

Plan de negocio Punto Smart Plus

Hollman Andrés Estepa Avellaneda

Paula Andrea Ochoa Beltrán

Pablo Santiago Vásquez Moreno

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2020

Plan de negocio punto Smart Plus

Hollman Andrés Estepa Avellaneda

Paula Andrea Ochoa Beltrán

Pablo Santiago Vásquez Moreno

Director

Jouseph Raúl Rodríguez Lizarazo

Trabajo de grado para optar por el título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2020

Dedicatoria

A mis abuelos Víctor y Juana, que con sus esfuerzos me forjaron como una persona de bien, apoyándome a su manera en cada proyecto que emprendo en la vida, por su cariño y dedicación.

A mi mamá Nancy por apoyarme, protegerme, ayudarme en cada decisión, como también inculcarme el amor por los negocios, darme la oportunidad de ampliar mis conocimientos y guiarme para perseverar en la vida.

A mi hija Sofía por ser la motivación para superarme cada día más, enseñándome el verdadero amor con sus locuras y sonrisas.

A mis tíos Yury y Juan, por darme todo el apoyo, esforzarse por que aprenda un nuevo idioma, por las sonrisas que me generan en cada charla y mostrarme cómo ampliar la visión para cruzar nuevos horizontes.

A mi esposa Leslie por creer en mis capacidades, por apoyarme de una manera incondicional, por motivarme sin dejarme desfallecer; brindándome su comprensión, compañía, cariño, amor y respeto.

Gracias infinitas a todos.

Hollman Andrés Estepa Avellaneda.

A Dios, por siempre brindarme enseñanzas a través de personas y experiencias; por bendecirme en salud y posibilidades.

A Rocío, mi mamá, por ser un apoyo incondicional en cada proyecto de mi vida.

A Harold, mi hermano, a su esposa y a mis sobrinos, por llenar mi vida de alegría.

Paula Andrea Ochoa Beltrán.

A mi mamá Adriana Moreno por formarme y guiarme siempre por los mejores caminos, enseñándome valores, la importancia de ser un ciudadano de bien, el apoyo, la fe, la confianza y por demostrarme que si ella había podido salir adelante sola con 3 hijos yo iba a ser capaz de todo.

A mis hermanos Sebastián y Estefanía que dejaban huellas en el camino para que yo su hermano menor siguiera sus pasos, mis consejeros políticos, económicos y culturales que aportaban a mi crecimiento desde la experiencia.

Gracias, gracias a todas estas personas por estar en este paso tan importante de mi vida.

Pablo Santiago Vásquez Moreno

Resumen

Este emprendimiento está basado en la creciente necesidad de accesorios tecnológicos, dado que ya no corresponde solo su adquisición con una función u objetivo en concreto, sino a un complemento de la vida cotidiana de todos los usuarios de dispositivos electrónicos. Entendiendo dicha necesidad, el proyecto se desarrolló focalizado en la población de Manhattan en Nueva York, con el propósito de expandir los horizontes del comercio físico o convencional y electrónico, a lugares en los que la demanda de este tipo de accesorios es creciente y su oferta es limitada, innovando mediante el enfoque amigable, tornando esta característica en la ventaja competitiva que diferencia al producto de sus competidores, sin perder estilo y ni sacrificar las características del diseño y comodidad.

Los resultados se obtuvieron mediante una investigación cuantitativa, basada en conocimiento recuperado mediante métodos e instrumentos como el análisis político, económico, social, ecológico y legal (más conocido como PESTEL), y la teoría del diamante o cinco fuerzas de Michael Porter. Luego de revisar todo a la luz de los métodos y teorías utilizados es posible determinar la viabilidad del proyecto y la posibilidad de llevarlo a cabo en el mercado objetivo seleccionado.

Palabras clave: Carcasa, forro, eco amigable, exportación, Manhattan, Nueva York.

Tabla de contenidos

Introducción	13
1. Contextualización del negocio	14
1.1 Descripción del negocio	14
1.1.1 Core business	14
1.1.2 Propuesta de valor	14
1.2 Perfil del emprendedor	16
1.3 Resumen ejecutivo	17
2. Estudio de mercado y estrategia de mercadeo	18
2.1 Contexto del mercado.....	18
2.1.1 Político- legal	18
2.1.2 Económico.....	21
2.1.3 Socio-cultural:	26
2.1.4 Tecnológico:.....	30
2.1.5 Ecológico:	35
2.2 Mercado de competidores.....	38
2.2.1 Nuevos competidores:.....	38
2.2.2. Negociación de proveedores:	39
2.2.3. Negociación de clientes:	39
2.2.4. Productos sustitutos:	40
2.3 Estudio de mercado:.....	42
2.3.1 Pregunta de investigación:	42
2.3.2 Objetivo General:	42
2.3.3 Objetivos Específicos:	42
2.3.4 Metodología:	42
2.3.5 Diseño de muestra	45
2.3.6 Cronograma de investigación.....	46

2.3.7 Informe de análisis y resultados:	46
2.4 Mercado del consumidor	53
2.4.1 Arquetipos	54
2.5 Proyección de ventas.....	58
2.6 Estrategias de marketing mix.....	61
2.6.1 Producto.	61
2.6.2 Precio.	61
2.6.3 Plaza de distribución.....	62
2.6.4 Promoción.	62
3. Gestión de operaciones	64
3.1 Objetivos de producción.....	64
3.2 Recursos materiales necesarios.....	64
3.2.1 Forro Tipo Libro:.....	64
3.2.2 Forro Anti Choque.....	65
3.2.3 Forro Silicon Case	66
3.2.4 Forro tipo Libro en cuero	67
3.3 Proveedores de materias primas.....	68
3.4 Activos Fijos.....	70
3.5 Proceso de producción.....	71
3.6 Flujo grama.....	71
3.7 EPP	73
3.8 Distribución en planta	74
3.9 Localización.....	75
4. Análisis organizacional.....	78
4.1 Estructura administrativa.....	78
4.2 Necesidades de personal.....	78
4.3. Manual de funciones	78

4.3	Tipo de empresa	86
4.3.1	Por su tamaño:	86
4.3.2	Por su actividad económica.....	86
4.3.3	Por su naturaleza.....	86
5.	Análisis jurídico	89
5.1	Aspectos tributarios.....	89
5.1.1	Impuesto sobre la renta	89
5.1.2	Impuesto sobre las ventas	89
5.1.3	Impuesto predial	89
5.1.4	Impuesto a la industria, comercio y avisos	89
5.1.5	Aportes parafiscales.....	89
5.2	Requisitos para formalizar una empresa	90
5.2.1	Consulta de homonimia	90
5.2.2	Estatutos de constitución.....	90
5.3	Requisitos para comercializar el producto	101
5.3.1	Marca	101
5.3.2	Contratos necesarios	102
5.4	Requisitos para establecimiento de comercio.....	103
6.	Análisis financiero.....	105
6.1	Inversión total	105
6.1.1	Financiación	105
6.2	Proyección de costos y ventas	105
6.2.1	Publicidad.....	106
6.3	Presupuesto de gastos.....	106
6.4	Estado de resultados proyectado	106
6.5	Flujo de caja proyectado.....	108
6.5	Balance General proyectado	109

6.6 Indicadores financieros.....	111
6.7 VPN y TIR.....	112
Referencias.....	114

Lista de figuras

Figura 1. Matriz Perfil del cliente-Nueva York	15
Figura 2. Propuesta de valor.	15
Figura 3. Exportaciones e importaciones de Colombia 2012 – 2019.....	19
Figura 4. Balanza comercial de bienes de Colombia 2012 – 2019	19
Figura 5. PIB de Colombia en el primer trimestre del año 2020	22
Figura 6. Comparativo entre comercio y el PIB del 2011 – 2020.....	22
Figura 7. Tasa de Ocupación y desempleo de Colombia 2019 – 2020	23
Figura 8. Tasa de desempleo en Nueva York en el año 2020.....	24
Figura 9. Inflación en Colombia con proyecciones por el COVID.....	24
Figura 10. Importaciones de Nueva York 2010 al 2018.....	25
Figura 11. Niveles de los sectores económicos para definir el PIB del 2019.....	26
Figura 12. Población de New York de 2018.....	27
Figura 13. Actividades en línea más populares en Estados Unidos	28
Figura 14. Tasa de desempleo en el estado de Nueva York (2009 – 2019).....	28
Figura 15. Indicadores del mercado laboral en Nueva York 2019.....	29
Figura 16. Índice global de innovación 2017 (economía)	31
Figura 17. Índice global de innovación (economía).....	31
Figura 18. Escalafón de innovación en Colombia por departamentos	32
Figura 19. Predicción mundial de comercio electrónico.	33
Figura 20. Penetración del internet en el mundo.....	33
Figura 21. Sitios web más visitados 2019	34
Figura 22. Comercio electrónico del 23 febrero al 3 mayo 2020.....	35
Figura 23. Generación de residuos y por región Mundial 2016.....	36
Figura 24. Generación de residuos electrónicos	36
Figura 25. Recyclage of New York State	37
Figura 26. Comportamientos de las compras online por industria.....	41
Figura 27. Muestra para investigación cualitativa	45
Figura 28. Cronograma de investigación.....	46
Figura 29. Gráfica de respuesta, pregunta uno de la encuesta	46
Figura 30. Gráfica de respuesta, pregunta dos de la encuesta.....	47
Figura 31. Gráfica de respuesta, pregunta tres de la encuesta	47
Figura 32. Gráfica de respuesta, pregunta cuatro de la encuesta	48
Figura 33. Gráfica de respuesta, pregunta cinco de la encuesta	48

Figura 34. Gráfica de respuesta, pregunta seis de la encuesta	49
Figura 35. Gráfica de respuesta, pregunta siete de la encuesta	49
Figura 36. Gráfica de respuesta, pregunta ocho de la encuesta	50
Figura 37. Gráfica de respuesta, pregunta nueve de la encuesta.....	50
Figura 38. Gráfica de respuesta, pregunta diez de la encuesta	51
Figura 39. Gráfica de respuesta, pregunta once de la encuesta.....	51
Figura 40. Gráfica de respuesta, pregunta doce de la encuesta.....	52
Figura 41. Gráfica de respuesta, pregunta trece de la encuesta	52
Figura 42. Gráfica de respuesta, pregunta catorce de la encuesta.....	53
Figura 43. Matriz de descripción del nicho escogido de acuerdo a la investigación realizada	54
Figura 44. Arquetipo Smart New York	55
Figura 45. Arquetipo Smart Ecologic.....	56
Figura 46. Arquetipo Smart Millennials.....	57
Figura 47. Arquetipo Smart Old School.....	58
Figura 48. Paso 1 de la proyección de ventas	59
Figura 49. Paso 2 de la proyección de ventas	59
Figura 50. Paso 3 de la proyección de ventas	59
Figura 51. Paso 4 de la proyección de ventas	60
Figura 52. Paso 5 de la proyección de ventas	60
Figura 53. Paso 6 de la proyección de ventas	61
Figura 54. Diagrama general.....	71
Figura 55. Flujo grama específico. Nota. Autoría propia (2020).....	72
Figura 56. Distribución de planta (plano vertical)	74
Figura 57. Análisis de localización por costos.....	76
Figura 58. Organigrama Punto Smart Plus	78
Figura 59. Consulta de homonimia Punto Smart Plus.....	90
Figura 60. Logo Punto Smart Plus	101

Lista de tablas

Tabla 1. Perfil del Emprendedor Pablo Santiago Vásquez Moreno	16
Tabla 2. Perfil del Emprendedor Hollman Andrés Estepa Avellaneda	16
Tabla 3. Perfil del Emprendedor Paula Andrea Ochoa Beltrán	17
Tabla 4. Recursos materiales necesarios para forro tipo libro	64
Tabla 5. Listado de precios y materiales Forro tipo Libro	65
Tabla 6. Tabla de recursos materiales forro Anti Choque	65
Tabla 7. Listado de precios y materiales Forro Anti Choque	66
Tabla 8. Tabla de recursos materiales necesarios forro Silicon Case	66
Tabla 9. Listado de precios y materiales para Forro Silicon Case	67
Tabla 10. Tabla de recursos materiales necesarios forro tipo Libro en cuero	67
Tabla 11. Listado de precios y materiales Forro tipo Libro en cuero	68
Tabla 12. Decisión de materiales y proveedores para Punto Smart Plus	69
Tabla 13. Listado de maquinaria y activos fijos con sus funciones	70
Tabla 14. Tabla de análisis y riesgos.....	73
Tabla 15. Localización de producción.....	76
Tabla 16. Factores de Smart Plus	76
Tabla 17. Localización de servicios	77
Tabla 18. Manual de funciones Coordinador General.....	79
Tabla 19. Manual de funciones Coordinador de logística y de transportes.....	79
Tabla 20. Manual de funciones Auxiliar de envíos.....	80
Tabla 21. Manual de funciones Coordinador de mercadeo y comercio exterior	81
Tabla 22. Manual de funciones Negociador Internacional	82
Tabla 23. Manual de funciones Administrador de punto de venta.....	82
Tabla 24. Manual de funciones Vendedor	83
Tabla 25. Manual de funciones Coordinador administrativo y financiero	84
Tabla 26. Manual de funciones Auxiliar administrativo y de gestión humana	84
Tabla 27. Manual de funciones Auxiliar contable	85
Tabla 28. Costos de constitución de Sociedad por Acciones Simplificada SAS.....	88
Tabla 29. Costos asociados al registro de marca.....	101
Tabla 30. Costos de establecimiento de comercio	104
Tabla 31. Estado de resultados proyectado.....	106
Tabla 32. Flujo de caja proyectado	108
Tabla 33. Estado de la Situación Financiera proyectado.....	109

Tabla 34. Indicadores financieros Punto Smart Plus.....	111
Tabla 35. Valores de VPN y TIR	112

Introducción

La iniciativa de este emprendimiento consiste en ofrecer al cliente un producto innovador y exclusivo para dispositivos móviles, generando en el consumidor la necesidad de adquirir accesorios que protejan el equipo mientras se adaptan a su estilo de vida; aprovechando accesorios ya utilizados y desechados para la fabricación de nuevos accesorios, enfatizando en la importancia del desarrollo sostenible y escasez de dichos accesorios para equipos recién salidos al mercado, produciendo tres estilos diferentes de forros para teléfonos inteligentes con materiales reciclables. Estos diseños pretenden ser comercializados en Manhattan desde el año 2020 y 2021, accediendo al mercado mediante el comercio electrónico.

