SMMV en adelante dado el estrato socio-económico de la población objetivo de la ciudad de Bogotá.

2.4. COMPETIDORES

Actualmente en el comercio nacional no se encuentran accesorios que cuente con la funcionalidad ni el diseño de EMBR WACE dado que, en Adidas, Nike entre otras marcas de ropa deportiva se encuentra prendas con diferentes tipos de tela que puede llegar a hacer que la persona que lo utilice,

2.5. ENCUESTA

Con el objetivo de conocer la aceptación del producto en el mercado, se realizó una encuesta donde las preguntas se relacionan con el interés de las personas encuestadas al nuevo producto. Como muestra se tomaron personas que practican algún tipo de actividad física (Club Praia Beach Volley, ciclistas y futbolistas) estas pertenecen a diferentes localidades de Bogotá.

Las edades van de 20 años en adelante de acuerdo al estudio por edades y se trató de buscar equidad entre el número de hombres y mujeres para evitar que el género de las personas sea determinante a la hora de analizar las respuestas puesto que el producto no se va a enfocado específicamente en alguno de los dos géneros.

La encuesta se diseñó en la plataforma Google Forms para que su forma de distribución fuera lo más sencilla posible y de este modo alcanzar a un público amplio con simplemente enviar el link donde los usuarios pueden ingresar y contestar desde su teléfono móvil tomándoles muy poco tiempo y esfuerzo.

2.5.1. Resultados obtenidos

A continuación, se presentan las preguntas y análisis de la encuesta realizada. Personas encuestadas 85.

Pregunta 1.

Figura 2. Pregunta Numero 1



Fuente. Las Autoras

Análisis: Teniendo en cuenta la figura 2, el mayor porcentaje se concentra entre las respuestas muy interesante 34.1% e interesante 51.8%, esto indica que el producto que se pretende introducir en el mercado nacional tiene un alto índice de aceptación por lo menos en lo que respecta al despertar curiosidad entre los posibles clientes e indican que quisieran conocer más acerca del producto.

Pregunta 2.

Figura 3. Pregunta Numero 2

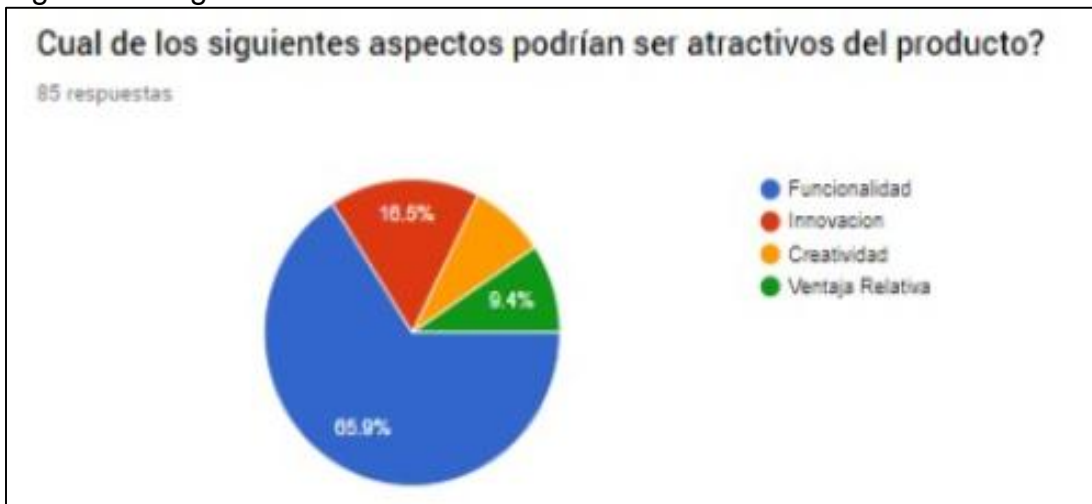


Fuente. Las Autoras

Análisis: En la gráfica que aparece en la figura 3 se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas si comprarían un producto con las características que presenta el accesorio EMBR WAVE. Un alto porcentaje de las personas encuestadas respondió tal vez 38.8% lo cual quiere decir que conociendo un poco más del producto y quizás observando físicamente el producto lo compraría

Pregunta 3.

Figura 4. Pregunta Numero 3

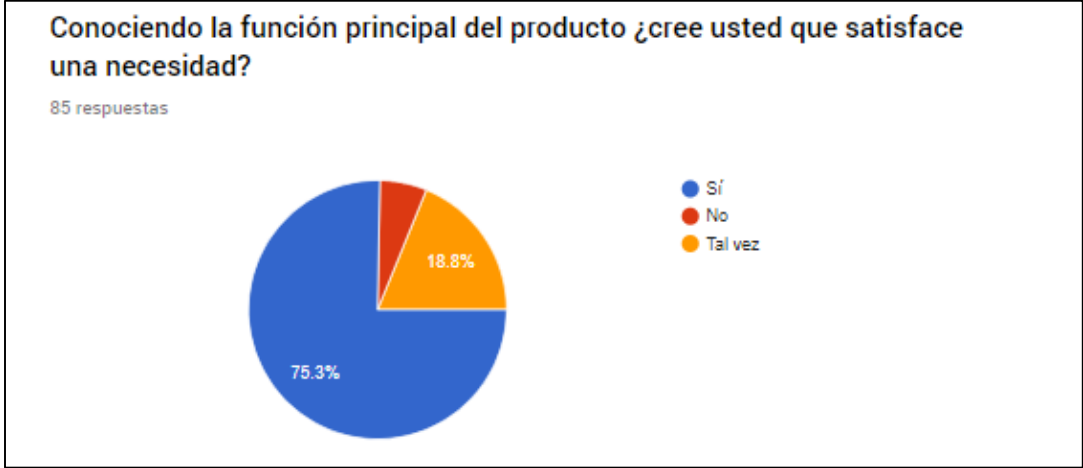


Fuente. Las Autoras

Análisis: En la figura 4 se muestra que para los encuestados el aspecto más relevante es la funcionalidad 65.9% del producto, lo que quiere que para la mayoría de los encuestados lo más importante de un producto es la funcionalidad y no otras características.

Pregunta 4.

Figura 5. Pregunta Numero 4

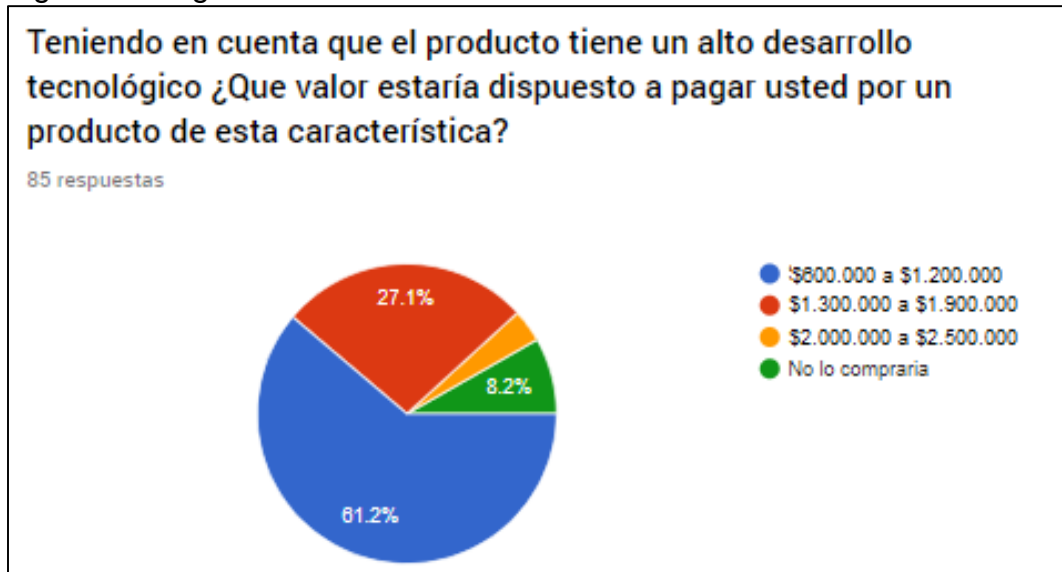


Fuente. Las Autoras

Análisis: Como se muestra en la figura 5 la mayoría de los encuestados respondieron que si 75.3% satisface una necesidad, esto atendiendo a la parte introductoria donde se habla de los bruscos cambios climáticos que se evidencian actualmente quiere decir que el accesorio sería muy útil en determinadas ocasiones.

Pregunta 5.

Figura 6. Pregunta Numero 5



Fuente. Las Autoras

Análisis: De acuerdo al resultado obtenido a esta pregunta (figura 6) se concluye que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar por este accesorio un valor entre \$600.000 y \$1.200.000 lo cual para la empresa es un valor favorable teniendo en cuenta que se encuentra dentro de un rango estimado para el precio de venta.

Pregunta 6.

Figura 7. Pregunta Numero 6

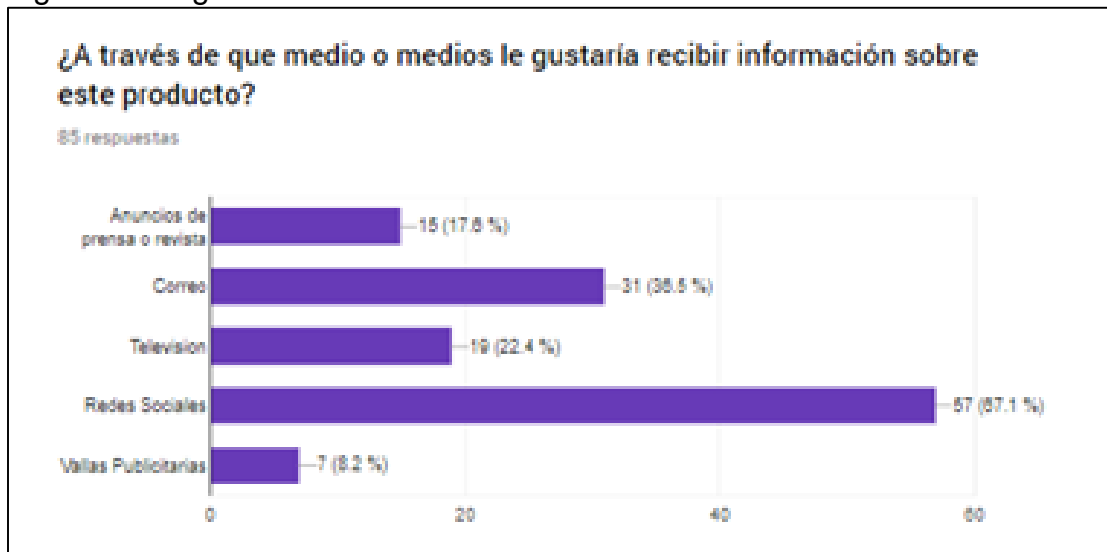


Fuente. Las Autoras

Análisis: Dada que hoy en día las compras *On Line* han tenido gran acogida la mayoría de las personas encuestadas prefieren realizar compras por internet como se muestra en la figura 7. Sin embargo, la siguiente respuesta con alto porcentaje fue la adquisición del accesorio fue en grandes almacenes 32.9% dado a la confiabilidad que da adquirir un producto que los grandes almacenes han admitido para venta. También la adquisición del producto en tienda especializada tuvo un alto porcentaje 27.1% lo cual quiere decir que a las personas les gusta la venta de este tipo de accesorios en estas tiendas dado que pueden recibir instrucciones de uso y además tienen a la mano un punto específico para efectos de garantías.

Pregunta 7.

Figura 8. Pregunta Numero 7

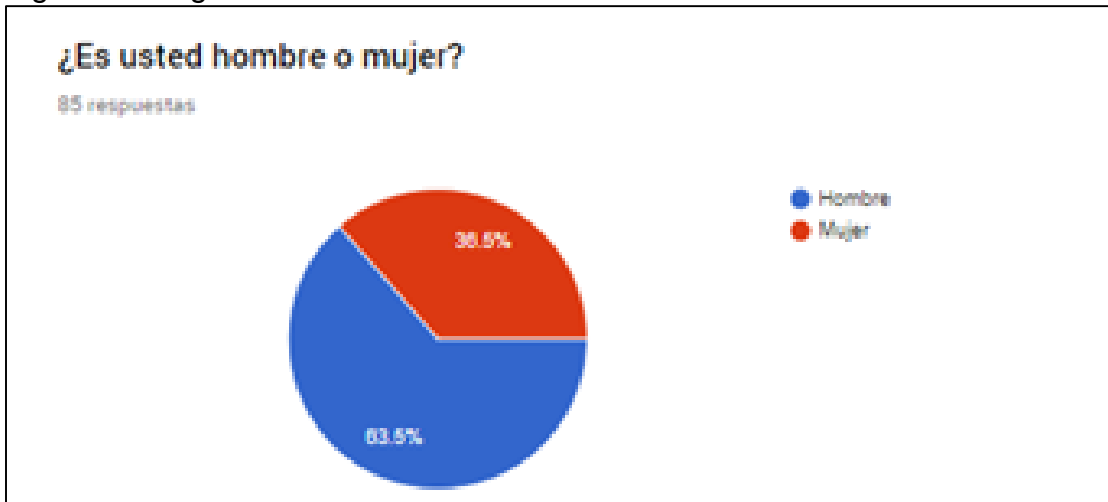


Fuente. Las Autoras

Análisis: Como se puede observar en la figura 8 las redes sociales marcan una clara diferencia como medio publicitario para los posibles clientes con un porcentaje de 57.1%, las personas constantemente están revisando sus redes sociales lo cual representa una gran oportunidad para dar a conocer el producto. Sin embargo, no se puede dejar de lado la oportunidad de dar a conocer el producto mediante anuncios, correo electrónico, televisión y vallas publicitarias ya que también son oportunidades de hacer visible el producto.

Pregunta 8.

Figura 9. Pregunta Numero 8



Fuente. Las Autoras

Análisis: La mayoría de personas que respondieron la encuesta son hombres representando un 63.5% de la muestra (figura 9), se trató de no tener un margen de diferencia alto, en lo posible, entre los géneros para no tener un determinante puesto que la empresa no se va a enfocar específicamente en alguno de los dos géneros.

2.6. MERCADO META

Para definir el mercado meta se tuvo en cuenta el mercado objetivo al que se dirige el producto EMBR WAVE, las personas que realizan actividad física o cualquier actividad de rutina a partir de los 20 a 54 años de edad, de estrato medio-bajo en adelante. La cifra correspondiente a la población de 20 a 54 en la ciudad de Bogotá es de 4.121.129 (véase Cuadro 2).

Cuadro 2. Población de Bogotá Según Grupos de Edad.

Grupos de Edad	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos
15-19	325.752	316.724	642.476
20-24	338.888	331.072	669.960
25-29	319.048	316.585	635.633
30-34	313.458	344.416	657.874
35-39	293.158	321.621	614.779
40-44	254.902	281.441	536.343
45-49	242.123	274.714	516.837
50-54	225.926	263.777	489.703
55-59	183.930	222.154	406.084
60-64	138.521	171.404	309.925
65-69	101.631	128.566	230.197
70-74	68.583	90.087	158.670
75-79	41.392	62.014	103.406
80 +	37.016	63.400	100.416
total	2.884.328	3.187.975	6.072.303

Fuente. Secretaría Distrital de Planeación (2016)

De acuerdo con la cifra anterior y la información recolectada de la encuesta se puede decir que 1.405.304 personas encuentran interesante que un accesorio pueda regular su temperatura corporal mientras realizan cualquier tipo de actividad, de los cuales el 48.2% de la población compraría el producto por lo que la cifra cambia a 1.405.305 y finalmente obteniendo que un 37.2% de las personas le gustaría adquirir este producto por internet revelando una cifra final de 251.976 personas.

De la cifra calculada en el párrafo anterior, se espera llegar a cubrir el 1% de dicha población que representa un número de 2.519 personas, en el primer año de lanzamiento del producto.

2.7. PRODUCTO

El producto que BodyTemp va a comercializar tiene como nombre EMBR WAVE, es una pulsera termostática que brinda alivio y comodidad con solo tocar un botón. Cada vez que la persona se sienta incómodamente caliente o fría, debe presionar el botón para que la pulsera le otorgue un toque de frescura o calidez. La temperatura localizada viene en ondas diseñadas para maximizar su confort térmico.

En la Figura 10 se observa la pulsera Embr Wave su único color es plata dado que puede ser utilizado por hombres y mujeres, el pulso está diseñado para que se acomode al grosor de la muñeca sin que lastime a quien lo esté utilizando.

Figura 10. Embr Wave



Fuente. Empresa EMBR LABS

2.7.1. Logo

A continuación, en la figura 11 se muestra el Logo con el que se dará a conocer la pulsera que reguladora de la temperatura corporal.

Figura 11. Logo Embr Wave



Fuente. Empresa EMBR LABS

2.8. PROVEEDORES

Los proveedores son un punto clave para el desarrollo de un plan de negocio ya sea para la producción o comercialización de un producto, dado esto para la comercialización del accesorio que regule la temperatura corporal se obtiene un único proveedor ya que hasta el momento es primero en producir este producto.

A continuación, se hace una descripción del proveedor que se tiene previsto:

EMBR LABS

Es una empresa fundada por estudiantes del MIT (Instituto tecnológico de Massachusetts), con la misión de aprovechar el poder de la temperatura para mejorar la comodidad personal y ahorrar energía. Ubicada en Boston y enfocada a la venta virtual de Embr Wave.

Para el servicio de entrega a domicilio se escogieron Deprisa y Servientrega, dos empresas con un gran reconocimiento en el mercado por la calidad de sus servicios y sus bajos precios.

2.9. PRECIO

El precio es calculado tomando en consideración las características funcionales propias del producto y basado también en la encuesta realizada en el estudio de mercadeo lo que concluye que se puede manejar un precio por unidad de \$1.500.000 teniendo en cuenta que el producto se comercializara desde el exterior lo que genera que se deban realizar pagos por impuestos y aduanas.

El valor del producto se podrá ajustar mes a mes de acuerdo a que se vaya ajustando a un punto de equilibrio y a medida que se genere incremento en las unidades vendidas, de ser así se aplicaran descuentos de venta.

2.10. DISTRIBUCIÓN

La distribución es un factor de gran importancia, ya que es aquí donde se planifica la forma en que el producto será trasladado y donde se realizara su pronta entrega, como BodyTemp realizara sus ventas por internet, el cliente será quien defina como desea recibir su producto.

Si el cliente desea que el producto sea entregado a domicilio, la empresa asume el compromiso de entrega y del mismo modo se establece un acuerdo con el cliente,

donde puede decidir si quiere visitar la bodega para mirar y probar el producto o el cliente puede fijar una dirección donde quiera que el producto sea entregado.

Se contarán con diferentes alternativas de entrega, servicios de entrega de paquetes como lo son Servientrega y Deprisa que aseguran una entrega contra reloj y ofrecen garantías en caso de incumplimiento, en el acuerdo con el cliente se establecerá que tan rápida quiere que sea su entrega para que la empresa tome la decisión de cual medio de entrega debe utilizar.

2.10.1. Canales de distribución

La empresa BodyTemp cuenta con el manejo de dos de las redes sociales más utilizadas por las personas que son Facebook e Instagram los cuales son sus principales canales de distribución, donde se espera tener un gran nivel de cobertura ante los clientes.

2.11. PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los clientes, así como persuadir, motivar, estimular o inducir la compra del producto.

Para el lanzamiento de Embr Wave se realizará un evento convocando a personas influenciales en el mercado a nivel local, con el fin de dar a conocer el producto donde las personas asistentes puedan manipular y sentir los beneficios que trae el accesorio.

Las estrategias de publicidad son muy importantes cuando se quiere sacar al mercado un producto, las redes sociales hoy en día se han convertido en una de las principales estrategias de comunicaciones optadas por las empresas ya que estas tienen gran acogida y generan en las personas más reconocimiento de productos.

Redes Sociales. Hoy en día podemos contar con un medio muy utilizado por los jóvenes y adultos, las redes sociales como Facebook, e Instagram estarán presentes entre nuestros medios de publicidad de Embr Wave.

2.12. PROYECCION DE VENTAS

Las ventas de Embr Wave están proyectadas de acuerdo a las estrategias de precio. Para realizar el pronóstico de ventas del producto a partir del primer mes después de haberse realizado el evento de lanzamiento de Embr Wave con un precio de

\$1.300.000 IVA incluido por unidad y un esperado aumento anual del 7%. Se toma el número de personas obtenidas mercado meta que son 2519 comprendidas entre los 20 a 54 años de edad y con todos los ajustes aplicados en el estudio del mercado meta.

Si bien se espera una demanda para el primer mes de 158 unidades con una meta de aumentar las ventas mes a mes de un 5% para así llegar al valor de 2519 unidades vendidas en el año tal como se había mencionado anteriormente.

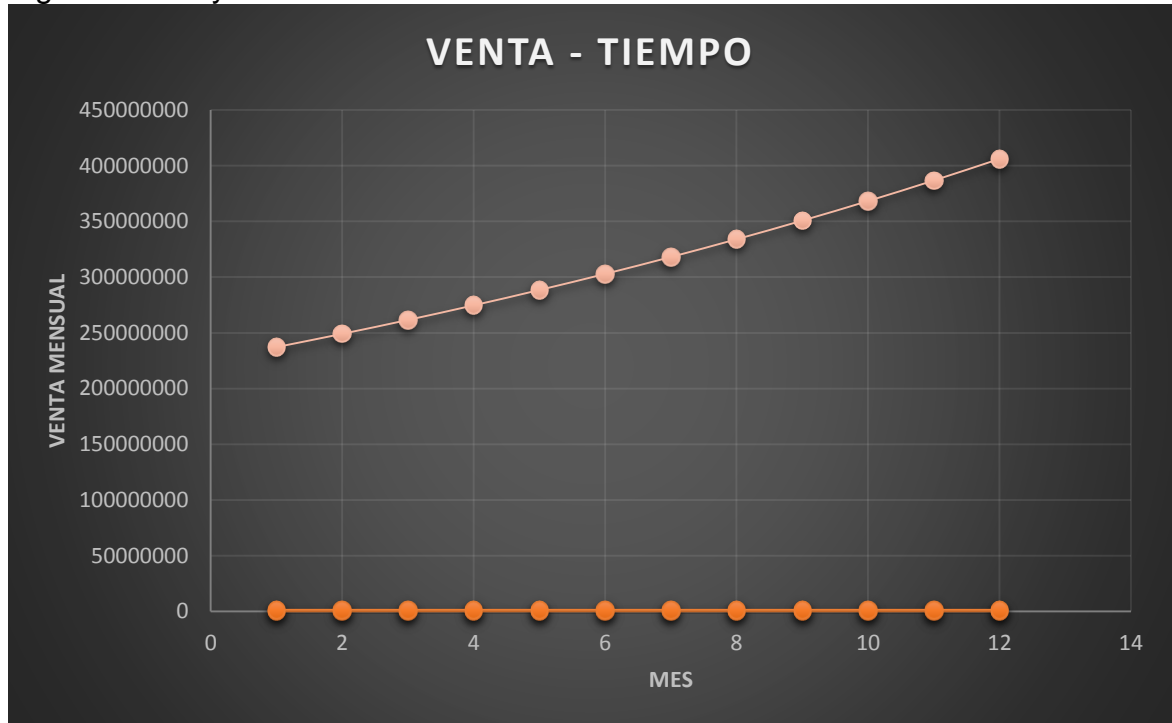
En el cuadro 3 que se presenta a continuación, se muestra el resumen de las ventas durante el primer año, asumiendo que se cumplen las metas mensuales establecidas en el párrafo anterior, junto con la utilidad bruta obtenida de las ventas y el peso relativo que aporta cada mes al cumplimiento total de ventas del mercado meta.