En este trabajo se expresa mediante: el módulo de contextualización del negocio, en el cual se explica de manera clara la ventaja competitiva de la marca y los productos a ofrecer en el mercado; el módulo de estudio de mercado que explica el proceso de segmentación de mercado, sus condiciones y las condiciones no sólo de la población sino de la industria de accesorios tecnológicos en Manhattan; el módulo de gestión de operaciones que aclara los objetivos de producción y recursos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo y de comercialización; el módulo de análisis organizacional que explica cómo se llevará a cabo la organización y administración de la empresa; el módulo de análisis jurídico en el que se establecen antecedentes, procesos, costos y documentos necesarios para tener un establecimiento de comercio y formalizar la empresa y la marca, como también los aspectos tributarios y de comercialización; el módulo de análisis financiero en el que se contemplan aspectos desde inversión inicial necesaria hasta proyecciones de estados financieros respecto a las ventas esperadas; terminando con las conclusiones del proyecto que analizan los resultados obtenidos y la viabilidad del mismo.

1. Contextualización del negocio

1.1 Descripción del negocio

1.1.1 Core business.

Punto Smart Plus es una marca que ha existido por más de un año, brindando confianza y variedad a los consumidores bogotanos principalmente en la elaboración de carcasas y/o forros para teléfonos celulares inteligentes a base de materiales reciclables. Esta idea se llevaría a uno de los estados más poblados del mundo, Nueva York.

- a) **Misión:** Smart Plus es un emprendimiento enfocado en la comercialización de carcasas y forros realizados a partir del proceso de reciclado de desechos plásticos de la industria de accesorios para teléfonos inteligentes.
- b) **Visión:** Para el año 2027, Smart Plus pretende ser una marca líder en Manhattan y Queens en la distribución de carcasas y forros para teléfonos inteligentes, fabricadas a partir de desechos propios de la misma industria.

1.1.2 Propuesta de valor.

Más adelante, se observa la información básica sobre el nicho principal que se pretende atacar con este emprendimiento; se entiende que este mercado se compone principalmente de personas residentes en la ciudad de Nueva York, entre los 17 y 50 años. No se descartan personas mayores o menores, pero no son el tipo de habitante principal de esta ciudad, se espera atrapar primero al cliente para que tome la decisión de invertir en la compra del producto, de manera paralela al consumidor final del mismo. Teniendo en cuenta el análisis visto en la **Figura 1**, se determina que el alcance esperado del emprendimiento es a todas las ocupaciones que posean estas personas e independiente de donde vivan (aclarando que Nueva York posee 5 condados o distritos que son Manhattan, Queens, Bronx, Brooklyn and Staten Island). Sus niveles de educación varían de acuerdo a su país de procedencia principalmente y no limitan su condición laboral, dado que, en ocasiones por cuestiones de falta de títulos, de imposibilidad o transcripción de los mismos (apostillado) o cuestiones de ingresos, deciden desempeñarse en labores distintas a las que su educación les podría dar acceso, es decir, en un ejemplo coloquial, se puede encontrar ingenieros ejerciendo como camareros, por cualquiera de las anteriores circunstancias. Todas estas personas pertenecen a un mercado no cautivo que brinda grandes matices de exploración para satisfacer sus necesidades, pues tomando testimonios de personas que han residido en esta ciudad, incluyendo medios atípicos de investigación como perfiles de redes sociales, películas, medios audiovisuales; se puede ver que más allá de todas las necesidades reales y generadas por el mercado, existe una principal que no es fácil de suplir y

es la necesidad de tener una identidad y una voz en un estado tan diverso e inmenso como Nueva York. Esta es la necesidad que se pretende atacar.

Teniendo en cuenta lo anterior y las ilustraciones uno y dos, que se encuentran en la parte inferior de estos párrafos, es posible determinar que en el público la capacidad adquisitiva no es un factor determinante y la necesidad de identidad que se pretende atacar no se ve segmentada por el precio que el producto pueda tener. Sin embargo, es importante que los consumidores puedan ver la relación de costo-beneficio en cuanto a la calidad, el diseño y la propuesta de valor, mayormente representada en la posibilidad de personalización del producto y en los materiales de producción a utilizar, obteniendo la satisfacción de la necesidad directa de proteger sus equipos, con un producto eco amigable y que refleja su personalidad.

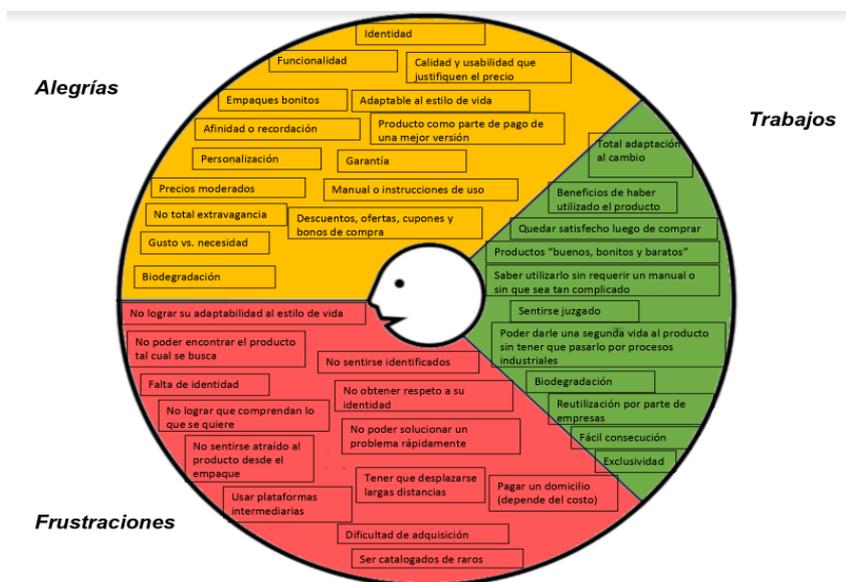


Figura 1. Matriz Perfil del cliente-Nueva York. Autoría propia, tomado de diseñando la propuesta de valor de Alexander Osterwalder (2014)

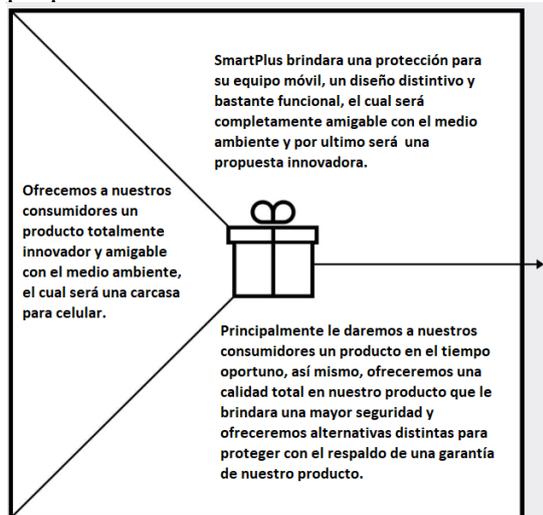


Figura 2. Propuesta de valor. Autoría propia, tomado de diseñando la propuesta de valor de Alexander Osterwalder (2014)

1.1.2.1 Frase de la propuesta de valor. Exclusivo, ecológico y seguro. Todo en uno para ti y tú celular.

1.2 Perfil del emprendedor

A continuación, se visualiza el perfil de cada uno de los integrantes del emprendimiento:

Tabla 1.

Perfil del emprendedor Pablo Santiago Vásquez Moreno

Pablo Santiago Vásquez Moreno	
Formación/ Experiencia	Estudiante de último semestre de Negocios Internacionales Experiencia laboral: <ul style="list-style-type: none"> - General: vendedor en distribuidora de licores, administrador delegado de propiedad horizontal. - Específica: contador, director de recursos humanos.
Rol /papel	Coordinador administrativo y financiero.
Dedicación	El compromiso con la compañía Punto Smart Plus será de tiempo completo, pues el cargo a desempeñar es fundamental para la operación.
Características Emprendedoras	Orientación a resultados, habilidades comunicativas, planeación y organización de presupuestos, excelente manejo y destinación de los fondos

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 2.

Perfil del emprendedor Hollman Andrés Estepa Avellaneda

Hollman Andrés Estepa Avellaneda	
Formación / experiencia	Estudiante de último semestre de Negocios internacionales Experiencia laboral: <ul style="list-style-type: none"> - General: cargos comerciales en distintos sectores económicos. - Específica: administrador y propietario de punto de venta de Punto Smart Plus en Bogotá.
Rol / papel	Coordinador general de Punto Smart Plus
Dedicación	Disponibilidad de tiempo completo, dado que el cargo a desempeñar es el de mayor rango en la jerarquía organizacional.
Características emprendedoras	Iniciativa, pasión, perseverancia, superación, atención a las oportunidades, compromiso, comunicación efectiva, liderazgo y responsabilidad.

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 3
Perfil del Emprendedor Paula Andrea Ochoa Beltrán

Paula Andrea Ochoa Beltrán	
Formación/ experiencia	Estudiante de último semestre de Negocios internacionales con bachillerato comercial, técnico en contabilización de operaciones comerciales y financieras, nivel de inglés certificado B1 Experiencia Laboral: <ul style="list-style-type: none"> - General: asesora de ventas, auxiliar administrativo y de gestión humana, tutora de inglés para niños y adultos de niveles básico, intermedio y avanzado; auxiliar contable, ejecutiva comercial, agente de contact center bilingüe. - Específica: asesora de ventas, ejecutiva comercial.
Rol /papel	Coordinador de mercadeo y comercio exterior.
Dedicación	Disponibilidad de tiempo completo dado que el cargo requiere presencia constante y dedicación. Contrato a término indefinido.
Características Emprendedoras	Habilidades comunicativas, innovación, persistencia, tolerancia a la frustración, enfoque al objetivo y cumplimiento de metas.

Nota. Autoría propia (2020)

1.3 Resumen ejecutivo

Con la realización de este resumen ejecutivo se pretende dar detalle de manera breve y concisa de los datos que se consideran vitales e interesantes del plan de negocio, con la finalidad de ser carta de presentación para proveedores, inversionistas, accionistas o interesados. Mediante este proyecto se pretende incursionar en la fabricación de forros reciclables y biodegradables utilizando forros desechados, para exportarlos a Nueva York.

Tabla 4.

Resumen ejecutivo

INDICADOR	METAS POR CADA AÑO				
	1	2	3	4	5
Empleados	14	17	18	20	22
Ventas	5,80%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Inversión	\$117 550 000	\$7 300 000	\$ 7 300 000	\$7 300 000	\$6 300 000
Rentabilidad	-21,68%	8,17%	8,04%	6,29%	5,38%

Nota. Autoría propia (2020)

2. Estudio de mercado y estrategia de mercadeo

2.1 Contexto del mercado

En el siguiente apartado, se explicará el contexto del mercado, sus condiciones políticas, económicas, sociales, culturales y legales, además de un análisis del mercado de competidores, la segmentación y el estudio de la población escogida como mercado objetivo, incluyendo el modelo de investigación de mercado utilizado y la propuesta de estrategias de marketing mix. Todo lo anterior se desarrollará mediante el uso del modelo de análisis PESTEL que contempla los aspectos políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos, ecológicos y legales del mercado objetivo, el diamante o las cinco fuerzas de Porter para determinar el mercado de competidores, un modelo de investigación cuantitativa para la segmentación, y una investigación cualitativa de la población escogida, además del modelo de las cuatro p (producto, plaza, promoción y precio) para las estrategias de marketing mix.

2.1.1 Político- legal.

Teniendo en cuenta el modelo de gobierno democrático de Colombia como país de origen, y el fundamento de su política fiscal basado en el pago de impuestos por parte de los acreedores (empresarios, personas naturales y jurídicas, comerciantes), es posible visualizar que Punto Smart Plus, amparado por dicha política fiscal, está excluido del pago de tributos aduaneros para la realización de exportaciones a Estados Unidos, eximiendo también impuestos de exportación directamente a Nueva York, que es el mercado objetivo de este proyecto. Para esto se contempla la legislación establecida por el tratado comercial entre Colombia y Estados Unidos, que permite conocer la necesidad de expansión a nivel de las micro, pequeñas y medianas empresas, con la posibilidad de llegar a nuevos mercados; sin la presencia de barreras excesivas a nivel tributario y documental, con el objetivo de promover importantes cambios en la política comercial incrementando así la productividad y estabilidad en el tiempo realizando inversiones a largo plazo; permitiendo que Colombia obtuviera un beneficio significativo en la consolidación de las preferencias arancelarias, lo que permitió acceso al mercado estadounidense con 0% de arancel aproximadamente para 10 634 posiciones arancelarias. Dicho incremento puede verse reflejado en la gráfica a continuación, que muestra la actividad comercial desarrollada entre ambos países, basada en el tratado de libre comercio existente, cuya última prorrogación finalizó en el año 2011.



Figura 3. Exportaciones e importaciones de Colombia 2012 – 2019. Cálculos del Banco de la República con base en la información del Dane-Dian (2019)

En la gráfica siguiente es posible visualizar los datos de beneficios obtenidos desde el año 2012 al 2019 de la balanza de pagos registrada en la base de datos del Banco de la República. Estos resultados reflejados en la **Figura** cuatro generan seguridad a los inversionistas y comerciantes extranjeros, logrando que Colombia durante el periodo mencionado obtuviera ingresos en la balanza comercial de bienes de aproximadamente USD 13 908,5.

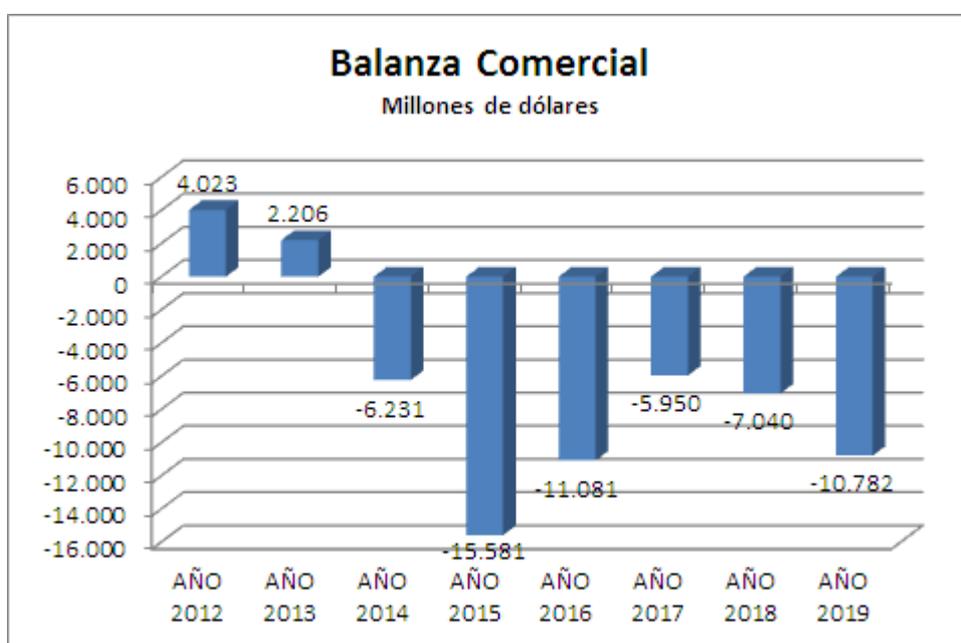


Figura 4. Balanza comercial de bienes de Colombia 2012 – 2019. Cálculos del Banco de la República con base en la información del Dane-Dian (2019)

Este contexto legal, que será herramienta fundamental en la elaboración del plan de negocios de Punto Smart Plus, se encuentra amparado bajo los siguientes documentos:

- Ley 48 de 1983: En el artículo 9, esta ley habla de las prácticas desleales del comercio exterior y la normatividad mercantil, derogadas por el decreto 2444 (10/90), que trata de las normas relativas a la protección nacional, facilitando el desarrollo de los tratados internacionales vigentes; establece derechos de interés público con propósito preventivo y correctivo evitando los perjuicios por derechos antidumping y compensatorios.
- El decreto 190 de 2004, artículo 66; que estructura el programa de ordenamiento territorial (POT) y el plan de gestión ambiental de distrito (PGA), dividido en algunos de los siguientes subprogramas: agenda regional ambiental, ecosistemas estratégicos y biodiversidad; y eco-urbanismo. La estrategia incluye el fortalecimiento de la cooperación interinstitucional en el marco del Sistema de Información Ambiental en Colombia (SIAC), de la cohesión de las estrategias conjuntas en el marco del Comité de Vivienda y Hábitat, así como de la participación de las Alcaldías Locales y otros actores. En este decreto también se especifica que las actividades e intervenciones urbanas se harán bajo la reglamentación y el amparo de las guías publicadas y promulgadas por el Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente (DAMA). (Congreso de la República, 2004)
- El decreto 1076 expedido en mayo de 2015, que trata sobre las leyes de protección ambiental. Este es uno de los decretos más relevantes en la elaboración del plan de negocios dada la propuesta de valor del producto de Punto Smart Plus, que promete el uso de materiales reciclables en su elaboración. En el decreto se especifican cuáles son los reglamentos que las empresas deben seguir para mantener una línea de producción sostenible, orientando y definiendo las políticas y regulaciones estandarizadas para la recuperación, conservación, protección, buen uso y aprovechamiento de los recursos renovables y naturales de la región; asegurando así el desarrollo sostenible.

Todo lo anterior es indispensable en el plan de negocio de Punto Smart Plus, ya que permite conocer a profundidad el plan de desarrollo ambiental en la ciudad de Bogotá; incluyendo el programa "Basura Cero" y la paleta de colores para la separación adecuada de los residuos. Otro aspecto que se debe analizar es el nivel de estabilidad del país, que fue catalogado como estable política y jurídicamente por el presidente, en medio del foro Colombia InsideOut; resaltando el plan de gobierno que se lleva a cabo, en cual se promueve la reactivación económica mediante el emprendimiento, la inversión, la productividad y la formalización; propendiendo por el desarrollo sostenible y la inversión extranjera; brindando confianza a inversionistas y emprendedores en

cuanto al apoyo que pueden obtener en procesos que involucren conceptos de economía sostenible e innovación, como el producto que presenta Punto Smart Plus.

Y por último, ya habiendo mencionado la normatividad internacional, para el plan de negocios es importante también tener en cuenta las normas exigidas para el registro de una empresa exportadora de accesorios para celulares (forros) en Colombia, como lo son: registro de exportador, ubicación de la sub partida arancelaria, solicitud de determinación de origen o declaración juramentada ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En cuanto a la DIAN, para realizar la exportación de mercancías, es necesario presentar la factura comercial, lista de empaque (en caso de que sea solicitada), registro sanitario o vistos buenos, documentos de transporte y tener en cuenta el documento para el reintegro de divisas.

En el aspecto político legal, Punto Smart Plus concluye que su plan de negocio es viable, teniendo en cuenta los aspectos políticos de Colombia y sus relaciones comerciales con Estados Unidos, que permiten el libre tránsito de mercancía, con beneficios al exportar este producto; lo que permite incrementar los niveles de las exportaciones, favoreciendo la balanza de pagos del país, y aportando de manera positiva siendo ejemplo en el cumplimiento de estándares legales como empresa exportadora con proceso de producción eco amigable.

2.1.2 Económico.

Los aspectos económicos más importantes para el modelo de negocio son los indicadores macroeconómicos como el producto interno bruto (PIB) que permite determinar la capacidad adquisitiva de la población, que según análisis del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) ha presentado niveles estables y pequeñas variaciones, lo que no afecta el proceso de compra del producto a desarrollar en este proyecto. Este indicador se ve afectado directamente por políticas económicas establecidas por el Gobierno Nacional, que podrían representar una posible disminución en la capacidad adquisitiva de la población, y de esta manera, las ventas del producto se verían igualmente afectados. Otro aspecto a tener en cuenta es la política monetaria, que permite fijar un nivel máximo sostenible del producto y del empleo; esto permite comprender como la tendencia decreciente del producto interno bruto impacta a su vez al índice de precios al consumidor (IPC), que como se puede observar en la gráfica siguiente, para el mes de junio del presente año, presentó una baja de -0,38% debido a la situación actual, sin embargo, dicha disminución no afecta al sector comercial en el que se encuentra clasificado Punto Smart Plus, al ser uno de los más favorecido.

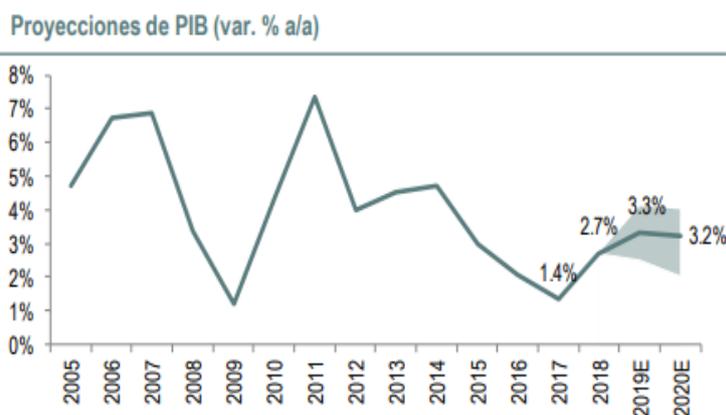


Figura 5. PIB de Colombia en el primer trimestre del año 2020. Cálculos de Credicorp. Credicorp (2020)

Colombia presenta una política económica independiente, que año a año, mediante objetivos en los planes de desarrollo, propone una tendencia creciente, cuya última meta publicada es un incremento del 3% en el valor del producto interno bruto. Actualmente, el país se encuentra en un incremento del 2,19%. Esta política está estrechamente relacionada la política comercial, lo que se puede interpretar y visualizar en la gráfica inferior

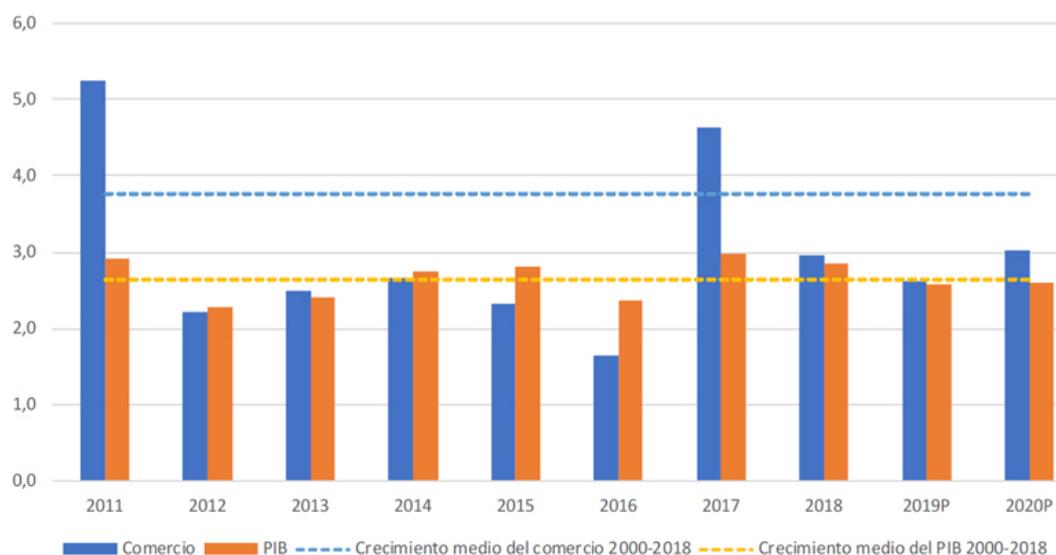


Figura 6. Comparativo entre en comercio y el PIB de 2011 a 2020. Información de la Organización Mundial del Comercio, tomada de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2020)

Teniendo en cuenta la política monetaria colombiana, se clarifica que actualmente maneja un tipo de cambio variable lo que afecta el modelo de negocio, pues genera el riesgo de vender a precio costo en New York. Aunque esto podría ser un obstáculo, a su vez brinda la posibilidad de generar inversiones extranjeras o empleo en este país, terminando el ensamble del producto;

lo que beneficia las estadísticas y proyecciones realizadas por la Organización Mundial de Comercio (OMC) que estiman un incremento constante.

En Colombia debe considerarse el nivel de impuestos debido a que la retención de los mismos, que es aplicable al modelo de negocio; genera impactos negativos al momento de una creciente, ya que se debería aumentar el valor de venta del producto para mantener un margen de utilidad razonable; lo que se vería reflejado en la disminución de las ventas a nivel local, que tiene una costumbre de comprar productos de calidad en precios asequibles. Deben tenerse en cuenta también otros escenarios internacionales hipotéticos como crisis económicas mundiales que afecte a todos los sectores económicos por la inexistencia de los productos básicos para la producción. En este escenario, las potencias mundiales monopolizarían el mercado global, concretando el uso de sus bienes y servicios.

Por último, debe observarse el comportamiento que tiene la inflación en Colombia y Estados Unidos, ya que cada país tiene un régimen contributivo establecido y el plan de negocios debe adaptarse a las necesidades de los consumidores. Se tendrían en cuenta también indicadores como el desempleo; ya que la capacidad adquisitiva disminuirá y puede afectarse los niveles de venta del producto. Como es posible visualizar en la gráfica a continuación, que representa la tasa de ocupación y desempleo en Colombia; la variación obtenida entre el mes de agosto de 2019 y el mismo periodo del presente año es de -3,6% en la tasa global de ocupación, -6,8% en la tasa de ocupación y 6,8% en la tasa de desempleo; por lo que es posible concluir que el desempleo aumentó proporcionalmente a la tasa de ocupación por causas como la emergencia sanitaria actual.

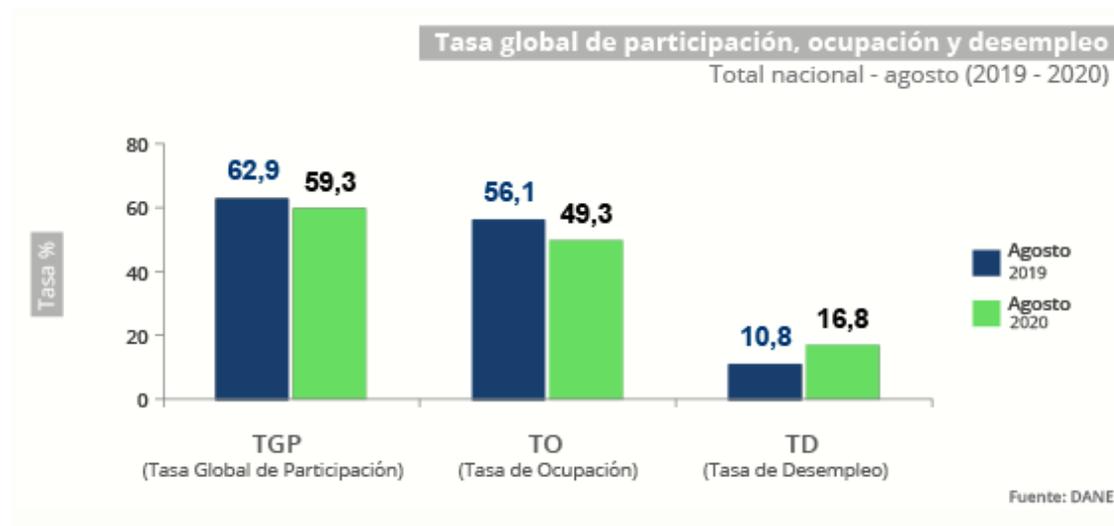


Figura 7. Tasa de Ocupación y desempleo de Colombia 2019 – 2020. Cálculos de DANE (2020)

Dado que es necesario obtener el panorama de los mismos indicadores en Estados Unidos y puntualmente en Nueva York, la tabla siguiente permite determinar que el incremento en la tasa de desempleo también ocurre en este país, respecto a la emergencia sanitaria mundial y la recesión económica que esta generó, a pesar de las propuestas de reactivación de la economía establecidas por el Gobierno Central Estadounidense.