Cuadro 3. Proyección de Ventas mes a mes Primer año

MES	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE
1	158	\$ 1.092.437	\$ 172.605.042	6,3%
2	166	\$ 1.092.437	\$ 181.344.538	6,6%
3	174	\$ 1.092.437	\$ 190.084.034	6,9%
4	183	\$ 1.092.437	\$ 199.915.966	7,3%
5	192	\$ 1.092.437	\$ 209.747.899	7,6%
6	202	\$ 1.092.437	\$ 220.672.269	8,0%
7	212	\$ 1.092.437	\$ 231.596.639	8,4%
8	223	\$ 1.092.437	\$ 243.613.445	8,9%
9	234	\$ 1.092.437	\$ 255.630.252	9,3%
10	246	\$ 1.092.437	\$ 268.739.496	9,8%
11	258	\$ 1.092.437	\$ 281.848.739	10,2%
12	271	\$ 1.092.437	\$ 296.050.420	10,8%
TOTAL	2519		\$2.751.848.739	100,00%

Fuente. Las Autoras

Figura 12. Proyección de Venta



Fuente. Autores

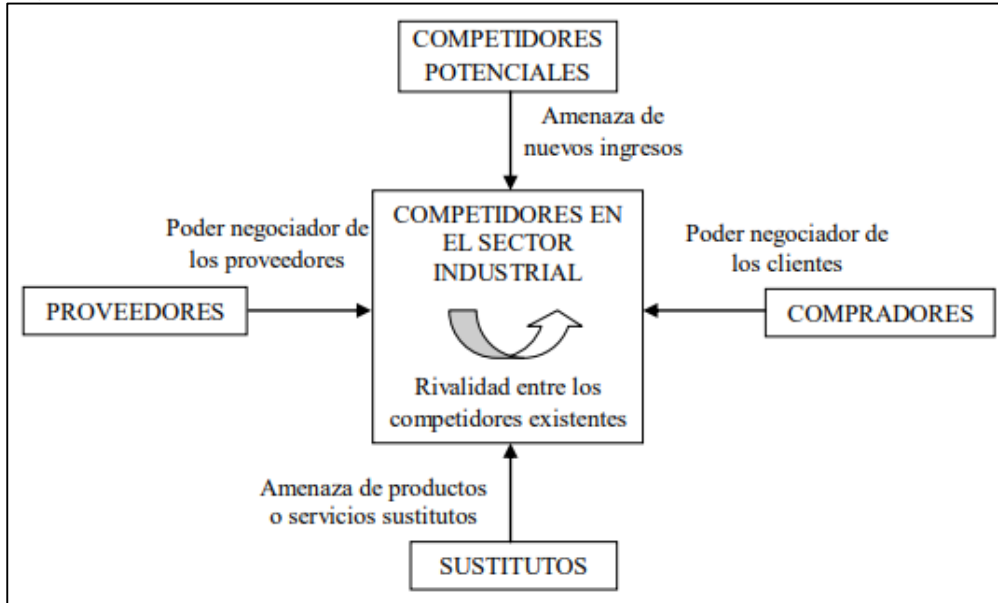
2.13. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.¹⁴

Las cinco fuerzas pueden observarse en la siguiente Figura 13:

¹⁴ CRECENEGOCIOS, El modelo de las cinco fuerzas de Porter [En línea]. [Citado 20 abril, 2018]. Disponible en Internet: < <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>>

Figura 13. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente. Porter, Michael (1984) Estrategia Competitiva

2.13.1. Poder de Negociación de los Clientes

Esta fuerza hace referencia al poder con el que cuentan los compradores para obtener buenos precios y condiciones de un producto, por esto es fundamental analizar el segmento al que el producto está dirigido.

Los compradores tendrán poca capacidad de negociación del valor del producto porque es un producto innovador que apenas se está dando a conocer en la ciudad, lo que lo hace un producto único en Bogotá y para tal caso la venta de este accesorio daría por canal Online donde se brindará un buen servicio de atención al cliente y se mantendrá un constante asesoramiento post venta del producto.

- Resaltar las características del producto
- Satisfacer las expectativas de los clientes
- Mantener buenas relaciones con los compradores

2.13.2. Poder de Negociación de los proveedores

El poder de negociación se refiere al poder con el que cuentan los proveedores para aumentar sus precios y ser menos concesivos ya sea por la especialidad de los insumos que proveen o por el impacto de estos.

Se pueden identificar algunas variables que aumenten dicho poder:

- El poder de negociación es alto debido a que los proveedores no tienen competencia significativa de productos similares.
- La empresa probablemente no sea un cliente importante lo que podría ser una desventaja en el momento de negociar.

De acuerdo con esto es necesario establecer una estrategia con el proveedor:

- Ofrecer fidelización para la empresa proveedora (Embr Labs)

2.13.3. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

La amenaza de entrada de nuevos competidores hace referencia a la entrada potencial de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Para BodyTemp se desea comercializar un accesorio que regule la temperatura corporal ofreciéndole al cliente la oportunidad de mantener el cuerpo fresco y como al momento de realizar deporte o cualquier otra actividad. Por lo tanto, para que otra empresa o producto se identifique como competidor deberá superar o igualar la calidad y beneficios que brinda el producto.

2.13.4. Amenaza de productos sustitutos

Esta fuerza tiene que ver con el ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos al que se desea comercializar.

De acuerdo con el mercado objetivo los productos sustitutos directos para este caso se pueden encontrar en gran variedad puesto que en el mercado colombiano hay empresas que se encargan de la comercialización de productos que puedan mantener frescos a quienes realizan deporte u otra actividad, tales como Adidas, Nike, Gef, Punto Blanco entre otras.

Estas empresas se encargan de vender prendas de ropa deportiva que permiten la comodidad del cliente utilizando diferentes tipos de telas algo diferente a lo atractivo que tiene el producto que se desea comercializar. Es por esto que se deben realizar estrategias que permitan que el producto gane mercado y rentabilidad.

- Aumentar la comunicación de los clientes, en cuanto a la calidad de nuestro producto a través de mayor publicidad.

2.13.5. Rivalidad entre los competidores

La Rivalidad entre competidores es la fuerza que más poder tiene ya que hace referencia a la rivalidad que existe entre las empresas de una misma industria donde ofrecen un mismo producto.

A nivel nacional y local EMBR WAVE no tiene competidores que perturben el interés que se quiere general con el lanzamiento de este producto, debido a que como se mencionado anteriormente solo se distribuye en la ciudad de Boston y aun no se encuentra en el mercado colombiano.

3. PLAN ORGANIZACIONAL

La puesta en marcha de cualquier organización dependen inicialmente de la misión, visión, las diferentes políticas y valores organizacionales, donde lo ideal es reducir las debilidades, aprovechar las oportunidades y fortalezas y estudiar cautelosamente las amenazas que se puedan presentar para enCuadrar escenarios favorables. Con el objeto de realizar un proyecto exitoso en la creación de la empresa BodyTemp se tendrán en cuenta factores críticos que afectan directamente la razón de ser de la organización .

3.1. MISIÓN

Somos una empresa innovadora en la ciudad de Bogotá, con proyección nacional, dedicados a la comercialización de un producto que aprovechando el poder de la temperatura mejore la comodidad personal, satisfaciendo continua y plenamente las necesidades de nuestros clientes mediante la optimización de nuestro talento humano y de los recursos tecnológicos, logrando mayor rentabilidad y mayor competitividad dentro de un mercado cambiante.

3.2. VISIÓN

Para el año 2020 poder captar una amplia cartera de clientes, satisfacer las necesidades de los mismos y poder cumplir con los objetivos a nivel económico de la empresa. Y a su vez lograr que el producto sea adoptado en la sociedad. Vivimos en una cultura con constantes avances tecnológicos y creemos que nuestro producto va a ser perfectamente incorporado por los futuros clientes.

3.3. POLÍTICAS

- BodyTemp cumplirá con los tiempos estipulados para la entrega del producto al cliente.
- La empresa está orientada a mantener una cultura de servicio al cliente interna y externa con altos estándares de calidad.
- La empresa mejorara continuamente el desempeño de los procesos de entrega y la satisfacción de los clientes.

- Se deberá mantener una comunicación permanente con e proveedores con el fin de obtener buenas relaciones de mutuo beneficio y fomentar conciencia de calidad.
- Se ofrecerá un producto de calidad que permita ganar la fidelidad del cliente.

3.4. VALORES

- **EXCELENCIA:** Perseguimos incansablemente nuevas ideas y promovemos cambio que rompan esquemas establecidos.
- **PASIÓN:** Fuerza interna que nos motiva a superarnos siempre.
- **LEALTAD:** Por la fidelidad con nuestros clientes y colaboradores.
- **HONESTIDAD:** Por la coherencia y transparencia entre lo que pensamos, hacemos y decimos.
- **CONSTANCIA:** Somos firmes, perseverantes y recursivos en nuestras acciones.
- **COMPROMISO:** Con los clientes brindado un buen servicio de atención y con el medio ambiente cumpliendo con las normas establecidas para el cuidado del mismo.
- **CONFIANZA:** Somos personas confiables, cumplimos con lo que prometemos y nuestro alcance va más allá de nuestras obligaciones.
- **RESPONSABILIDAD:** Ofrecer un servicio en mercado en el cumplimiento de nuestros acuerdos pactados con los clientes.
- **RESPECTO:** Brindar un excelente trato a nuestros colaboradores y clientes.

3.5. LOGO EMPRESARIAL

En la figura 14 se muestra el logo con el cual se le da identidad a la empresa BodyTemp.

Figura 14. Logo BodyTemp

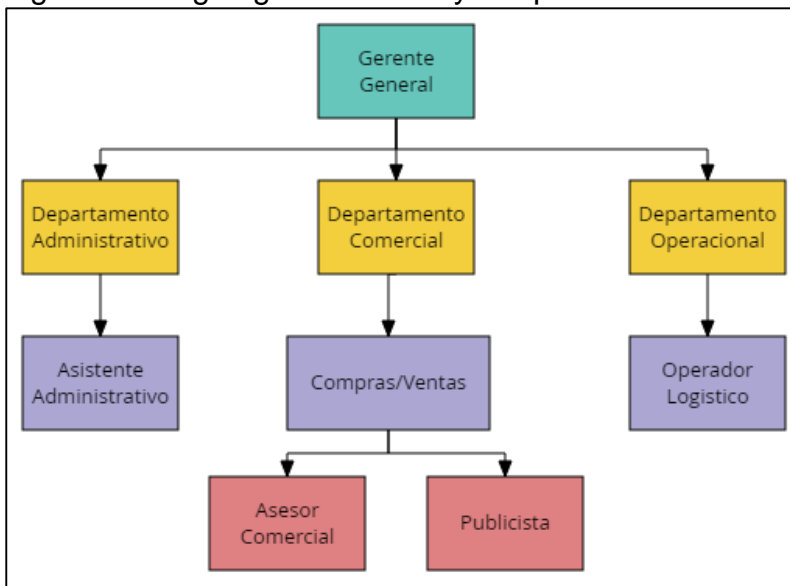


Fuente. Las Autoras

3.6. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Antes del lanzamiento de la empresa es necesario tener en cuenta la estructura organizacional bajo la cual se va a regir BodyTemp (ver figura 15), es así, que se crea el organigrama general con los cargos iniciales con los que se contará.

Figura 15. Organigrama de BodyTemp



Fuente. Las Autoras

3.7. DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Se definen los cargos iniciales de trabajo del primer año para el funcionamiento de BodyTemp al momento de su puesta en marcha.

3.7.1. Gerente General

El gerente General tiene como funciones planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Funciones:

- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
- Coordinar con los demás funcionarios las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

Profesión: Ingeniero Industrial

3.7.2. Gerente Administrativo

El Gerente Administrativo tiene como función Planificar, dirigir y controlar las actividades Administrativas de la Empresa, así como coordinar y supervisar los Departamentos de Servicios Administrativos.

Funciones:

- Asesorar a la Gerencia General en materia de administración.
- Rendir informes de a la Gerencia General, en cuanto a los resultados de la Gestión Administrativa, aplicación de procesos y Sistemas de Gestión.
- Velar por el cumplimiento de normativas internas y buenas prácticas relacionadas con la seguridad y salud laboral.
- Supervisa la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.