Nueva York - Tasa de desempleo				
Fecha	Activos (Miles)	Tasa de desempleo	Empleados (Miles)	Desempleados (Miles)
Junio 2020	9.388,3	15,7%	7.915,7	1.472,62
Mayo 2020	9.089,2	14,5%	7.770,5	1.318,63
Abril 2020	9.084,0	15,3%	7.691,7	1.392,27
Marzo 2020	9.411,4	4,1%	9.022,7	388,74
Febrero 2020	9.551,7	3,7%	9.197,6	354,07
Enero 2020	9.542,9	3,8%	9.178,4	364,51

Figura 8. Tasa de desempleo en Nueva York en el año 2020. Cálculos tomados de Datos Macro (2020)

Como se estableció anteriormente, la política económica establecida por el Gobierno colombiano determina anualmente metas de crecimiento y disminución de los indicadores macroeconómicos más importantes o de mayor impacto en la economía nacional. Teniendo en cuenta todas las causas y consecuencias de la pandemia de Covid-19, el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas determinó nuevas metas respecto a la variación de la inflación, reflejadas en la Figura nueve; lo que podría ser relevante en el establecimiento del plan de negocios de Punto Smart Plus, dado que podría traducirse en sobrecostos de transporte, comercialización y producción de los forros y/o carcasas propuestos. Todo esto debe observarse a la luz de la situación actual de Estados Unidos, que presenta oportunidades de reactivación económica mediante transacciones internacionales y procesos de importación y exportación de mercancías.

Variación mensual, año corrido y anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC)
Total, nacional
2019 - 2020 (febrero)

IPC	Febrero					
	Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019
IPC total	0,67	0,57	1,09	1,18	3,72	3,01

Figura 9. Inflación en Colombia con proyecciones por el COVID. Información y cálculos del DANE (2020)

Comprendiendo que el foco del proyecto es el estado de Nueva York, la siguiente Figura permite visualizar el crecimiento en las importaciones causado por su ubicación, al pertenecer al país considerado como una de las potencias económicas mundiales; además de sus tratados de libre comercio y la inversión extranjera directa reflejada en el establecimiento de marcas de distintos sectores económicos. Lo anterior permite explicar que para el año 2018, el valor promedio de las importaciones se acercó a USD \$ 140 000 millones, representados en un incremento de 8,3% respecto del año anterior; además de resaltar que también que el producto que más se importó se ubica en las partidas arancelarias de derivados de papel y cartón. La gráfica también permite determinar que la balanza comercial para el año 2018 tuvo una tendencia creciente, incrementando el valor del producto interno nacional de 2,1%, siendo el tercer estado que más aportó al incremento de este indicador macroeconómico.

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS					
(Datos en M USD)	2015	2016	2017	2018	% var.
Bienes de equipo	606.772	593.902	640.575	693.280	8,2%
Bienes de consumo	596.553	585.363	601.869	647.938	7,7%
Suministros industr. (Bienes intermedios)	492.241	441.834	507.287	575.661	13,5%
Sector automóvil	350.034	351.050	358.961	372.312	3,7%
Alimentos y bebidas	128.768	131.046	137.816	147.437	7,0%
Resto	98.244	105.016	95.454	106.159	11,2%
TOTAL	2272.612	2.208.211	2.341.963	2.563.090	8,6%
Fuente: Bureau of Economic Analysis (BEA)					
Última actualización: abril 2019					

Figura 10. Importaciones de Nueva York 2010 al 2018. Cálculos de la Oficina Económica y Comercial de España en Washington (2020)

Los organismos estadounidenses también determinan el porcentaje de participación de cada sector económico en su producto interno bruto nacional, como es posible ver en la siguiente gráfica. La Oficina de Análisis Económicos de Estados Unidos determinó para el año 2019, que el sector económico que más impacto tuvo en su producto interno bruto fue el de servicios, seguido del sector público y el comercio. Además, es posible determinar que las principales actividades que componen el producto interno bruto del estado de Nueva York son las desarrolladas por el sector privado, aportando 7,31% de la renta de Estados Unidos, seguido de las finanzas y seguros con un 1,49% y en tercer puesto las tecnologías de la información y comunicación

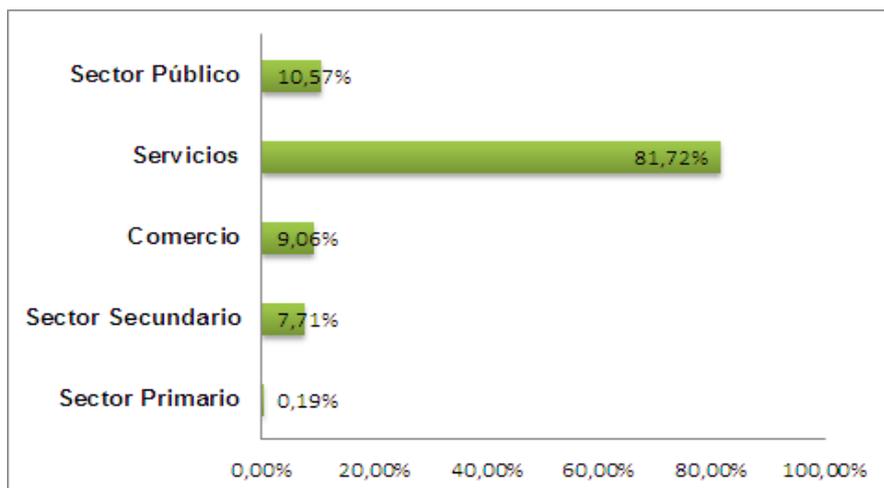


Figura 11. Niveles de los sectores económicos para definir el PIB del 2019. Tomado de la Oficina de Análisis Económico de Estados Unidos (2020)

Con lo que respecta a la reactivación económica post-covid, Nueva York, al igual que la mayoría de estados de este país del norte, inicia su reapertura económica, con estrictas medidas para sus sectores de la industria, la construcción, la agricultura y la pesca, que ya operan en la primera etapa. Además, se prometió reabrir más de 16 000 comercios que incluyen tiendas de ropa y tecnología, sin eliminar aquellos que provisionan a la población de elementos de protección personal; evaluando alternativas para controlar y evitar la propagación del virus.

Teniendo en cuenta esta información, se considera a Nueva York como un mercado objetivo viable para la exportación y los objetivos del plan de negocios, debido al alto consumo de tecnología por parte de los residentes, factor que permite proyectar un gran número de ventas. También se refleja respaldo en la parte económica respecto a las inversiones extranjeras en Estados Unidos, por medio de las cuales se podrían realizar alianzas estratégicas para expandir el mercado objetivo del producto desde Nueva York a otros estados y países.

Dada la información anterior, Punto Smart Plus concluye que la recesión económica debido a la pandemia mundial es una contingencia que afecta a todos los países de manera negativa, incrementando el desempleo y la inflación, limitando posiblemente la capacidad adquisitiva de los posibles compradores. Desde el punto de vista empresarial, es evidente la disminución de ventas en sectores económicos no primordiales, afectando negativamente la utilidad, rentabilidad, tiempos de envío y generando represamiento de productos.

2.1.3 Socio-cultural.

En esta variable se determinan los aspectos relevantes para modelo de negocio como lo son la situación demográfica, el estilo de vida, la movilidad laboral y social; al ser características de segmentación definitivas.

Al hablar de la situación demográfica, se define que el producto estará dirigido a los residentes del estado de Nueva York, ubicados entre 17 y 50 años de edad, con ingresos propios o por familia, cuyas características se describirán a lo largo de este aspecto. La tabla inferior permite visualizar la población existente algunos sub estados de Nueva York, estableciendo a la ciudad de Nueva York como la más poblada, con 8 398 748 habitantes, representado porcentualmente en 42.97% del total de la población neoyorquina a nivel estatal, que incrementó 0,87% respecto a la del año anterior.

**INDICADORES DEMOGRÁFICOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES
DEL ESTADO DE NUEVA YORK, 2018**

Ciudades	Población	% Estado	Crecimiento (2010-18)
New York City	8.398.748	42,97%	+ 2,73%
Buffalo	256.304	1,37%	- 1,93%
Rochester	206.284	1,05%	- 2,08%
Yonkers	199.663	1,02%	+ 1,85%
Syracuse	142.749	0,73%	- 1,69%
Albany	92.279	0,47%	- 5,68%
TOTAL	19.542.209	100%	+ 0,87%

Fuente: US Census Bureau (2019).

Figura 12. Población de New York de 2018. Tomado de la Oficina económica y comercial de la Embajada de España en Nueva York (2020)

El estilo de vida de esta población no está determinado por su actividad diaria, pues en el rango de edad seleccionado podrían estar residentes que ejerzan como estudiantes hasta ciudadanos jubilados. Entre los más jóvenes es popular el uso de redes sociales, por lo que es necesario conocer cuál es el estándar de la población en cuanto a la adquisición y uso de dispositivos electrónicos, incluyendo las marcas preferidas, los servicios más utilizados y estableciendo un comparativo con otras naciones; teniendo en cuenta que sus costumbres de compra están arraigadas en la cultura o identidad que desean reflejar, por lo que su diferenciación entre las distintas razas es importante. Sin embargo, se parte del supuesto que los productos más vendidos a nivel de tecnología corresponden a la marca Apple.

La gráfica siguiente refleja el uso del servicio de internet por parte de los ciudadanos neoyorquinos entre 18 y 29 años en 2 017, y con esta información es posible determinar que dedican la mayor parte de su tiempo en línea a la revisión de correos electrónicos, seguido por el uso de redes sociales y servicios sociales en línea, además de la búsqueda de información y noticias de actualiza; pues esta población, a pesar de poseer gustos variados, se caracteriza por

permanecer a la vanguardia con las últimas noticias desde el ámbito político hasta la farándula nacional e internacional.

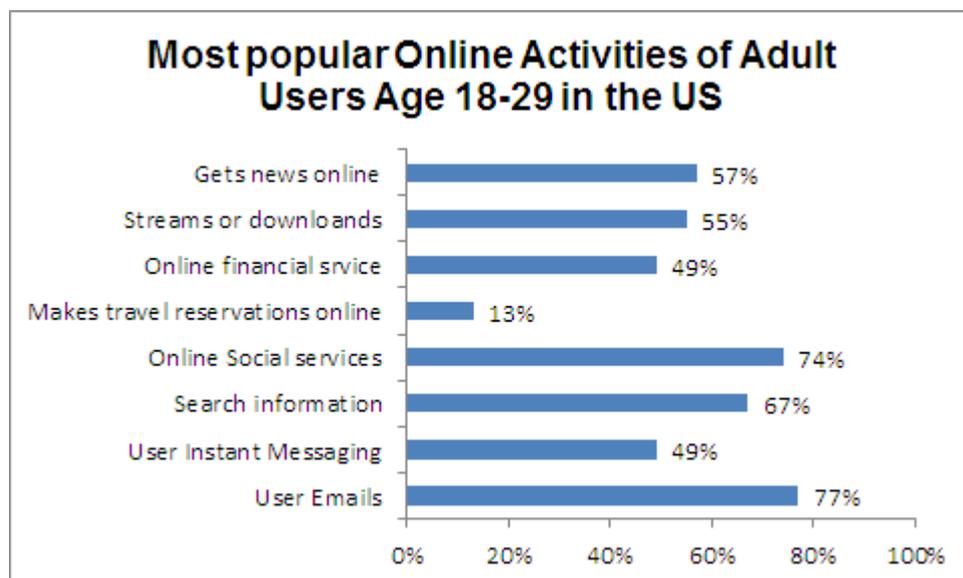


Figura 13. Actividades en línea más populares en Estados Unidos. Tomado de Vpnmentor (2020)

En cuanto a la variable del mercado laboral, de la cual se esbozaron conceptos básicos anteriormente, es posible visualizar en la siguiente gráfica que el estado de Nueva York tiene una tendencia decreciente, estableciendo para que el año 2 019 la población activa era de 9 590 800 personas, de los cuales 382 500 se encontraban desempleadas.

TASA DE DESEMPLEO DEL ESTADO DE NUEVA YORK, 2009-2019

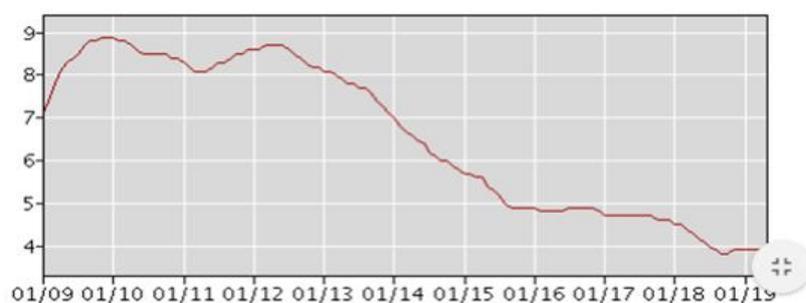


Figura 14. Tasa de desempleo en el estado de Nueva York (2009 – 2019). Tomado de la Oficina de Análisis Estadístico de Estados Unidos (2020)

De acuerdo a la gráfica anterior y a la tabla siguiente, es posible determinar que, aunque por la emergencia sanitaria mundial este indicador podría tener una tendencia creciente, es posible controlarlo dada la reapertura económica bajo estrictos protocolos, es posible que al

final de este año, el indicador no presente variaciones o impactos relevantes en la economía del país.

Principales indicadores (personas)	Mayo 2019	Variación en 12 meses
Población Activa	9.590.800	0,37%
Empleados	9.208.600	0,59%
Desempleados	382.500	- 4,51%

Empleados por industria (miles de pers.)	Mayo 2019	Variación en 12 meses
--	-----------	-----------------------

Figura 15. Indicadores del mercado laboral en Nueva York Cálculos del año 2019 tomados de la Oficina de Análisis Estadístico de Estados Unidos (2020)

Otro indicador a tener en cuenta en este país, famoso por familias numerosas es la tasa de natalidad, que según los últimos estudios está en su mejor nivel en 35 años, y que podría seguir en una tendencia decreciente por la emergencia sanitaria mundial, pues en este momento los nacimientos en este estado decrecieron un punto porcentual respecto al mismo periodo del año anterior. La tasa de natalidad se mantiene a la baja para las mujeres entre los 20 y 30 años, donde las variables económicas y de empleo tienen la potestad; ya que el incremento de compras, bajas e inestables pagas, obligan a las parejas a replantear la posibilidad de tener hijos. Las diferentes instituciones avisan que por el confinamiento podría aumentar los nacimientos en el próximo año; además, se indagó en la esperanza de vida de los neoyorquinos lo cual se encontró que es un estándar alto en comparación al resto de los estadounidenses llegando a vivir 81 años. Los ciudadanos del estado de Nueva York tienen la costumbre de no salir de su barrio y recorrer nuevos lugares de la ciudad, usan demasiado la bicicleta para movilizarse, su bebida favorita es el café a cualquier hora del día; se encuentra diversidad cultural debido a la cantidad de inmigrantes de todo el mundo especialmente latinos que se establecen en estos contados; en Brooklyn cuentan con un amplio mundo de posibilidades de galerías de arte, teatros, salas de concierto, etc.; en Bronx se considera la cuna del rap y el hip hop ya que en esta zona se posicionan en su mayoría las etnias afro descendientes,

Con relación a las tendencias de consumo se interpone el bienestar en primer lugar, por lo cual los ciudadanos consumen alimentos libres de grasas, tienen conciencia al medio ambiente por lo cual consumen productos novedosos, eco amigables, funcionales y orgánicos que serán altamente calificados por su calidad y no por el precio. Se internacionaliza la tendencia de los hábitos de consumo, ya que cada día las personas usan más las redes sociales por lo cual las barreras geográficas disminuyen y de alguna manera hacen que se interesen por el consumo de otros países; debido a esta razón se han incrementado las ventas por internet y las aplicaciones móviles acelerando el proceso de compra de los consumidores. Y por último en cuanto a la

canasta familiar de los neoyorquinos, es el más costoso de los Estados Unidos ya que el costo mensual estimado para una persona es de 4.366 US\$ que se reparten en comida, vivienda, ropa, transporte, cuidado personal y entretenimiento; donde el precio medio de la canasta es de aproximadamente 400 dólares y va en aumento.

Para este aspecto sociocultural es posible concluir que los neoyorquinos son tranquilos, aunque su costo de vida es alto, tienden a pasar mucho tiempo en redes sociales; también debido a la situación actual los ciudadanos optan por las compras en internet lo que beneficia nuestro plan de negocios; optan por el entretenimiento como parte de su canasta familiar; donde se incluyen las conexiones a internet. Por último, las parejas actuales no quieren tener hijos lo cual vuelve a la población adulta mayor, de manera que por sus hábitos y forma de vivir tienden a ser los Estadounidenses que viven mayor tiempo.

2.1.4 Tecnológico.

En los aspectos tecnológicos y en la situación I+D+i beneficia el plan de negocio ya que, al pensar en patentar una iniciativa de innovación, existe alta probabilidad del apoyo y acompañamiento tecnológico y financiero para llevarla a cabo en Colombia, donde se tienen en cuenta los datos del Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones, que deben tenerse en cuenta al momento que generar los costos variables, ya que el precio en el servicio eléctrico es inestable y puede presentar alzas o bajas; y en cuanto al internet el costo se mantiene de forma anual ya que es la herramienta más utilizada, lo que es relevante dado que sería la herramienta principal para llevar el producto hacia los clientes o consumidores finales.

En estos conceptos de innovación es importante compararlos con otros países mediante el ranking mundial de la innovación, como se presenta a continuación en las dos gráficas siguientes, donde a nivel mundial Estados Unidos ocupa el tercer puesto y Colombia ocupa el puesto 68. La Figura 17 representa el ranking a un nivel regional, donde se ve a Colombia luego de Brasil y Costa Rica.



Figura 16. Índice global de economía e innovación. Cálculos del año 2017, tomados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2018)

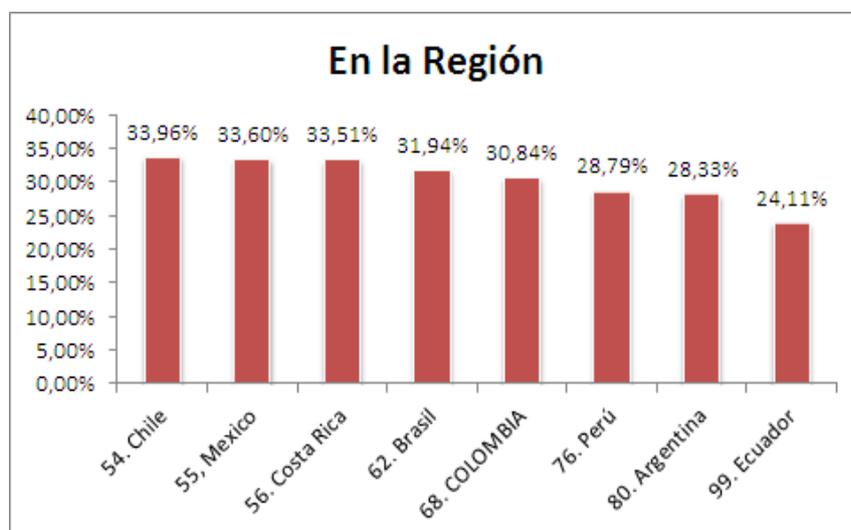


Figura 17. Índice regional de economía e innovación. Cálculos del año 2017, tomados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2018)

Igualmente es de gran importancia saber por medio de las leyes mencionadas al inicio de este análisis, los apoyos que se brindaban a través de las ayudas financieras del gobierno con respecto a los indicadores de innovación y las capacidades de la idea. A continuación, se observará los niveles de innovación por departamentos en Colombia.

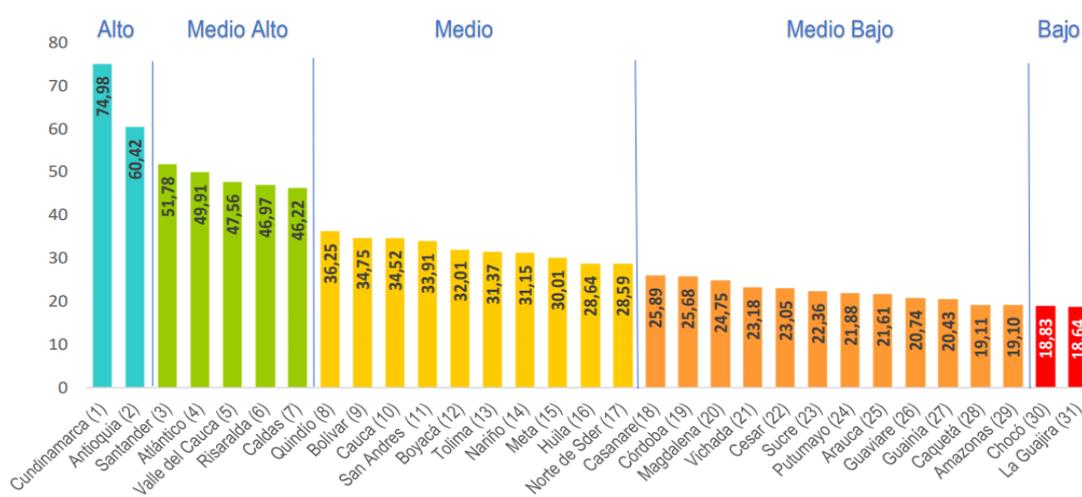


Figura 18. Escalafón de innovación en Colombia por departamento. Cálculos tomados del Departamento Nacional de Planeación (2020)

En el año 2018, Estados Unidos fue nombrado como el mercado más prometedor en innovaciones y avances tecnológicos con un impacto global, seguido por China, por segundo año consecutivo. Ambos son considerados las principales regiones de innovación e irrupción, de acuerdo con el más reciente estudio desarrollado por KPMG “2018 Global Technology Innovation Report”. Estados Unidos se mantuvo en la cima, después de que más de un tercio (34%) de los encuestados lo nombraron como el mercado más prometedor para avances tecnológicos, frente al 26% en el informe del año pasado. China se mantuvo en segundo lugar con un 26%, e India ocupó el tercer lugar con un 13%, con el Reino Unido y Japón en cuarto lugar. El informe destaca hallazgos claves de la encuesta a casi 800 líderes de la industria de la tecnología a nivel mundial sobre innovación tecnológica, liderazgo y tendencias del mercado.

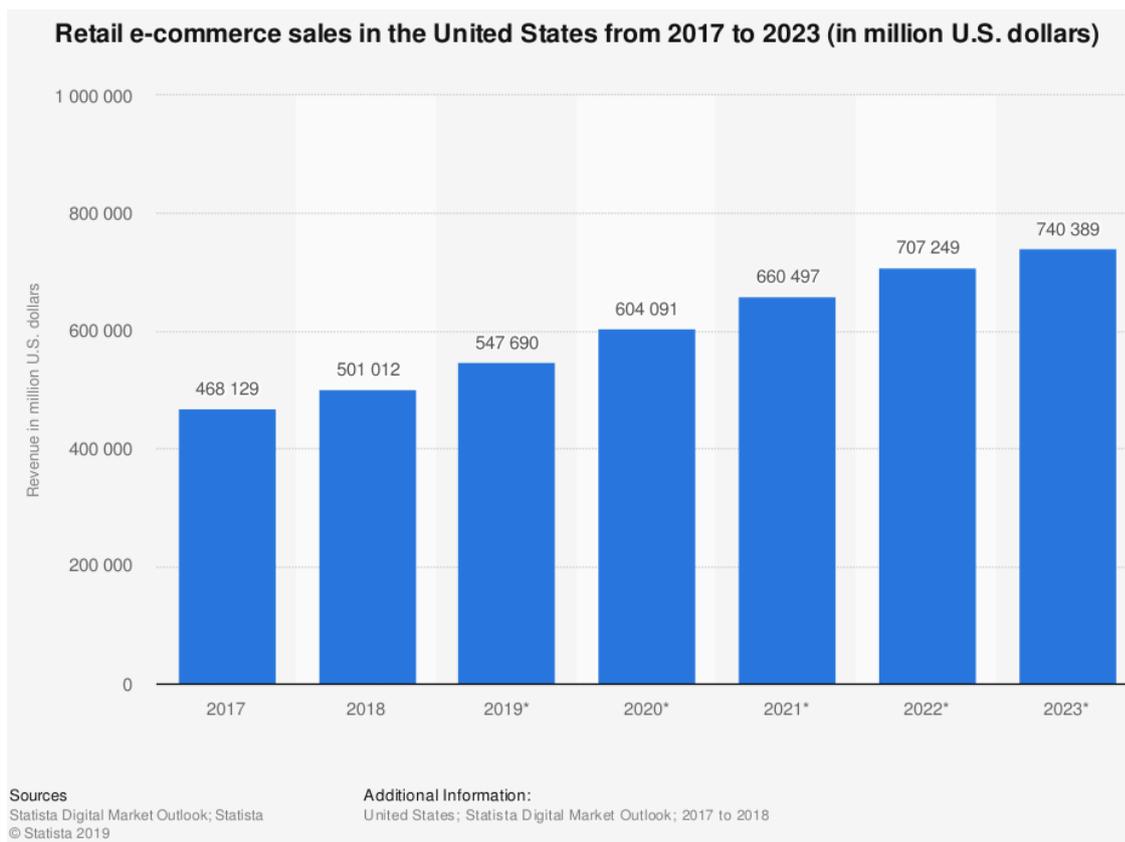


Figura 19. Predicción mundial de comercio electrónico, con registro desde el 2017 y proyecciones al 2023. Cálculos de Statista Digital Market Outlook, tomado de The Birhaspati Infotech (2020).

Para 2021, se espera que las ventas globales minoristas de comercio electrónico lleguen a 4 billones 400 mil millones de dólares, teniendo en cuenta que para los usuarios es más fácil comprar por un ordenador que por una Tablet o un dispositivo móvil.

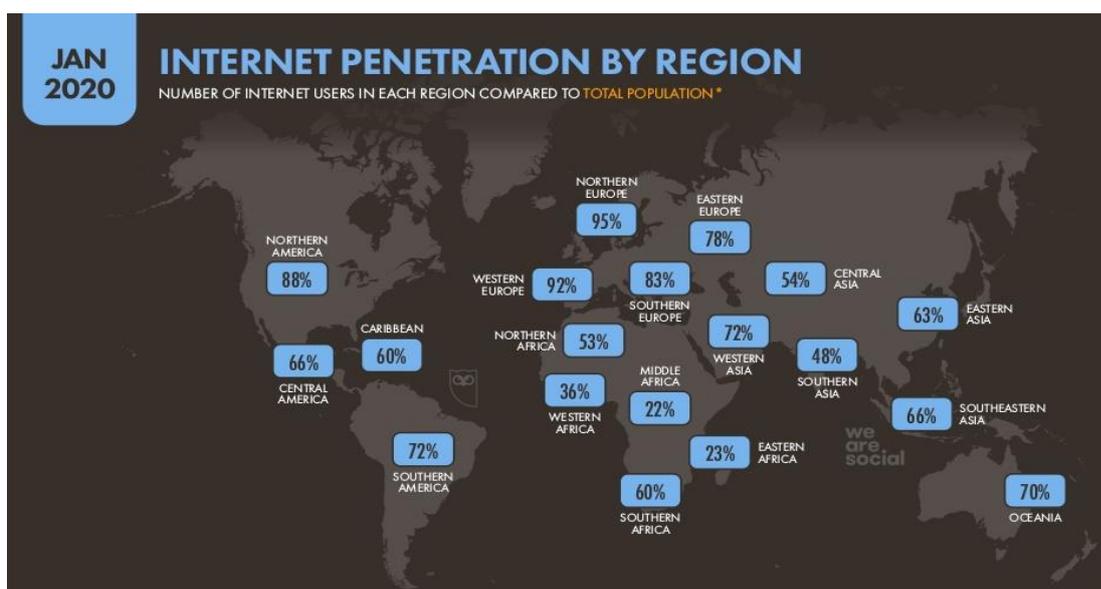


Figura 20. Penetración del internet en el mundo y por regiones. Tomado de Marketing4Ecommerce. (2020)

La penetración hacia el internet en Nueva York se abarca por medio de Amazon, lo que motiva al gran uso del comercio online lo cual, para el año pasado incrementó el tráfico y ventas 38,7%. Es importante mencionar que Estados Unidos ocupa el segundo puesto en cuanto al consumo online anual; es mucho más fácil para los compradores neoyorquinos ya que no les cuesta adaptarse al cambio profundizando la confianza en las empresas y/o vendedores para crear estrategias oportunas de marketing y comunicación; pero debe tenerse cuidado ya que son exigentes. Los últimos estudios arrojan que para este año la tasa de penetración del e-commerce será de un 80,9% ya que se cuenta con 282 millones de usuarios activos en las redes. En cuanto a los avances tecnológicos más significativos es contar con el centro de I+D más avanzado del mundo, convirtiéndose en uno de los mercados tecnológicos más rápidos ya que se cuenta con un avance incremental de investigación y desarrollo en estos campos. Apoyados en Google y Amazon, el estado de Nueva York, apostó tecnología innovadora hacia el sector financiero con más de 7 000 startups, tradicional en la capital económica y cultural de Estados Unidos; el sector digital emplea a unas 300 mil personas aproximadamente. También se implementaron avances en la inteligencia artificial y servicios en la nube a partir del año 2017 realizando innovación continua.