- Controlar y registrar por separado los gastos de los trabajos realizados de diferentes contratos que mantenga la empresa.
- Elaborar informe de estados financieros para su presentación a la Gerencia General.
- Análisis de los Estados Financieros para facilitar la toma de decisiones a la Gerencia.

Profesión: Ingeniero Industrial o Administrador de Empresa

3.7.3. Asistente Administrativo

Sus funciones son ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

Funciones:

- Recepción de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Atender visitas.
- Archivo de documentos.
- Cálculos elementales.
- Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende.
- Estar al día de la tramitación de expedientes.
- Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones.
- Poseer conocimiento de los departamentos de las Administraciones Públicas con los que esté más relacionada la sección de que dependa.
- Tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan.

Profesión: Técnico en carreras administrativas

3.7.4. Asesor Comercial

Sus funciones son fortalecer la imagen de la empresa y por medio de su actitud y presencia reforzar la idea que un potencial cliente se haga sobre la empresa o marca.

Funciones:

- Dar a conocer las características de los productos.
- Informar sobre las condiciones de venta.

- Asimismo, informar sobre las condiciones de pago.
- Hablar con el cliente sobre las condiciones de entrega.
- Comunicar datos relativos al servicio postventa.

Profesión: Persona con experiencia en habilidades comerciales.

3.7.5. Publicista

Debe tener una sólida preparación en las nuevas tecnologías y sistemas de organización social, debe satisfacer las necesidades de anunciadores y consumidores, conocer de los nuevos lenguajes a fin de crear mensajes que permitan llevar productos y servicios hasta su destino final: el cliente. Como creativo estratégico debe desempeñarse en las áreas de publicidad, marketing, diseño, administración, investigación y producción audiovisual.

Funciones:

- Elaborar la publicidad de la empresa, regido por los estándares de la misma.
- Ser el estratega, creativo gráfico y visual de la empresa.
- Implementar estrategias que permitan conocer lo que los clientes desean.
- Construir una identidad única para la empresa dentro de los consumidores.
- Generar constantemente estrategias de mercadeo.
- Este encargado de actualizar la página mediante la cual se dan a conocer los productos.

Profesión: Profesional en Mercadeo y Publicidad.

3.7.6. Operador Logístico

Operador logístico busca dirigir de manera eficiente la adquisición, el almacenamiento de los productos o mercancía y el control de inventarios, así como todo el flujo de la información.

Funciones:

- Procesamiento de pedidos.
- Manejo de materiales. Determina qué medios materiales y procedimientos se han de utilizar para mover los productos dentro de los almacenes y entre estos y los locales de venta.
- Embalaje. Decidir qué sistemas y formas de protección va a utilizar para los productos.
- Transporte de los productos. Decidir los medios de transporte a utilizar y la elaboración de los planes de ruta.
- Almacenamiento. Seleccionar la dimensión y las características de los almacenes.

- Control de inventarios. Determinar la cantidad de productos que se deben tener disponibles para entregar a un cliente.

Profesión: Tecnico Profesional en Operación Logistica

3.8. ANÁLISIS DOFA

Con el fin de establecer decisiones estratégicas donde se puedan aprovechar todas las ventajas que ofrece la empresa junto con los aspectos a mejorar para eliminar en lo posible sus debilidades y asegurar su supervivencia en el mercado se realiza el análisis DOFA (ver cuadro 4).

Cuadro 4. Análisis DOFA de BodyTemp.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad del producto • Los colaboradores tienen un alto conocimiento del producto ofrecido. • Los precios ofrecidos están al alcance del cualquier comprador. • Es un producto funcional 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa que esta nueva en el mercado. • Carencia de los diferentes canales publicitarios. • Como esta comercializadora es nueva, su marca aún no se conoce, no tiene un posicionamiento en el mercado, ni se tiene una recordación de ella • Solo comercializara el producto a nivel distrital. • Desconfianza por parte del proveedor para el otorgamiento de crédito
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia creciente de compras por internet • Creciente interés por la innovación en un producto de uso cotidiano. • Expectativa por nuevos modelos por parte del mercado objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una marca nueva dentro del mercado colombiano • Crecimiento lento en el mercado • Alto costo del producto ofrecido.

Fuente. El Autor.

El estudio organizacional permitió darle una estructura a la empresa de manera formal, lo que permite establecer una estrategia de acuerdo a las características

principales de BodyTemp como la única empresa que comercializa un producto que regula la temperatura a nivel distrital. Se determinaron las diferentes ventajas y desventajas que posee la empresa al ser nueva en el mercado y se definieron los cargos relevantes junto con sus funciones que generaran rentabilidad a la empresa y ayudaran a su crecimiento continuo.

3.9. FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para la formalización de la empresa BodyTemp se tuvo que seguir una serie de pasos ante la cámara de comercio de Bogotá. A continuación se muestra cada uno de ellos:

- Inscribirse ante la cámara de comercio como persona natural.
- Persona natural comerciante es aquella que ejerce esta actividad de manera habitual y profesional a título personal. Asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce.
- Sacar el Registro Único Tributario (RUT) con este documento se le asigna un número de identificación tributaria (NIT) que constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.
- Llenar el formulario Registro único empresarial y social (RUES) Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).
- Una vez se ha diligenciado los formularios se procede a la formalización de registro matrícula mercantil CCB.

La inscripción ante la cámara de Cámara de Comercio de Bogotá se realizó con el número de matrícula 02965309 bajo el NIT como persona natural 1020717096. En los anexos presentados al final del documento se evidencia el registro y el cumplimiento de cada uno de los pasos mencionados anteriormente.

3.9.1. IVA asumido al régimen simplificado

Para el IVA del régimen simplificado:

El IVA se asume mediante el mecanismo de retención en la fuente, por lo que está sometido a las reglas de la retención, como lo es la base mínima sujeta a retención, lo que quiere decir que, si el pago que el régimen común haga al régimen simplificado, no supera la base mínima sometida a retención en la fuente, no se está en la obligación de asumir

el IVA. La tarifa que se debe aplicar es por lo general del 50% del IVA teóricamente generado (Artículo 437-2 del estatuto tributario).¹⁵

3.9.2. Facturas del régimen simplificado

Las facturas para el régimen simplificado no son obligatorias por el artículo 616-2 del estatuto tributario:

Art. 616-2. Casos en los cuales no se requiere la expedición de factura. No se requerirá la expedición de factura en las operaciones realizadas por bancos, corporaciones financieras, corporaciones de ahorro y vivienda y las compañías de financiamiento comercial. Tampoco existirá esta obligación en las ventas efectuadas por los responsables del régimen simplificado, *Aparte Derogado* y en los demás casos que señale el Gobierno Nacional.¹⁶

El no estar obligados a facturar, no impide que los responsables pertenecientes al régimen simplificado puedan expedir facturas, y en el caso en que voluntariamente opten por expedir factura, la factura expedida deberá cumplir con los requisitos legales exigidos para cada caso, según disposición del artículo 2 del decreto 1001 de 1997. Quiere decir esto, que, si el responsable del régimen simplificado decide expedir factura, debe cumplir con los requisitos contemplados en el artículo 617 del estatuto tributario.

El único requisito que no debe cumplir el responsable del régimen simplificado que decida facturar, es la resolución de autorización de numeración, la cual, por disposición del artículo 3 de la resolución 5709 de 1996, no se requiere en estos casos.

La empresa BodyTemp contará con facturas para Garantías, cambios y devoluciones y para que el cliente tenga un registro de lo que acaba de comprar las facturas serán enviadas en el domicilio del producto o si el cliente prefiere al correo electrónico.

¹⁵ GERENCIE.COM. 2011. IVA asumido al régimen simplificado. [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 18 de mayo, 2018]. Disponible en Internet: < <http://www.gerencie.com/iva-asumido-al-regimen-simplificado.html>.>

¹⁶ ACCOUNTER. 2016. ART. 616-2. Casos en los cuales no se requiere la expedición de factura. Estatuto Tributario Nacional [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 18 de mayo, 2018]. Disponible en Internet: <<http://estatuto.co/?e=438>>

4. PLAN OPERATIVO

4.1. ANALISIS DEL PRODUCTO

EMBR WAVE es un producto para personas que son demasiado calientes o demasiado frías, que ofrece alivio térmico, lo que hace es que calienta y enfría un punto del cuerpo y ayuda a mejorar su comodidad, sin cambiar la temperatura de su núcleo. Este maravilloso dispositivo no cambia realmente el clima externo o la temperatura de su cuerpo en general, sino que logra hacer algunos trucos con su cuerpo y cerebro para que perciba la temperatura real, ligeramente diferente. En el cuadro 5 se observa la ficha técnica del producto.

Cuadro 5. Ficha Técnica Embr Wave

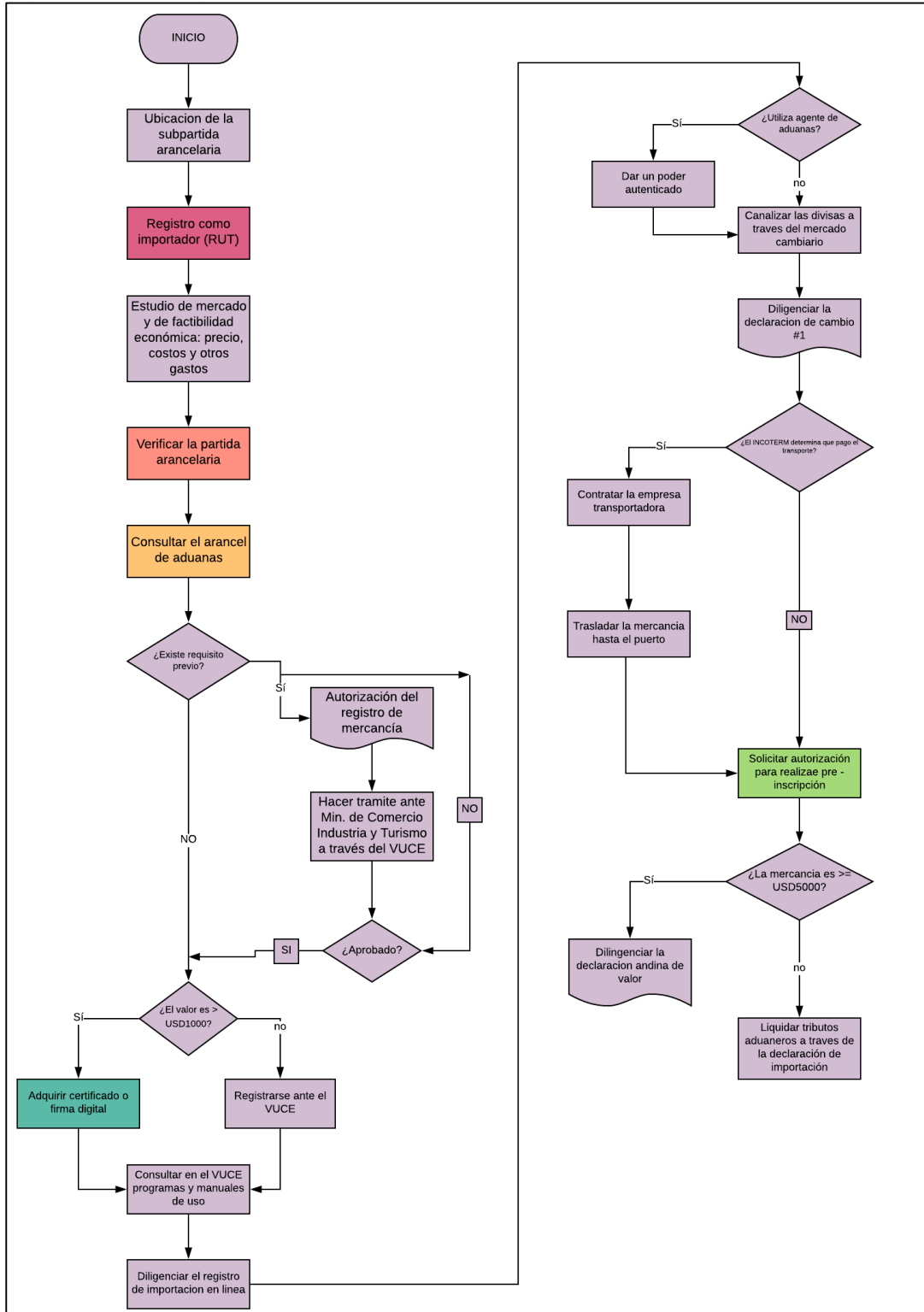
NOMBRE DEL PRODUCTO	CODIGO DEL PRODUCTO	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	TALLA	COLOR DEL PRODUCTO
EMBR Wave	Personal Thermal	* 16 Niveles de Temperaturas * Pulsera Magnética * Bar Luminoso * Disipador Térmico de Aluminio. * Puerto de carga micro USB.	Ajustable	Plata

Fuente. Las Autoras

4.2. IMPORTACIÓN EN COLOMBIA

Hoy en día, ningún país está totalmente cerrado al comercio internacional, ya que no podría disfrutar de las ventajas que implica el intercambio. Aspectos relacionados con las diferencias en la estructura productiva, en la relación de precios, al igual que en la dotación de recursos, en la disponibilidad de factores productivos, en variaciones de los niveles de tecnología, motivan la respuesta a un mayor comercio internacional entre países. (Ver figura 16)

Figura 16. Flujoograma Importación a Colombia



Fuente. Lorena Orjuela, Universidad de la Salle

INCOTERMS

Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional.

Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada termino permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos mas usados en el Comercio internacional.

Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En que momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercancía del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercancía.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Para este proyecto se tendrá en cuenta el INCOTERM DDP

DDP (Delivered Duty Paid) - Entregadas Derechos Pagados (lugar de destino convenido)

Significa que el vendedor entrega las mercancías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado.

El vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercancías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercancía y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Acarreo (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete (de lugar de exportación al lugar de importación)

- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Acarreo y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Obligación del comprador

- Pagar la mercancía.¹⁷

De acuerdo con lo mencionado anteriormente para la importación de EMBR Wave se realizará por contenedor compartido de 100 lb. Correspondiente a 200 unidades por vía marítima desde el puerto de Boston hasta el puerto de Cartagena y terrestre desde Cartagena hasta Bogotá cual tiene un costo de 381.77 US\$ lo que equivale a \$1.095.357 por envío.

En principio se pedirá un lote de 200 unidades donde se cubre el pronóstico de ventas del primer mes (158 Unidades) quedando en inventario 42 unidades y se seguirán realizando pedidos de esta misma cantidad hasta cumplir con el mercado meta.

4.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

La empresa BODYTEMP no cuenta con una compleja infraestructura debido a que el principal medio que se utiliza para la venta de sus productos es el medio online, se necesitó de una bodega para almacenar los diferentes productos y para que los clientes que quieran visitarla tengan la oportunidad de ver la oferta de productos presencialmente y puedan probar o maniobrar el accesorio EMBR Wave.

Se utilizan equipos de cómputo con acceso a internet para el desarrollo de los formatos de venta en línea y para el seguimiento de las redes sociales pertenecientes a la empresa, hay una oficina compuesta por tres escritorios, cada uno con su respectivo computador, un teléfono, impresora y tres sillas.

¹⁷ ACOSTA, Felipe. Incoterms Términos de Compra-Venta Internacional. 2 ed. México: ISEF Empresa Lider, 2005. p. 130

Cuadro 6. Maquinaria y Equipo.

Cantidad	Equipos	Marca	Referencia	Precio Unitario	Presupuesto
5	computador portátil	Portátil LENOVO Idea 100 14" Celeron® Negro	Procesador: Intel® Celeron® Bay Trail N2840	\$ 1.500.000	\$ 7.500.000
1	Impresora multifuncional	Impresora Multifuncion al Láser HP M125	Código: 8871114275 02	\$ 399.000	\$ 400.000
1	teléfono	Teléfono Inalámbrico VTECH CS6114-2	Código: 7350780259 68	\$ 190.000	\$ 200.000
5	Escritorios	Escritorio INVAL 4603 Wengue/Hu mo	Código: 7707036522 508	\$ 199.900	\$ 1.000.000
5	sillas para escritorios	Silla de Oficina K-LINE Azul 8006	Código: 7701023534 048	\$ 119.900	\$ 600.000

Fuente. Las Autoras

Los elementos mencionados en el cuadro 6 son los necesarios para la puesta en marcha inicial de la empresa, estos fueron cotizados en diferentes almacenes de variedades como Alkosto, Ktronix y Jumbo con la idea de encontrar los ideales de acuerdo al presupuesto establecido.

4.4. MANO DE OBRA

Para la puesta en funcionamiento de esta empresa se requiere personal calificado y con un grado de experiencia en comercio y marketing online, debe tener una persona que se encargue de hacer seguimiento adecuado a cada uno de los canales de atención y además delegada para determinar estrategias de mejora a partir de la experiencia en la interacción con los clientes. Esta persona tiene el cargo de Asesor Comercial y se le paga un salario mínimo mensual vigente, definido a contrato por término de un año y se le otorgan todas las prestaciones establecidas por la ley.

La organización también requiere de personal que se ocupa de darle un manejo adecuado a las redes sociales de la empresa, también se encarga de darle la imagen al público de la empresa por lo que debe tener conocimientos en manejo de tendencias, diseño y publicidad. Además, necesita una persona que se encargue de los procesos logísticos en cuanto a relación con el proveedor, transportes, manejo de inventarios y pedidos entre otros, esta persona para efectos del desarrollo de esta propuesta cumple un papel muy importante ya que es la persona que más amplio conocimiento tiene respecto al proceso de importación del nuevo producto que se pretende comercializar.

El gerente general quien se encarga de tomar las decisiones estratégicas que permiten el crecimiento continuo de la empresa y garantiza la supervivencia de la misma en el mercado, es la persona que emprende esta iniciativa para el desarrollo de este proyecto ya que vio en él una oportunidad de crecimiento profesional siendo pioneros en la inclusión de este accesorio en el mercado local. (Ver cuadro 6)

Cuadro 6. Mano de Obra

MANO DE OBRA					
CARGO	NIVEL DE ESTUDIOS	MAQUINARIA	EXPERIENCIA	SALARIO MENSUAL	COSTO MENSUAL
Gerente General	Profesional Ingeniería Industrial	Computador y teléfono.	1 año de experiencia.	\$2.000.000	\$2.937.107
Gerente Administrativo	Profesional Ingeniería Industrial	Computador y teléfono.	1 año de experiencia.	\$2.000.000	\$2.937.107
Asistente Administrativo	Técnico en carreras administrativas.	Puesto e Trabajo	Preferiblemente 6 mese	\$1.000.000	\$1.566.381
Operador Logístico	Técnico en Operación Logística	Puesto e Trabajo	1 año de experiencia	\$781.242	\$1.251.090
Asesor Comercial	Bachillerato, experiencia en habilidades comerciales.	Computador y teléfono.	Preferiblemente 6 meses	\$781.242	\$1.251.090
Publicista.	Profesional en Mercadeo y Publicidad.	Computador y teléfono.	1 año de experiencia	\$1.200.000	\$1.860.092
Total					\$11.802.867

Fuente. Las Autoras

4.4.1. Presupuesto de Mano de Obra de Empleados Fijos.

En el cuadro 7 se puede ver el salario que estará estipulado para los empleados de acuerdo al contrato establecido con cada uno junto con las diferentes prestaciones a las que tienen acceso los empleados de la nómina. De acuerdo a los resultados

que se obtengan en los primeros meses, se tomaran decisiones administrativas de contratar o no más personal o se podrá pensar en aumento de salarios en pro de ayudar a mejorar a la organización.

Cuadro 7. Presupuesto Mano de Obra.

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA						
	Gerente General	Gerente Administrativo	Asistente Administrativo	Operador Logístico	Asesor Comercial	Publicista
Salario	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1000.000	\$ 781242	\$ 781242	\$ 1200.000
Subsidio de Transporte	\$ -	\$ -	\$ 88.211	\$ 88.211	\$ 88.211	\$ 88.211
Total Ingreso Prom	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1088.211	\$ 869.453	\$ 869.453	\$ 1288.211
IBC Parafiscales	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1000.000	\$ 781242	\$ 781242	\$ 1200.000
IBC Seguridad Soc	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1000.000	\$ 781242	\$ 781242	\$ 1200.000
Salud	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 85.000	\$ 66.406	\$ 66.406	\$ 102.000
Pensión	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 120.000	\$ 93.749	\$ 93.749	\$ 144.000
ARL	\$ 10.440	\$ 10.440	\$ 5.220	\$ 4.078	\$ 4.078	\$ 6.264
Caja de Compensa	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 40.000	\$ 31250	\$ 31250	\$ 48.000
SENA-HCBF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
PROVISIONES						
Vacaciones	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 41667	\$ 32.552	\$ 32.552	\$ 50.000
Prima de Servicios	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 90.684	\$ 72.454	\$ 72.454	\$ 107.351
Cesantías	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 90.684	\$ 72.454	\$ 72.454	\$ 107.351
Intereses de Cesar	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 10.882	\$ 8.695	\$ 8.695	\$ 12.882
Total a Pagar	\$ 2.937.107	\$ 2.937.107	\$ 1572.348	\$ 1251090	\$ 1251090	\$ 1866.059

Fuente. Las Autoras

4.5. REDES SOCIALES

La operación de la empresa BODYTEMP tiene como principales plataformas las redes sociales Facebook e Instagram debido a que todos se pueden conectar a ellas y mirar diferentes publicaciones con fotos, videos u otros contenidos multimedia, lo que permite presentar el catálogo de productos con muy bajos costos de administración y mantenimiento.

4.5.1. Facebook

Es la red social más famosa de todo el mundo, es una corporación americana con ánimo de lucro creada por Mark Zuckerberg que ofrece un servicio networking social fundada el 04 de Febrero de 2004, la gran ventaja que ofrece es la participación masiva y constante de sus usuarios en la era digital actual permite que los

contenidos de la página de BodyTemp sean vistos por los usuarios continuamente y reciban las constantes publicaciones que se harán, además de la posibilidad de adquirir seguidores que puedan compartir o darle me gusta tanto a la página como a las publicaciones para que los amigos que tiene en la red social también puedan conocer sobre la empresa y los productos que ofrece. El producto EMBR Wave será incluido en esta página en el momento que se dé inicio a la comercialización a nivel local previa autorización del Gerente General de la organización.

A continuación se muestran algunas imágenes de cómo es el diseño de la página oficial de Facebook para BodyTemp (figuras 17 y 18), a la que se puede ingresar por medio del link: <https://www.facebook.com/BodyTemp-2567631383462155/>

Figura 17. Página Principal de BodyTemp en Facebook.



Fuente. Facebook (2018).

Figura 18. Fotos accesorio EMBR Wave.



Fuente. Facebook 2018.

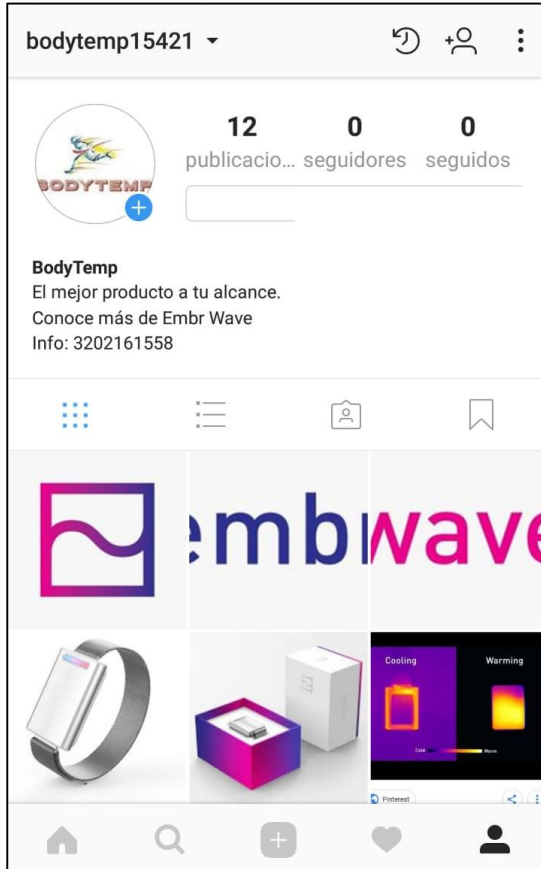
4.5.2. Instagram

Es una aplicación de servicio móvil y escritorio que se basa en compartir fotos y videos en internet privada o públicamente. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzada al mercado en octubre de 2010. Esta aplicación tuvo gran acogida a través del tiempo y se convirtió en la aplicación de fotos más popular del mundo.