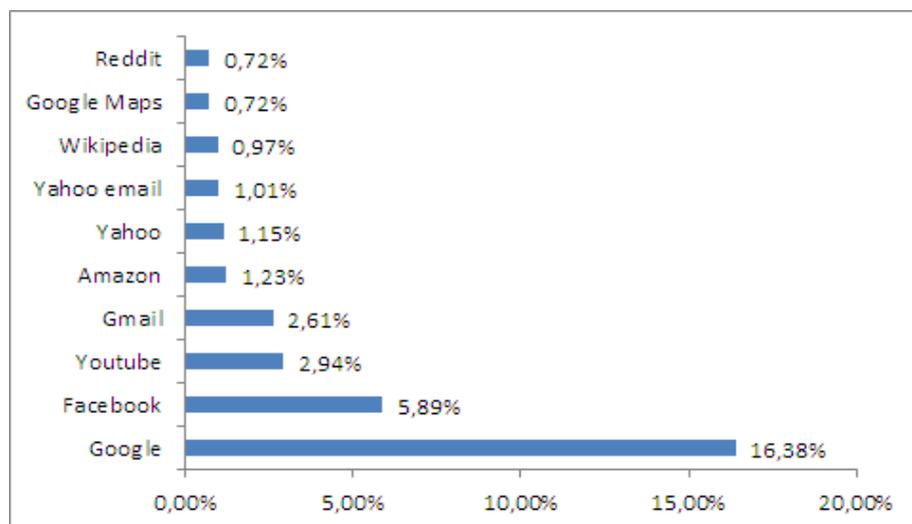


Figura 21. Sitios web más visitados 2019. Tomado de [Vpnmentor \(2020\)](#)

Como se evidencia en la gráfica anterior, los sitios web más visitados son Google, en segundo lugar, se encuentra Facebook, lo que beneficia al proyecto en cierta manera, ya que esta red social será una de las entradas al mercado. El gráfico siguiente representa las ventas online y volumen en los últimos años, junto con una proyección a corto plazo.

**COMPORTAMIENTO DE LAS CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO
ENTRE LA SEMANA DEL 23 DE FEBRERO A LA DEL 3 DE MAYO**

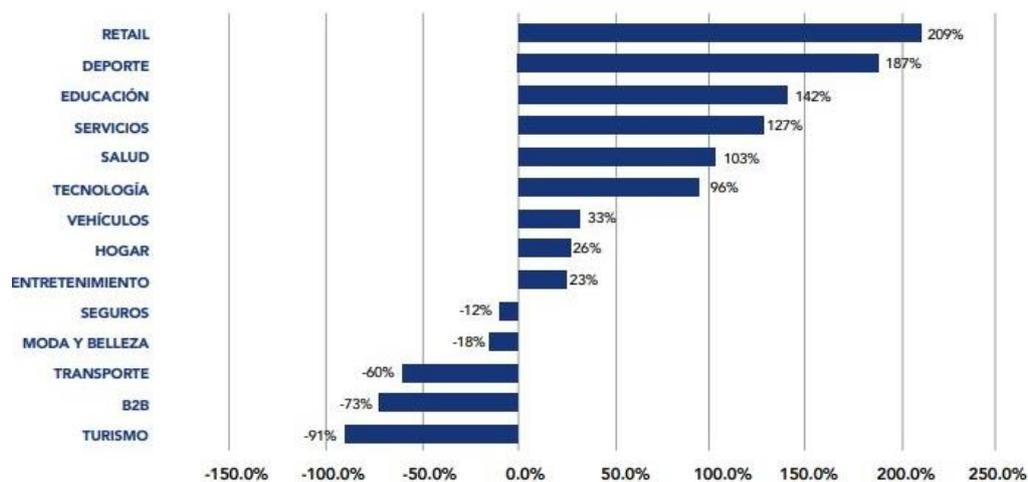


Figura 22. Comercio electrónico del 23 febrero al 3 mayo 2020. Cálculos de Statista (2020)

Es posible analizar mediante este gráfico los comercios más requeridos en este año debido a la situación actual donde vemos un crecimiento en el sector tecnológico del 96%; donde en varios estudios realizados por el Dane se proyecta para los siguientes cuatro años un incremento anual del 9,3% donde los productos más comercializados por medio del e-commerce son los artículos de moda y artículos de electrónica y tecnología, realizadas principalmente por jóvenes entre 18 y 34 años. Finalmente, según estudios del New York Times, se pretende que para el año 2022 el gasto en accesorios para teléfonos móviles será de 107 mil millones de dólares aproximadamente; los estuches protectores son los más vendidos en esta categoría del mercado.

Para la conclusión de este término, se tiene la certeza de la gran penetración en el mercado objetivo, ya que se cuenta con la información de la cantidad de tiempo que permanece un neoyorquino en las redes y en qué utiliza ese tiempo, para ingresar al mercado por medio de las redes sociales y la página web de la marca; además de la fuerte inversión en este sector económico.

2.1.5 Ecológico.

Tanto para Colombia como para Estados Unidos es importante generar una conciencia ecológica, comprendiendo que aparte de ser necesaria, es la propuesta de valor del producto de Punto Smart Plus. Mediante esta ventaja se pretende llegar a aquellos grupos ecologistas, con el fin de promocionar el producto, ingresar a nuevos mercados y crear una conciencia ecológica y medio ambiental. Para lo anterior deben tenerse en cuenta los niveles de reciclaje de ambos países, y por lo mismo es importante resaltar que en los últimos estudios del presente año, se determinó que 78% de los hogares colombianos no recicla, y que debido a eso, solo en Bogotá

se producen 6 300 toneladas de basura al día, de las cuales solo se aprovechan entre 14% y 15%. Anualmente, la ciudad de Bogotá recicla sólo el 3,97% (92 826 toneladas) ya que se producen 2,3 millones de toneladas de residuos al año y los materiales que más se reciclan son plástico y cartón.

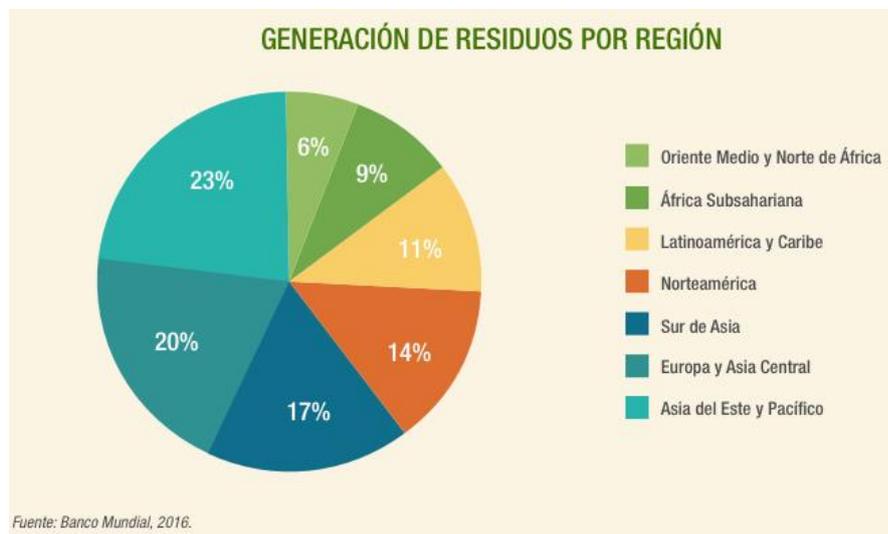
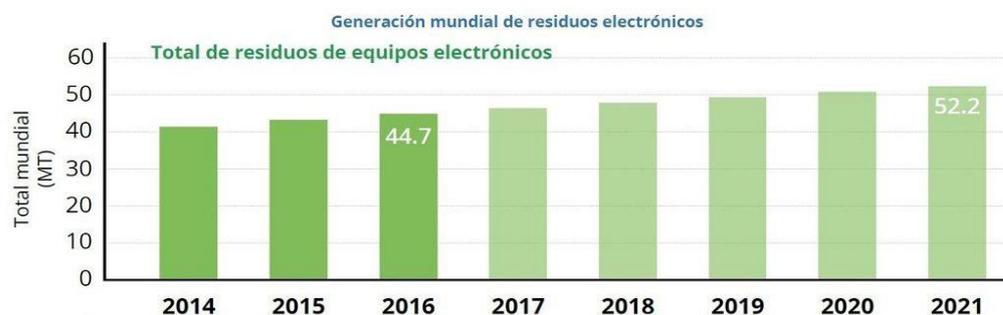


Figura 23. Generación de residuos y por región Mundial 2016. Cálculos del Banco Mundial (2020)

Es importante conocer los niveles de reciclaje que se manejan a nivel global y los desperdicios que generan, y teniendo en cuenta el producto del proyecto y la propuesta de valor del mismo, es indispensable hablar del reciclaje de basura electrónica ya que la mayor parte de las partes y piezas de los dispositivos eléctricos y electrónicos son reciclables y comúnmente desechadas; algunas de estas como el cobre, oro y platino se transan a buenos precios y dependiendo del volumen de residuos reciclados, podrían generar una buena fuente de ingresos.



Fuente: Observatorio mundial de los residuos electrónicos 2017. Universidad de Naciones Unidas

Figura 24. Generación de residuos electrónicos. Cálculos del Observatorio mundial de los residuos electrónicos de 2017, de la Universidad de las Naciones Unidas, tomado de Ambiental Data (2020)

De acuerdo con datos de ONU Ambiente en 2 016, se generaron aproximadamente 44.7 millones de toneladas de residuos electrónicos en todo el mundo y se espera que en 2 021 la generación mundial sea alrededor de 52,2 millones de toneladas, es decir, en cinco años la generación de este tipo de residuos aumentará un 16%.

Ya para la reglamentación ecológica de Nueva York, se encontró la prohibición de las bolsas plásticas, ya que en promedio los habitantes como turistas utilizan aproximadamente 23 mil millones de este producto; pero no de raíz dado que solo se permite su uso para la recolección de los desechos inorgánicos, envolturas de alimentos completos o porcionados, para ropa o medicamentos; para los demás productos solo se permite el uso de empaques reutilizables a partir de papel, tela u otras materias primas textiles reciclables. El gobierno de Nueva York establece que se generan aproximadamente 14 millones de toneladas de basura cada año, por lo cual se implementó el Plan de Manejo de Desperdicios Sólidos, para una fácil recolección, separación y reciclaje; lo que en principio confundía a los ciudadanos, por lo que se optó por una política de separación de desechos sólidos en dos grupos: el primero papel y cartón, en el segundo metal, vidrio, plástico y recipientes de cartón, además de la separación de desechos orgánicos empacados en bolsas negras plásticas.



Figura 25. Reciclaje en el Estado de Nueva York. Tomado de la oficina municipal de Kingston, NY (2020)

Del total de desechos producidos, sólo 17% es reciclado, pero según el Plan de Manejo de Desperdicios debería ser 50%; además la ropa y los productos textiles corresponden al 5,7% de los desperdicios en New York. También es posible considerar que los neoyorquinos tienen arraigada la cultura de comprar muchos productos de un solo uso, lo que incrementa de manera

exponencial las basuras y hace más complicada su recolección. Por último, los aparatos electrónicos no se pueden desechar ya que los fabricantes de estos deben aceptar esos productos para reciclaje y proporcionar programas de devolución gratuita.

Para la variable ecológica de la industria se enfatizó en el buen proceso de reciclaje de Colombia y la falta de estrategias por parte del estado de Nueva York; ya que se han puesto planes y es evidente que hace falta profundizar más en estos aspectos; para esto la cultura de los ciudadanos es de vital importancia, ya que muchos de ellos en Colombia no se preocupan por la correcta separación y recolección de las basuras, por lo cual otras personas se encargan de hacerlo. En el estado de Nueva York la separación y recolección es más fácil, pero se dificulta con el consumo masivo de los productos desechables.

En este análisis se puede concluir qué aspectos son importantes en la industria de productos tecnológicos, teniendo en cuenta de qué manera benefician y afectan al plan de negocios, conociendo a profundidad los conceptos más relevantes como son las tendencias tecnológicas implementadas en Nueva York; aterrizando el foco hacia los reales consumidores; además de ampliar el conocimiento sobre las leyes y estándares que se manejan en las exportaciones de estos productos (forros). Ambos países deben mejorar en aspectos ecológicos para la correcta separación de los residuos, concientizando de qué manera afecta al planeta el consumo masivo de productos de plástico

2.2 Mercado de competidores

Para realizar el análisis de este mercado, se determinó utilizar la metodología de análisis de las 5 fuerzas de Porter

Se darán a conocer las variables que tengan más repercusión de la empresa Punto Smart Plus, teniendo en cuenta los aspectos de poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores que marcan nuestro modelo de negocio.