La aplicación permite compartir fotos y videos con otras redes sociales como Facebook, lo que permite un servicio complementario para la comunicación y divulgación de los productos que ofrece la empresa. Del mismo modo que en Facebook se realizará una constante actualización de los productos ofrecidos y un monitoreo para atender comentarios a la espera de atender pedidos. Por este medio también se hará la actualización para dar a conocer la comercialización del producto EMBR Wave, previa autorización del Gerente General.

A continuación, se muestran algunas imágenes de la página oficial de BODYTEMP en Instagram, a la que se puede ingresar a través de Instagram con el nombre de BodyTemp.(Vease figuras19)

Figura 19. Página Oficial de BodyTemp de Instagram.



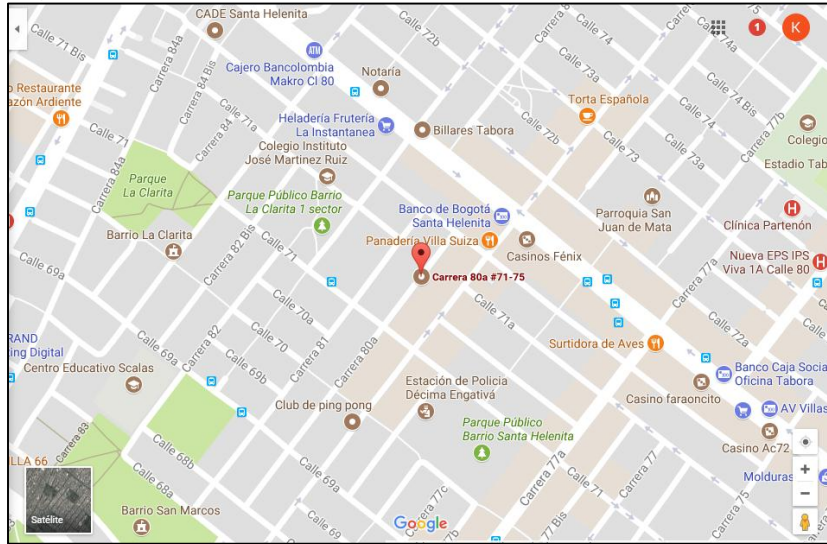
Fuente. Instagram (2018).

4.6. LOCALIZACIÓN

El lugar donde opera la empresa es una de las variables más importantes en cuanto a decisiones logísticas, la empresa debe estar localizada en un punto tal que los tiempos de respuesta sean óptimos especialmente de la empresa hacia sus clientes, el tema de proveedores se maneja de una forma única ya que existe un solo productor de este accesorio y está ubicado en Massachusetts, Estados Unidos. La empresa BodyTemp está ubicada en un rango de alcance neutral para las localidades de interés mencionadas en el estudio de mercados, teniendo en cuenta que solamente se hace uso de una oficina está ubicada en una residencia.

A continuación, en la figura 20 se muestra la localización de la oficina BodyTemp por medio de *Google Maps*

Figura 20. Ubicación BodyTemp.

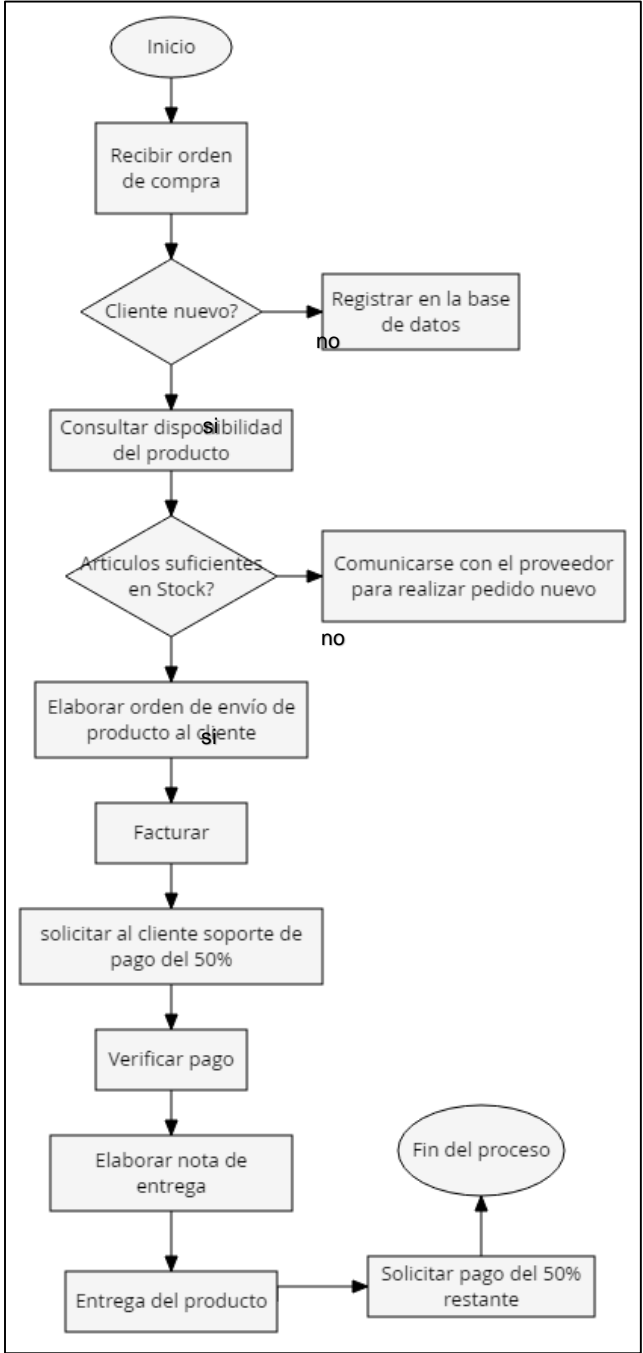


Fuente. Google Maps (2018).

4.7. FLUJOGRAMA DE COMPRA ONLINE

En la figura 21 se observa el paso a paso de la orden de compra:

Figura 21. Flujoograma proceso de compra por internet



Fuente. Las Autoras

De este plan de operaciones se resalta que el proceso en el que se centra el desarrollo de este proyecto está en llevar y desarrollar de manera detallada los pasos del proceso operativo desde que se genera la orden de compra vía web hasta que se hace entrega del producto al cliente, para de esta manera no tener problemas legales que puedan perjudicar el funcionamiento de la empresa. El constante monitoreo de las actividades y el registro de información pertinente facilitará la toma de decisiones estratégicas, que permitan el continuo crecimiento estable de la organización y asegurar un puesto llamativo en el mercado.

5. PLAN FINANCIERO

Por último y teniendo en cuenta los estudios que se han realizado en el desarrollo del proyecto se hace necesario determinar si el proyecto va a ser rentable, por lo tanto, se van a analizar las variables determinantes para así lograr con éxito el desarrollo del proyecto, en este análisis se determinan las inversiones necesarias para que BodyTemp pueda tener un crecimiento en sus utilidades y obtener un retorno estable de dichas inversiones.

Este proyecto se va a desarrollar mediante un modelo de negocio que permite cubrir los gastos operacionales, la idea es manejar inventarios en lotes pequeños para no retener mercancía y de esta manera evitar en principio que se requiera de una bodega demasiado amplia, para ello se implementará un sistema tipo Pull, donde se le ofrece al cliente pagar al menos el 50% del precio de venta del pedido este dinero es el que se usa al momento de cubrir gastos operacionales y el otro 50% restante al momento de recibir su pedido.

5.1. BALANCE GENERAL

El Balance General para el primer año de BodyTemp está compuesto por los tipos de activos que se manejan, junto con sus pasivos y patrimonio. En principio son muy pocos los rubros a registrar en el balance debido a que al poner en marcha este proyecto la empresa va a contar con flujos de dinero concentrados en sus actividades principales.

Mediante un análisis vertical se muestra el peso que tiene cada uno de los rubros en su grupo, por ejemplo, efectivo bancos representa el 18,96% del total de activos, construcciones y edificaciones referido como la oficina tiene un valor de \$10.000.000 y representa el 42,19%, por lo tanto, es el rubro que tiene más peso entre los activos, y los activos fijos representan el 83,12% del total de activos con un valor de \$19.700.000 y la suma total de activos es de \$23.700.000.(véase cuadro 8)

El único pasivo con el que se cuenta por el momento es del proveedor con un valor de \$ 2.104.583.685. Es un pasivo corriente de lo que se le debe a los proveedores por los productos pedidos. El patrimonio para el primer año estará compuesto por las reservas de \$4.000.000 y el resultado del ejercicio conformado por el valor de \$431.611.998 (ver cuadro 9).

Cuadro 8. Balance General Primer Año

ACTIVOS	Año 1	Var. Vert. Relativa Año 1
Activo Corriente		
Efectivo - Bancos	\$ 4.000.000,00	16,88%
Cartera de Creditos	\$ -	0,00%
Cuentas por Cobrar	\$ -	0,00%
Provisión CxC + Cartera desconta		0,00%
Inventarios	\$ -	0,00%
Inversiones Temp	\$ -	0,00%
Otros deudores		0,00%
Gastos Pagados por Anticipo	\$ -	0,00%
Otros Activos Corrientes	\$ -	0,00%
Total Activo Corriente	\$ 4.000.000,00	16,88%
Activo Fijo		0,00%
Depreciable		0,00%
Terrenos		0,00%
Construcciones en Curso	\$ 10.000.000,00	42,19%
Maquinaria y Equipo	\$ 7.500.000,00	31,65%
Construcciones y Edificaciones	\$ 2.200.000,00	9,28%
Equipo de Computo		0,00%
Equipo de Oficina		0,00%
Flota y Equipo de Transporte		0,00%
Otros activos fijos		0,00%
Valorización		0,00%
Depreciación acum		0,00%
Total Activo Fijo	\$ 19.700.000,00	83,12%
Otros Activos		0,00%
Cargos Diferidos		0,00%
Inversiones Permanentes		0,00%
Inventarios LP.		0,00%
Deudores Largo Plazo		0,00%
Intangibles		0,00%
Derechos en Act. Arrend. Neta		0,00%
Otros activos		0,00%
Valorizaciones		0,00%
Valorizaciones Inversiones		0,00%
Total Otros Activos	\$ -	0,00%
TOTAL ACTIVOS	\$ 23.700.000,00	100,00%

Fuente. Las Autoras

Cuadro 9. (Continuación)

PASIVOS Y PATRIMONIO	Año 1	Var. Vert. Relativa Año 1
Pasivo Corriente		
Obligaciones Bancarias		0,00%
Cuentas por pagar		0,00%
Proveedores	\$ 2.104.583.685	80,77%
Obligaciones Laborales		0,00%
Impuestos gravámenes y tasas		0,00%
Retención en la Fuente	\$ 54.352.008	2,09%
Retención de Ica	\$ 15.144.644	0,58%
Retención de IVA	\$ 399.870.900	15,35%
IVA por Pagos en el Exterior	\$ (399.870.900)	-15,35%
Pasivos Estimados y Provisiones		0,00%
Otros pasivos corrientes	\$ 2.174.080.337	83,44%
Pasivo Largo Plazo		
Obligaciones Bancarias		0,00%
Obligaciones Laborales		0,00%
Pasivos Estimados		0,00%
Otros Pasivos		0,00%
Total Pasivo Largo Plazo	\$ -	0,00%
TOTAL PASIVO	\$ 2.174.080.337	83,44%
PATRIMONIO		
Aportes social		0,00%
Reservas		0,00%
Resultados del ejercicio	\$ 431.611.998	16,56%
Resultado de ejercicios anteriores		0,00%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 431.611.998	16,56%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 2.605.692.335	100,00%

Fuente. Las Autoras

5.2. PRESUPUESTO DE GASTOS

En el presupuesto de gastos se encuentran todos aquellos gastos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, comprendidos en gastos administrativos, costos de ventas y activos.

5.2.1. Presupuesto de Gastos Administrativos.

Para este presupuesto se tienen en cuenta todos los gastos de la empresa por nómina, junto con gastos operacionales y demás costos fijos (ver cuadro 10).

Cuadro 10. Presupuesto de Gastos Administrativos

GASTO	MENSUAL	ANUAL
Gerente General	\$ 2.937.107	\$ 35.245.284
Gerente Administrativo	\$ 2.937.107	\$ 35.245.284
Asistente administrativo	\$ 1.566.381	\$ 18.796.572
Asesor Comercial	\$ 1.251.090	\$ 15.013.080
Publicista	\$ 1.860.092	\$ 22.321.104
Operador Logistico	\$ 1.251.090	\$ 15.013.080
Subtotal Nomina	\$ 11.802.867	\$ 141.634.404
Servicios Públicos	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Mantenimiento de Equipos	\$ 80.000	\$ 960.000
Mantenimiento de Oficina	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Subtotal Administrativos	\$ 330.000	\$ 3.960.000
Total	\$ 12.132.867	\$ 145.594.404

Fuente. Las Autoras

5.2.2. Presupuesto de costo de ventas

En el presupuesto de los costos de las ventas se tiene en cuenta el costo por el cual fue adquirido el producto. (Ver cuadro 11).

Cuadro 11 Costo de Venta y Margen de Utilidad.

ARTICULO	COSTO DE ADQUISICIÓN	IMPORTACION POR UNIDAD	COSTO TOTAL	VALOR ANTES DE IVA	PRECIO DE VENTA	UTILIDAD
EMBR Wave	\$ 857.598	\$ 5.475	\$ 863.073	\$ 1.092.437	\$ 1.300.000,00	27%

Fuente: Las Autoras.

El margen de utilidad de este producto no es muy alto debido a que el costo de adquisición incluyendo los costos de importación son elevados, sin embargo, se debe tener en cuenta que este es un accesorio con un alto desarrollo tecnológico y que tiene una funcionalidad no convencional, lo cual quiere decir que su precio de venta es acorde a sus características.

5.2.3. Presupuesto de activos

Los activos de la empresa están compuestos por todos aquellos que constituyen su funcionamiento y representan bienes que pueden ser liquidados en un determinado momento para volverse capital efectivo. (Ver Cuadro 12)

Cuadro 12. Presupuesto de Activos Fijos.

ACTIVO	VALOR
Escritorios	\$ 1.000.000
Computadores	\$ 7.500.000
Teléfonos	\$ 200.000
Sillas	\$ 600.000
Impresora	\$ 400.000
Oficina	\$10.000.000
TOTAL	\$19.700.000

Fuente: Las Autoras.

5.3. DEPRECIACIONES

Para realizar el cálculo de las depreciaciones se tiene en cuenta la vida útil de la maquinaria y equipos adquiridos para el funcionamiento de la empresa, se le asignó un valor de 5 años hasta que los equipos se vuelven obsoletos perdiendo valor y necesitando reemplazo. (Ver Cuadro 13).

Cuadro 13. Depreciación Maquinaria y Equipo.

DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO							
MAQUINARIA O EQUIPO	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Computador Protatil	\$ 1.500.000,00	5 Años	\$ 1.200.000,00	\$ 900.000,00	\$ 600.000,00	\$ 300.000,00	\$ -
Impresora Multifuncional	\$ 399.000,00	5 Años	\$ 319.200,00	\$ 239.400,00	\$ 159.600,00	\$ 79.800,00	\$ -
Teléfono	\$ 190.000,00	5 Años	\$ 152.000,00	\$ 114.000,00	\$ 76.000,00	\$ 38.000,00	\$ -
Escritorio	\$ 199.900,00	5 Años	\$ 159.920,00	\$ 119.940,00	\$ 79.960,00	\$ 39.980,00	\$ -
Silla para Escritorio	\$ 119.900,00	5 Años	\$ 95.920,00	\$ 71.940,00	\$ 47.960,00	\$ 23.980,00	\$ -

Fuente: Las Autoras.

5.4. PUNTO DE EQUILIBRO

Para cualquier proyecto es importante tener en cuenta el punto de equilibrio de esta manera se puede saber en qué momento de las ventas se va a comenzar a estabilizar el negocio en cuanto respecta a recuperación de inversión y ganancia. Con la información que se ha determinado hasta el momento se va a evaluar en que momento la empresa se va a empezar a ver beneficiada de desarrollo de este proyecto. (Ver Cuadro 14).

Cuadro 14. Costos por Mes de Acuerdo a Unidades Vendidas.

Mes	Unidades Vendidas	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Totales
1	158	\$ 12.132.867,00	\$ 136.365.499,52	\$ 148.498.366,52
2	166	\$ 12.132.867,00	\$ 143.270.081,77	\$ 155.402.948,77
3	174	\$ 12.132.867,00	\$ 150.174.664,02	\$ 162.307.531,02
4	183	\$ 12.132.867,00	\$ 157.942.319,06	\$ 170.075.186,06
5	192	\$ 12.132.867,00	\$ 165.709.974,10	\$ 177.842.841,10
6	202	\$ 12.132.867,00	\$ 174.340.701,91	\$ 186.473.568,91
7	212	\$ 12.132.867,00	\$ 182.971.429,73	\$ 195.104.296,73
8	223	\$ 12.132.867,00	\$ 192.465.230,33	\$ 204.598.097,33
9	234	\$ 12.132.867,00	\$ 201.959.030,93	\$ 214.091.897,93
10	246	\$ 12.132.867,00	\$ 212.315.904,31	\$ 224.448.771,31
11	258	\$ 12.132.867,00	\$ 222.672.777,69	\$ 234.805.644,69
12	271	\$ 12.132.867,00	\$ 233.892.723,85	\$ 246.025.590,85
Total	2519	\$ 145.594.404,00	\$ 2.174.080.337,22	\$ 2.319.674.741,22

Fuente: Las Autoras

Con el comportamiento de los costos totales se determina que el número mínimo de unidades necesarias a vender y se determinó que a partir de la unidad 333 vendida se empezara a ver la recuperación de inversión y beneficio para la empresa. Para este momento el ingreso por ventas será de \$432.900.000.

Lo anterior se explica a partir de los cálculos determinados con los costos fijos y variables en los que se incurren para vender las 333 unidades comparado con las ganancias que generan.

5.5. UTILIDADES

Las utilidades esperadas durante el primer año de funcionamiento se obtienen a partir del mercado meta y el producto de mayor acogida, ambos analizados durante el estudio de mercados. Se definen en primera instancia la utilidad bruta a partir de las ventas realizadas y el costo de realizar dichas ventas, seguido de la utilidad operacional, dónde se descuentan los gastos operacionales de la utilidad bruta.

Estas Utilidades son las que más representan el flujo de dinero que se tendrá en el funcionamiento de la empresa en sus inicios. La utilidad después de gastos financieros y la utilidad neta del ejercicio se presentan en el Estado de Resultados debido a que no es necesario un análisis detallado en el presente numeral de acuerdo a la influencia poco variada con respecto a la utilidad operacional.

Cuadro 15. Utilidad Bruta Primer Año.

Mes	Unidades Vendidas	Valor sin IVA	Costo de Ventas	Valor sin Iva	Utilidad Bruta
1	158	\$ 1.092.437	\$ 136.365.500	\$ 172.605.042	\$ 36.239.543
2	166	\$ 1.092.437	\$ 143.270.082	\$ 181.344.538	\$ 38.074.456
3	174	\$ 1.092.437	\$ 150.174.664	\$ 190.084.034	\$ 39.909.370
4	183	\$ 1.092.437	\$ 157.942.319	\$ 199.915.966	\$ 41.973.647
5	192	\$ 1.092.437	\$ 165.709.974	\$ 209.747.899	\$ 44.037.925
6	202	\$ 1.092.437	\$ 174.340.702	\$ 220.672.269	\$ 46.331.567
7	212	\$ 1.092.437	\$ 182.971.430	\$ 231.596.639	\$ 48.625.209
8	223	\$ 1.092.437	\$ 192.465.230	\$ 243.613.445	\$ 51.148.215
9	234	\$ 1.092.437	\$ 201.959.031	\$ 255.630.252	\$ 53.671.221
10	246	\$ 1.092.437	\$ 212.315.904	\$ 268.739.496	\$ 56.423.591
11	258	\$ 1.092.437	\$ 222.672.778	\$ 281.848.739	\$ 59.175.962
12	271	\$ 1.092.437	\$ 233.892.724	\$ 296.050.420	\$ 62.157.696
	2519		\$ 2.174.080.337	\$ 2.751.848.739	\$ 577.768.402

Fuente: Las Autoras.

Se observa en el cuadro 16 que, con la demanda pronosticada para el primer año de funcionamiento, las cifras indican una diferencia notable entre las ventas y el costo de ventas, la utilidad bruta presenta un margen alto para permitir regular los demás gastos que se presentarán durante el ejercicio de la empresa.

Cuadro 16. Utilidad Operacional Primer Año.

Mes	Unidades Vendidas	Precio de venta	Utilidad Bruta	Gastos Operacionales	Utilidad Operacional
1	158	\$ 1.092.437	\$ 36.239.543	\$ 12.132.867	\$ 24.106.676
2	166	\$ 1.092.437	\$ 38.074.456	\$ 12.132.867	\$ 25.941.589
3	174	\$ 1.092.437	\$ 39.909.370	\$ 12.132.867	\$ 27.776.503
4	183	\$ 1.092.437	\$ 41.973.647	\$ 12.132.867	\$ 29.840.780
5	192	\$ 1.092.437	\$ 44.037.925	\$ 12.132.867	\$ 31.905.058
6	202	\$ 1.092.437	\$ 46.331.567	\$ 12.132.867	\$ 34.198.700
7	212	\$ 1.092.437	\$ 48.625.209	\$ 12.132.867	\$ 36.492.342
8	223	\$ 1.092.437	\$ 51.148.215	\$ 12.132.867	\$ 39.015.348
9	234	\$ 1.092.437	\$ 53.671.221	\$ 12.132.867	\$ 41.538.354
10	246	\$ 1.092.437	\$ 56.423.591	\$ 12.132.867	\$ 44.290.724
11	258	\$ 1.092.437	\$ 59.175.962	\$ 12.132.867	\$ 47.043.095
12	271	\$ 1.092.437	\$ 62.157.696	\$ 12.132.867	\$ 50.024.829
Total	2519	-	\$ 577.768.402	\$ 145.594.404	\$ 432.173.998

Fuente: Las Autoras.

Luego de descontarle los gastos operacionales a la utilidad bruta se tiene el valor de la utilidad operacional, la cual muestra todavía unos valores altos para el primer año de funcionamiento de la organización, se van haciendo evidentes las ganancias que tendrá el presente proyecto.

5.6. ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados presentado permitirá determinar el comportamiento de las utilidades durante el primer año de ejercicio para establecer los márgenes de rentabilidad que traerá la puesta en marcha de la empresa. A continuación, en el cuadro 17 se muestra el Estado de Resultados de BodyTemp.

Cuadro 17. Estado de resultados Primer Año

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Var. Vert. Relativa Año 1
Total de Ingresos Operacionales o Ventas Netas	\$ 2.751.848.739,50	100,00%
Total Costos de Ventas + IMPORTACION	\$ 2.174.080.337,06	79,00%
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 577.768.402,44	21,00%
Gastos de Operación		
Administrativos	\$ 145.594.404,00	25,20%
Ventas		0,00%
Producción		0,00%
Total Gastos de Operación	\$ 145.594.404,00	25,20%
Utilidad Operacional	\$ 432.173.998,44	4,20%
Gastos Financieros		0,00%
Utilidad despues de Gastos Financiero	\$ 432.173.998,44	4,20%
Ingresos y Egresos No Operacionales		
Otros Ingresos		
Otros Egresos	\$ 562.000,00	0,09%
Total Ingresos y Egresos No Operacionales	\$ (562.000,00)	-0,09%
Corrección Monetaria (CM)		
Depreciación y amortización		
Provisiones		
Provisión impuesto de renta		
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 431.611.998,44	4,11%

Fuente. Las Autoras

El análisis vertical se definió a partir del peso relativo que tiene cada uno de los gastos sobre los ingresos totales, los costos de ventas son los que mayor peso relativo tienen sobre las ventas con un porcentaje de 79%. Se puede apreciar que la utilidad neta del ejercicio tiene un valor de \$431.611.998, este valor es significativo para la empresa, puesto que es una ganancia amplia para que permite crear la oportunidad de hacer inversiones que permitan un crecimiento continuo y asegurar un mejor posicionamiento en el mercado.