2.2.1 Nuevos competidores.

Es de conocimiento público que el sector de accesorios para celular es realmente competitivo, ya que actualmente son numerosos los establecimientos de este mercado que se encuentran activos, donde la estrategia seleccionada para permanecer y mantener el reconocimiento por parte de los consumidores es la mejora continua, de tal manera que la comunicación, atención y servicio al cliente; logren mayor afinidad o fidelización de los consumidores, mejorando también los canales de venta digitales y apostando por una mayor inversión en marketing digital; al igual que puntos físicos, destacando el valor agregado eco

amigable y la calidad del producto. Teniendo en cuenta que son bastantes competidores, las causas de que el cliente realice más de una compra pueden variar entre el precio, calidad, servicio al cliente y la comodidad al momento de comprar, por lo que sería interesante definir las estrategias sólidas que usan las tiendas de accesorios de celular para mantener un volumen de ventas alto y ser competitivos. Gracias al uso del internet y el auge del comercio electrónico, se ha intensificado la nueva modalidad de comercio de accesorios para celular, dado que cada vez más personas optan por introducir más mercancía en el mercado colombiano por estos medios, justificando que es la mejor forma de conseguir dinero dada la rentabilidad que permite esta modalidad de comercio. El aprovechamiento de los recursos digitales hace que los competidores locales también apunten a un mercado más amplio; debido a la información adquirida, dirigiendo su catálogo a la publicación de productos variados en páginas tecnológicas, sin enfocar un producto estrella.

2.2.2. Negociación de proveedores.

Se pretende atraer al mercado, mediante la estrategia seleccionada para evitar demoras de materiales, variación de precios, demoras de entregas, entre otros; que consiste fabricación propia del producto final; teniendo como base el producto que el cliente quiere desechar, alargando así su vida útil, descontaminando a grandes escalas estableciendo así la propuesta valor del producto de Punto Smart Plus.

La negociación con los proveedores se realiza directamente y se mantiene una alianza comercial efectiva, ya que algunas de nuestras materias primas (telas biodegradables y/o sustentables), es algo que muy pocas marcas manejan a precios de venta bajos. Las demás materias primas (pegamento, hilo, imán, forros, cartón) comercializables se manejan con las mismas características del anterior, resaltando que existen más distribuidores de estos productos, pero que de alguna manera elevan los costos variables de fabricación.

2.2.3. Negociación de clientes.

El mercado objetivo cumple con estándares ya mencionados anteriormente, ya que este sector es el más óptimo para la venta del producto. Teniendo en cuenta el aspecto del entorno competitivo, la estrategia que se implementó para la permanencia en el mercado y una mayor recordación es proporcionar un valor añadido trabajando con materiales reciclables; es decir, los forros que los consumidores desechan por daños, inconformidad o simplemente por variedad. Con este valor añadido se pretende mejorar el concepto ambiental en las personas proporcionando calidad y distinción eco amigable, evitando la posible pérdida de clientes.

La comercialización a mayores escalas en la ciudad origen, permite negociar con los clientes de manera directa, llegando por medio del marketing impreso (volantes, folletos, panfletos, etc.), de esta forma constituir una red de distribuidores o mercado por mayor llegando a más espacios del mercado local. Puede pensarse en la posibilidad de crear zonas exclusivas como el comercio electrónico para facilitar así la comunicación de precios, disponibilidad de productos, horarios y despachos. En el valor de exportación para el proyecto, teniendo en cuenta los consumidores finales y las características demográficas descritas, se propone una conexión por medio de plataformas de comercio electrónico y redes sociales.

2.2.4. Productos sustitutos.

La estrategia anteriormente mencionada sigue siendo el principal objetivo ya que proyectando la mejora de calidad del producto en el segmento de mercado por medio de los canales de venta, se apuesta a la tecnología y la inversión en marketing y publicidad, llegando rápidamente a todo el mercado con mejoras en producto, servicio o variaciones de precio. Los productos sustitutos son los más comercializados del mercado teniendo en cuenta que su valor diferencial no se destaca. Las formas más eficaces para incursionar en el mercado y no caer ante los productos sustitutos serían la accesibilidad para ambos productos, verificar tanto calidad como rendimiento frente al producto sustituto, la percepción de los clientes, la satisfacción de la necesidad y los precios se mantenga estándar, nunca por encima del producto sustituto, muchos de estos productos pueden amenazar este mercado ya sean nacionales o importados, ya que al utilizar productos textiles en la fabricación del producto de Punto Smart Plus, puede evidenciarse la creación de bolsas con telas diferentes a las mencionadas durante el desarrollo del trabajo.

Deben tenerse en cuenta los diferentes aspectos del mercado para posicionarse en el mismo de tal manera que se destaquen los productos del proyecto y plan de negocios por encima de los demás. Teniendo en cuenta el sector económico y el mercado objetivo, es imprescindible mencionar el internet ya que en esta red también es posible conseguir productos sustitutos al que se está ofreciendo de tal manera que “ Porter (según citado en McNurlin et al., 2009) establece que la Internet debe ser utilizada para complementar la estrategia de negocio y no reemplazar la estrategia de negocio.” , según lo anterior, para combatir el mercado se debe contar con una innovación continua; debido a que las amenazas presentes debido a estos sustitutos son la pérdida de clientes y disminución del mercado. La Figura 26, muestra el crecimiento de compras online para el sector de accesorios para dispositivos electrónicos, el cual se encuentra en 54% en productos tecnológicos y por ende en los accesorios de estos; debido a los continuos lanzamientos de las grandes marcas productoras, ya que según los

estudios de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas han sido una herramienta clave para el abastecimiento, observamos también que el mercado retail se encuentra en un 102% y no es de menos tenerlo en cuenta por los posibles productos sustitutos constituidos en este sector del mercado.

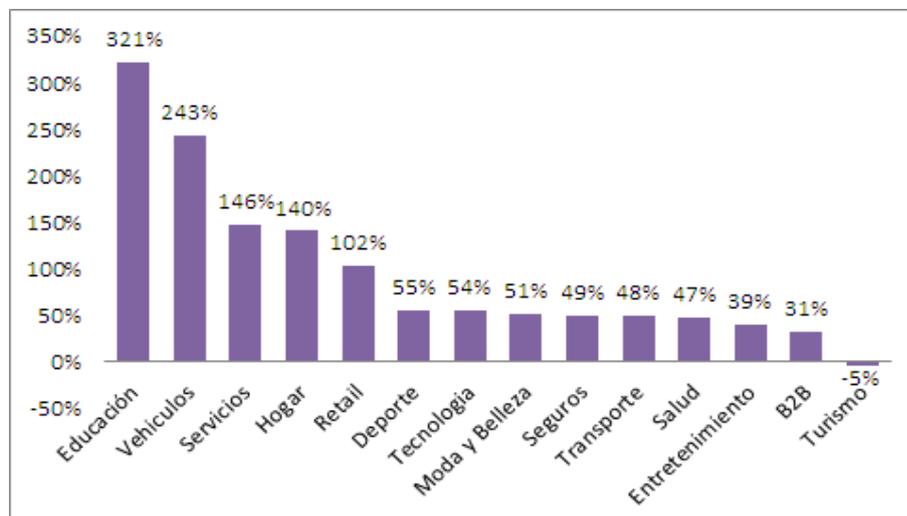


Figura 26. Comportamientos de las compras online por industria. Tomado de Triario (2020)

Se pretende destacar a la marca y al producto por brindarle al cliente facilidad y comodidad al utilizar los canales de venta por medio de una atención amable, un servicio eficaz y un producto de calidad; enfatizando en la conciencia y responsabilidad ambiental. Además, se realizarán estudios en asociación con ingenieros ambientales sobre la reutilización de los productos y cuál podría ser una mejor opción al momento de reemplazarlo, generando una reducción de costos importante para la empresa. Los aspectos que se tuvieron en cuenta al momento de la rivalidad con la competencia de la industria fueron la estructura de costos con tendencia creciente, desarrollo de nuevas tecnologías, mayor inversión, canales de distribución y la oferta/demanda actual. Es de conocimiento en la industria tecnológica que entre más pequeño sea el dispositivo más atractivo será al mercado.

Las marcas se darán a conocer por medio del marketing digital, ya que se cuenta con un mercado más amplio siendo sin embargo en de la menor participación. Se propone el relacionamiento en los diferentes puntos de conexión como portales web entre los consumidores y las marcas que permiten una comunicación más efectiva, según estudios de Paxzu donde se menciona que la publicidad en redes sociales abarca 46%, en buscadores 41%, voz a voz 39%, recomendaciones o comentarios en redes sociales 39%, páginas web de productos o marcas 36%, publicidad en páginas web 36% y páginas retail 36%

Para este análisis de las cinco fuerzas de Porter, se concluye que las ventas por internet van en un crecimiento exponencial debido a las nuevas estrategias de comercio electrónico que se han venido presentando por la situación actual, la cual permite experimentar e innovar en las preferencias del consumidor, la atracción del mercado a las compras online y a la adquisición de productos eco amigables; y la manera de posicionarse frente a los competidores. Adicionalmente se busca captar al cliente por medio de las redes sociales teniendo en cuenta el tiempo que destina el mercado objetivo en estos medios de comunicación.

2.3 Estudio de mercado

Se decide aplicar un método de investigación cuantitativa, mediante una muestra de 70 habitantes o residentes de Manhattan, determinado así:

2.3.1 Pregunta de investigación.

¿Cuáles son los factores que influyen la compra de carcasas y/o forros para teléfonos inteligentes en Nueva York?

2.3.2 Objetivo general.

Determinar los factores que influyen a los residentes en el Estado de Nueva York a comprar forros y/o carcasas para sus teléfonos inteligentes.

2.3.3 Objetivos específicos.

- Identificar las preferencias de los residentes de Nueva York en cuanto a accesorios tecnológicos.
- Identificar la frecuencia de compra de accesorios tecnológicos de los residentes de Nueva York.
- Identificar la aceptación de productos reciclables o eco amigables en Nueva York.
- Identificar el precio que están dispuestos a pagar por forros y/o carcasas eco amigables.

2.3.4 Metodología.

La propuesta comprende una investigación cuantitativa que permitió determinar las preferencias, costumbres y hábitos de compra de los residentes del Estado de Nueva York respecto a accesorios tecnológicos, principalmente en carcasas y/o forros para sus dispositivos.

La propuesta comprende una investigación cuantitativa que permitió determinar las preferencias, costumbres y hábitos de compra de los residentes del Estado de Nueva York respecto a accesorios tecnológicos, principalmente en carcasas y/o forros para sus dispositivos. A continuación se relacionan las preguntas realizadas en la encuesta:

Market exploration

With this survey we are looking for the preferences on the technological accessories field on the US, mostly from New York

1. Do you use cell phone accessories as cases, headphones, cables, among others?

Yes No

2. Do you think is important to use technological accessories?

Yes No

3. Which kind of technological accessories do you use diary with your cell phone?

Cases

Headphones (Bluetooth connection o wired)

Cables

Others

4. When you're buying a new cell phone, you focus on the brand or the features and benefits of the device?

Brand

Features and benefits

5. How often do you buy or acquire technological accessories for your cellphone?

Weekly

Monthly

Every 3 months

Every 6 months

Every year

6. Do you think buying technological accessories for your devices is an investment or no?

Yes no

7. Do you think your cell phone is always under warranty and that you're being supported for the phone brand when you need to do some maintenance things or when you need to get it fixed?

Yes no

8. Which are the accessories for your cellphone that are harder to find on the market

Cases

Headphones

Cables

9. Which model or brand of cellphone do you have_

HP

Samsung

iPhone

10. Which of the next characteristics do you think are the most important when you're buying or acquiring tech accessories for your cell phone? Please select just 2 characteristics of the list below

Functionality

Comfort and easy usage

Quality

Low price

Design

Colors

11. Would you buy technological accessories that were environmentally friendly?

Yes no

12. When you're buying technological accessories you focus on the brand of the accessories ?

Yes no

13. Would you use handmade tech accessories for your devices?

Yes no

14. How much would you like to pay for a personalized eco friendly case for your smart phone?

Less than \$15

Between \$16 and \$25

Between \$26 and \$35

More than \$35

2.3.5 Diseño de muestra.

Teniendo en cuenta el tipo de resultados requeridos en la presente investigación, se selecciona como método el de Muestreo para poblaciones Finitas, el cual como su nombre lo indica corresponde a un grupo de una población determinada, con características similares.

Para llevarlo a cabo de una manera eficiente, se tienen en cuenta los siguientes pasos

- Definir el objeto de Investigación
- Determinar la población a encuestar
- Elegir la muestra a encuestar
- Diseñar el cuestionario
- Tabular y analizar los datos

Para determinar la muestra requerida para la investigación, se aplicó el cálculo de muestra para poblaciones finitas, determinado primero por la ciudad foco del proyecto, que es Manhattan y posee 1 629 000 habitantes en total, que se visualiza en el tamaño de la población. Existe un margen de 0,1 en la extracción del valor de la muestra pues es posible que se requiera una cantidad de encuestados mayor o menor para la población total; además de obtener proporciones de éxito y fracaso que representan la posibilidad de promotores o detractores de la población respecto al proceso investigativo y la ratio de confianza que determina un número cercano al necesario para obtener el total del tamaño de la muestra.

Además, la matriz permite determinar la posibilidad de obtener toda la información necesaria o una gran fracción de esta del total del tamaño de muestra de acuerdo a los ratios de confianza en un rango desde 90% a 99%

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

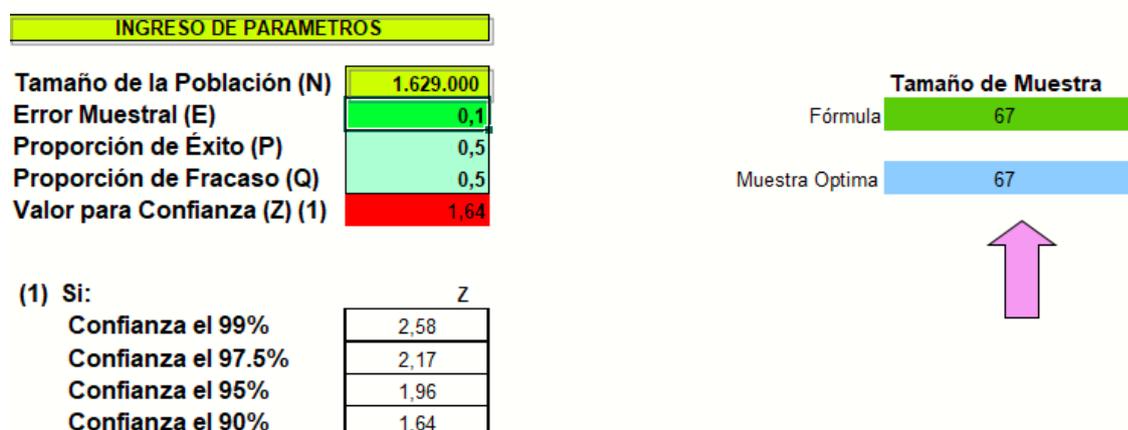


Figura 27. Muestra para investigación cualitativa. Autoría propia (2020) (2020)

2.3.6 Cronograma de investigación.

Teniendo en cuenta la premura de la necesidad de la información, se ejecutó un cronograma de registro para especificar el tiempo requerido en cada paso del proceso investigativo.