5.7. INDICADORES FINANCIERO

Los indicadores financieros son aquellos que permiten definir el comportamiento del flujo de dinero que presenta la organización durante su funcionamiento. Para poder determinar la viabilidad del proyecto se tomaron los indicadores de rentabilidad. A continuación, se presentan en el cuadro 18 cada uno de los indicadores mencionados anteriormente.

Cuadro 18. Indicadores de Rentabilidad Primer Año

Indicadores de RENTABILIDAD	Año 1
Margen Comercial Bruto	21,00%
Margen Operacional	4,20%
Margen despues de Gastos Financieros	4,20%
Margen Comercual Neto	4,11%
Rentabilidad sobre Activos	5,49%
Rentabilidad de Recursos Propios	99,07%

Fuente. Las Autoras

De acuerdo con lo observado en la Cuadro, lo indicadores son positivos, resultado que es muy satisfactorio para el desarrollo y crecimiento de BodyTemp. Los factores que más influenciaron en estos indicadores fueron los costos de ventas para el margen comercial bruto y los gastos administrativos para el margen operacional.

El margen comercial bruto está determinado por la relación entre los ingresos operacionales o ventas netas y el costo de ventas, para este caso la diferencia es de \$ 577.768.402 lo que indica que la diferencia entre las ventas y el costo de ventas es el 21% de las ventas.

Luego al valor obtenido de la diferencia anterior se le restan los gastos operacionales, en este caso compuestos por los gastos administrativos con un valor de \$ 145.594.404. De este modo el margen bruto se reduce a un margen operacional de 4,20% del valor de las ventas.

CONCLUSIONES

- Según el estudio de mercados se pudo observar que el accesorio EMBR Wave es un producto que despierta interés y que podría satisfacer una necesidad de las personas de acuerdo al lugar en el que se encuentren o dependiendo de la actividad que estén desarrollando.
- Comercializar un producto de las características del EMBR Wave que en la actualidad sería una novedad dentro del mercado local puede ser para la empresa BodyTemp una ventaja relativa frente a sus competidores.
- Una de las grandes ventajas del EMBR Wave es su funcionalidad ya que tiene la capacidad de resolver la problemática de los cambios bruscos de temperatura que en la actualidad se presentan.
- El personal de la empresa está dispuesto y comprometido con el desarrollo de este proyecto ya que en la medida que la empresa se vea beneficiada, así mismo será el desarrollo y crecimiento profesional de cada uno de sus colaboradores.
- Según el estudio financiero se puede concluir que es un proyecto que requiere de una inversión alta y que su punto de equilibrio lo va a alcanzar después del primer de comercialización, pero el margen de utilidades se refleja en un escenario positivo por lo tanto es viable desarrollar el proyecto.
- Como conclusión general se puede decir que el éxito de comercializar un producto innovador en el mercado está en el servicio al cliente y la forma en cómo se haga conocer el accesorio, lo cual quiere decir que la publicidad cumple un papel muy importante ya que de eso depende el impacto que genere el producto en cada persona.
- Si es posible introducir un producto innovador y de características desconocidas en el mercado ya que las personas tienen la disposición de conocer nuevas tendencias.

RECOMENDACIONES

Con el fin de establecer estrategias de innovación hacia el producto y servicio de la empresa se recomienda plantear y elaborar periódicamente estudios de mercado que permitan llevar un monitoreo en cuanto a las necesidades del cliente referente al producto y satisfacción del mismo.

Con el propósito de posicionar el producto en la mente del mercado meta se pueden aplicar estrategias de promoción y mercadotecnia tanto visuales como auditivas que permitan de la mejor forma dar a conocer el producto

Realizar campañas intensivas de publicidad para evitar una disminución en las ventas. Así mismo establecer alianzas estratégicas con el proveedor para minimizar los costos.

Para la creación de empresa se deben tener en cuenta como estudios principales el estudio de mercados, el técnico, el organizacional y el financiero. De este modo se pueden determinar cada uno de los aspectos que conforman el funcionamiento rentable de una organización, desde las diferentes formas de aumentar la demanda de producto, hasta el análisis de todas las entradas y salidas de dinero que se puedan presentar durante el ejercicio de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

ACCOUNTER. 2016. ART. 616-2. Casos en los cuales no se requiere la expedición de factura. Estatuto Tributario Nacional [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 18 de mayo, 2018]. Disponible en Internet: <<http://estatuto.co/?e=438>>

ACOSTA, Felipe. Incoterms Terminos de Compra-Venta Internacional. 2 ed. Mexico: ISEF Empresa Lider, 2005. 130 p.

ARMAS, Octavio. Frio industrial y aire acondicionado. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Catilla-LaMancha, 2012. 306 p.

ECONOMIPEDIA, Importación [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 24 abril, 2018]. Disponible en internet: <<http://economipedia.com/definiciones/importacion.html>>

ECURED, Ciclo de vida de un proyecto [En línea]. Cuba: La Empresa, 2017 [citado 14 febrero, 2018]. Disponible en Internet: https://www.ecured.cu/Ciclo_de_Vida_de_un_Proyecto

GERENCIE.COM, Emprendimiento [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 14 febrero, 2018]. Disponible en internet: <<https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>>

GERENCIE.COM. 2011. IVA asumido al régimen simplificado. [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 18 de mayo, 2018]. Disponible en Internet: <<http://www.gerencie.com/iva-asumido-al-regimen-simplificado.html>>

GERENTE.COM, Crece sector fitness en el país [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 17 febrero, 2018]. Disponible en internet: <http://gerente.com/co/crece-sector-fitness-pais/>

GESTIOPOLIS, Ciclo de vida del producto [En línea]. Bogotá: La Empresa [citado 14 febrero, 2018]. Disponible en Internet: <https://www.gestiopolis.com/ciclo-de-vida-del-producto/>

HARFORD, Tim. Cincuenta innovaciones que han cambiado el mundo. Barcelona: Conecta, 2018. 352 p.

HARVARD BUSINESS PRESS, Crear Un Plan de Negocios, 1a ed. Boston: Impact Media Comercial S.A., 2007. 123 p.

LAWRENCE, Gitman. El Futuro de los Negocios. 5 ed. Madrid: Paraninfo, 2006. 256 p.

MOGENS, Thomsen. El Plan de Negocios Dinamico. Escandinavia: Enlace, 2009. 59 p.

ROMERO, Javier. Principios de Contabilidad. 5 ed. Mexico: McGraw-Hill Interamericana, 2006. 761 p.

SERVILIA, La importancia de la publicidad en las redes sociales [En línea]. Valladolid: La Empresa [citado 13 marzo, 2018]. Disponible en internet: <<http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>>

ANEXOS

ANEXO A

Rut Persona Natural

 Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		 001																																																					
2. Concepto: <input type="text" value="0"/> <input checked="" type="checkbox"/> Actualización Espacio reservado para la DIAN 		4. Número de formulario: 14469682713  (415)7707212489984(8020) 000001446968271 3																																																					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 2 0 7 1 7 0 9 6 - 9		12. Dirección seccional: Impuestos de Bogotá																																																					
		14. Buzón electrónico: 3 2																																																					
IDENTIFICACION																																																							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía																																																					
26. Número de identificación: 1 0 2 0 7 1 7 0 9 6		27. Fecha expedición: 2 0 0 4 0 8 0 2																																																					
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: 1 6 9																																																					
29. Departamento: Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.																																																					
31. Primer apellido: MACIAS		32. Segundo apellido: URREGO																																																					
33. Primer nombre: PAOLA		34. Otros nombres: ANDREA																																																					
35. Razón social:																																																							
36. Nombre comercial:																																																							
37. Sigla:																																																							
UBICACION																																																							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.																																																					
40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		41. Dirección principal: CL 162 A BIS 56 63 BRR CANTALEJO																																																					
42. Correo electrónico: pamacias18@ucatolica.edu.co		43. Código postal: 6 7 1 0 3 3 9																																																					
44. Teléfono 1: 3 1 1 5 1 6 4 2 2 0		45. Teléfono 2:																																																					
CLASIFICACION																																																							
Actividad económica 46. Código: 8 2 9 9		Ocupación 51. Código:																																																					
47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 9 0 6 0 8		52. Número establecimientos:																																																					
48. Código:		49. Fecha inicio actividad:																																																					
50. Código:		53. Responsabilidades, Calidades y Atributos:																																																					
53. Código: 1 2		<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	1	2																								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26																														
1	2																																																						
12- Ventas régimen simplificado																																																							
Obligados aduaneros 54. Código:		Exportadores 55. Forma: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																																					
<table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> </table>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	56. Tipo: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																														
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																														
		Servicio: 1																																																					
		57. Modo:																																																					
		58. CPC:																																																					
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación																																																							
Para uso exclusivo de la DIAN																																																							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0																																																					
		61. Fecha: 2 0 1 8 0 5 2 8																																																					
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: MACIAS URREGO PAOLA ANDREA 985. Cargo: CONTRIBUYENTE																																																					

ANEXO B

Página 1 Cámara de Comercio



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE VIRTUAL

CODIGO VERIFICACION: A1853861386FD2

28 DE MAYO DE 2018 HORA 13:07:07

AA18538613 PAGINA: 1 de 1

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CODIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS/

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:

NOMBRE : MACIAS URREGO PAOLA ANDREA
C.C. : 1020717096
N.I.T. : DEBE SER TRAMITADO ANTE LA DIAN.

CERTIFICA:

MATRICULA NO : 02965309 DEL 28 DE MAYO DE 2018

CERTIFICA:

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : Calle 162 A BIS # 56- 63
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL NOTIFICACION JUDICIAL : pamacias18@ucatolica.edu.co
DIRECCION COMERCIAL : CL 162 A BIS 56 63 BRR CANTALEJO
MUNICIPIO : BOGOTA D.C.
EMAIL COMERCIAL: pamacias18@ucatolica.edu.co

CERTIFICA:

RENOVACION DE LA MATRICULA :28 DE MAYO DE 2018
ULTIMO AÑO RENOVADO: 2018
ACTIVO TOTAL REPORTADO:\$1,000,000

CERTIFICA:

ACTIVIDAD ECONOMICA : 8299 OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIO DE APOYO A LAS EMPRESAS N.C.P..

CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.



ANEXO C

Página 2 Cámara de Comercio

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA

LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS
FECHA DE ENVIO DE INFORMACION A PLANEACION DISTRITAL : 28 DE MAYO DE
2018

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000
SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED
TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE
75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL
SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525
DE 2009.

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICION DE PEQUEÑA EMPRESA DE ACUERDO
CON LO ESTABLECIDO EN EL NUMERAL 1 DEL ARTICULO 2° DE LA LEY 1429 DE
2010

** ESTE CERTIFICADO REFLEJA LA SITUACION JURIDICA DE LA **
** PERSONA NATURAL HASTA LA FECHA Y HORA DE SU EXPEDICION. **

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO,
VALOR : \$ 2,700

PARA VERIFICAR QUE EL CONTENIDO DE ESTE CERTIFICADO CORRESPONDA CON LA
INFORMACION QUE REPOSA EN LOS REGISTROS PUBLICOS DE LA CAMARA DE
COMERCIO DE BOGOTA, EL CODIGO DE VERIFICACION PUEDE SER VALIDADO POR
SU DESTINATARIO SOLO UNA VEZ, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRONICAMENTE CON FIRMA DIGITAL Y
CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURIDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECANICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA
AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y
COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.