ASPECTO	Estudio de hábitos de compra de accesorios tecnológicos- Nueva York																									
	SEPTIEMBRE								OCTUBRE																	
	21	22	23	24	25	28	29	30	1	2	5	6	7	8	9	12	13	14	15	16	19	20	21	22	23	
Presentación de cronograma	■																									
Planteamiento de la propuesta		■	■																							
Elaboración de la propuesta				■																						
Diseño del instrumento				■	■																					
Elaboración del instrumento					■																					
Aprobación del instrumento						■																				
Campo							■	■	■	■	■															
Tabulación											■	■	■	■	■											
Montaje de informe																■	■	■	■	■						
Análisis																			■	■	■	■	■			
Presentación final																								■	■	■

Figura 28. Cronograma de investigación. Autoría propia (2020) (2020)

2.3.7 Informe de análisis y resultados.

De acuerdo a los resultados, se presentan mediante gráficas, cada una con su respectivo análisis, a continuación.

La siguiente gráfica demuestra el análisis de la variable de Uso de Accesorios para celular en la cual se puede visualizar que 90% de la población encuestada utiliza y compra este tipo de accesorios, situación favorable para nuestro emprendimiento.

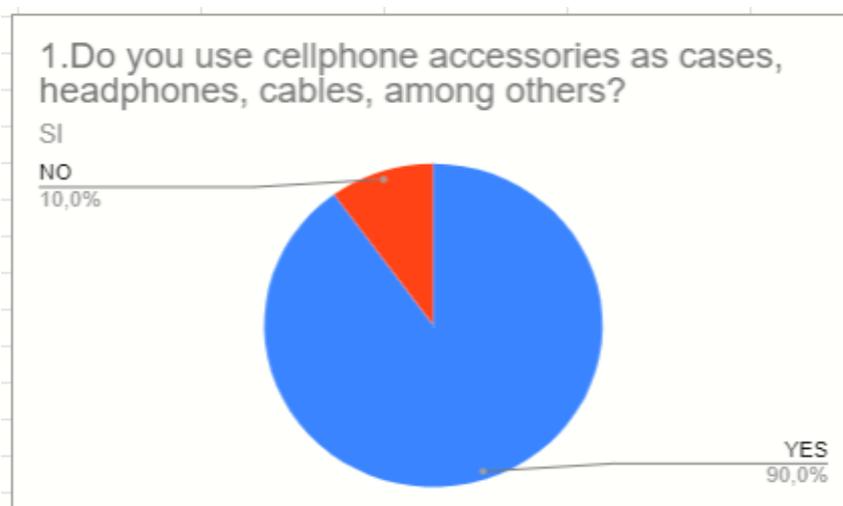


Figura 29. Gráfica de respuesta, pregunta uno de la encuesta. Autoría propia (2020)

El siguiente resultado correspondiente a la variable de Importancia y Posible Consumo, brinda un resultado positivo al ser un 70% la población que considera importante la compra de accesorios para teléfonos o dispositivos electrónicos.

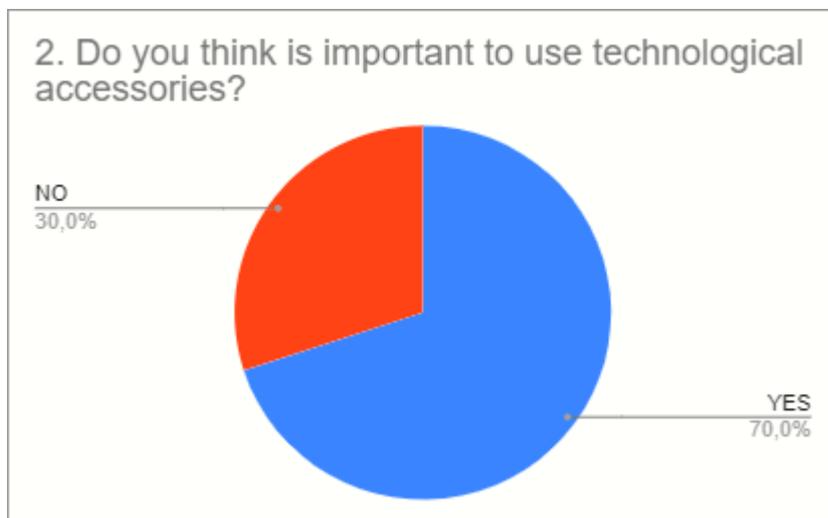


Figura 30. Gráfica de respuesta, pregunta dos de la encuesta. Autoría propia (2020)

A continuación, se observa como la variable de Frecuencia de Uso arroja un resultado positivo ya que los dispositivos portátiles son utilizados a diario y esta situación puede incentivar la compra de accesorios de manera frecuente.

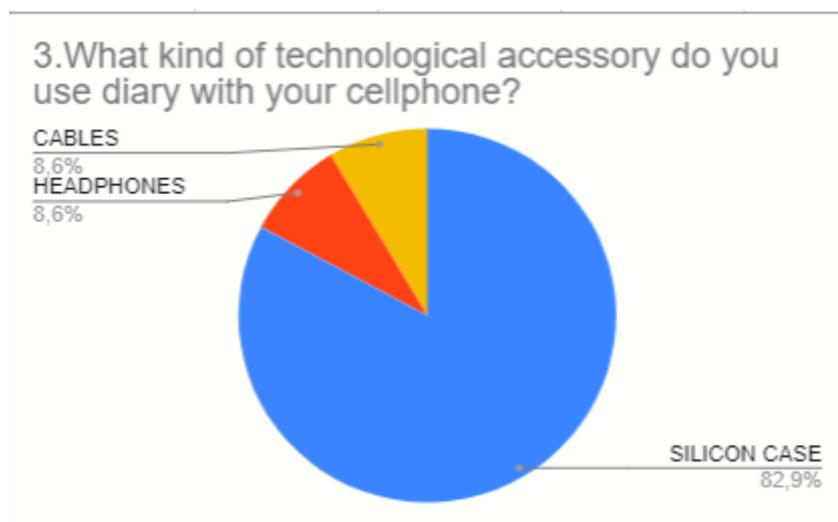


Figura 31. Gráfica de respuesta, pregunta tres de la encuesta. Autoría propia (2020)

La variable de Preferencias ilustrada a continuación demuestra cómo el reconocimiento de la marca es tenido en cuenta a la hora de adquirir dispositivos, por lo cual es un reto para este emprendimiento lograr posicionamiento de marca.

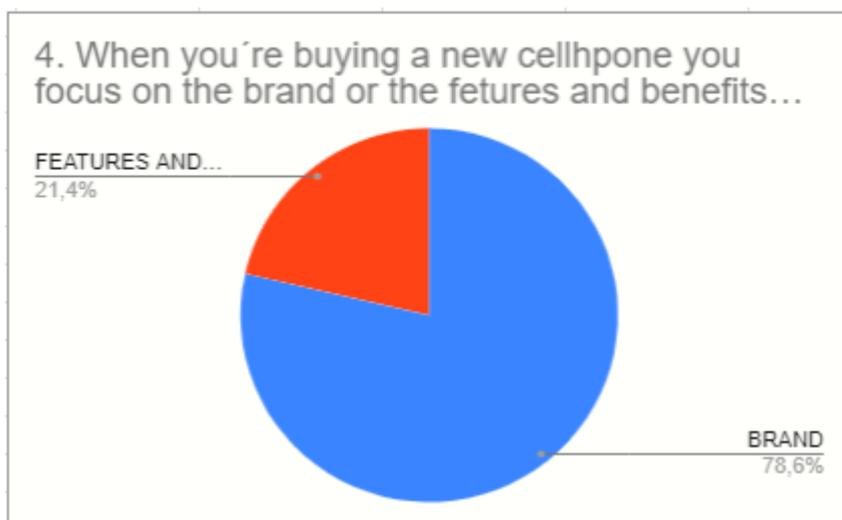


Figura 32. Gráfica de respuesta, pregunta cuatro de la encuesta. Autoría propia (2020)

La Frecuencia de Compra es una variable de mucha relevancia, y en la siguiente gráfica se observa que existen compradores frecuentes para dispositivos, por lo tanto se abre la posibilidad de que esta misma frecuencia se dé para la compra de accesorios.

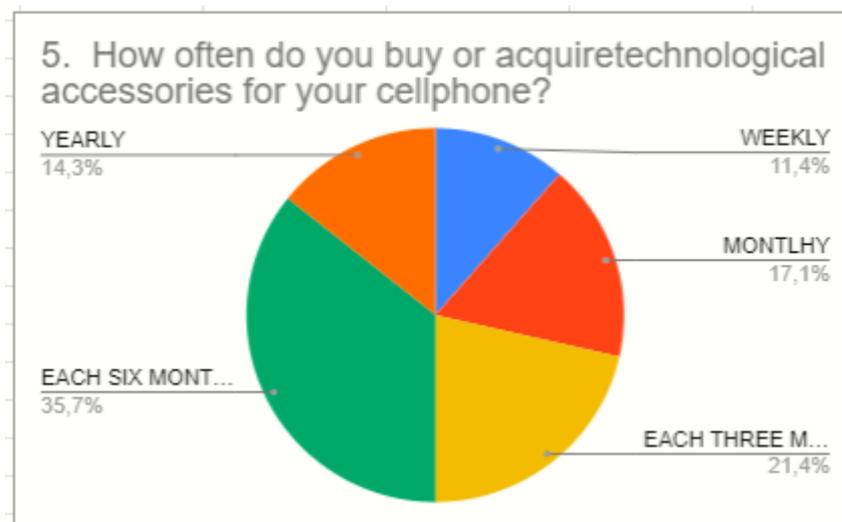


Figura 33. Gráfica de respuesta, pregunta cinco de la encuesta. Autoría propia (2020)

En la gráfica siguiente es posible determinar a través de la variable Preferencias, cuál es la disposición de compra de los encuestados. Si se aprecia la distribución y porcentaje de las respuestas se visualiza un posible éxito en el producto.

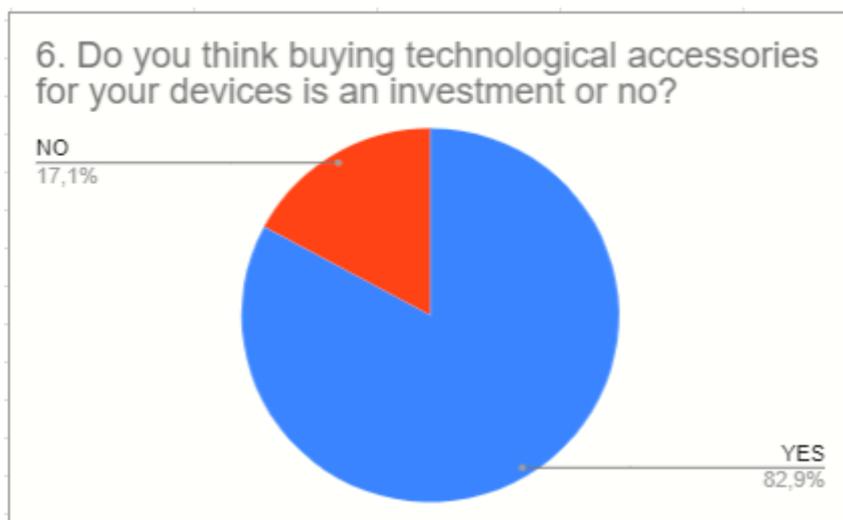


Figura 34. Gráfica de respuesta, pregunta seis de la encuesta. Autoría propia (2020)

La Seguridad del Consumidor es una variable que muestra la necesidad de respaldo de la marca de cara al comprador. En la gráfica que continúa se evidencia que la balanza se inclina hacia la población que espera este respaldo.

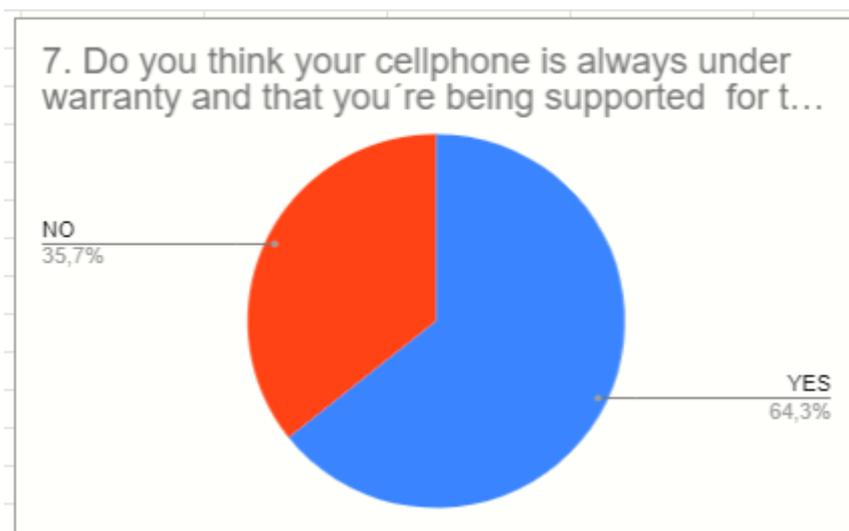


Figura 35. Gráfica de respuesta, pregunta siete de la encuesta. Autoría propia (2020)

En la siguiente gráfica la variable de Frecuencia de Uso y de Compra incluye en un porcentaje positivo los accesorios y esta situación favorece el producto objeto de esta investigación.

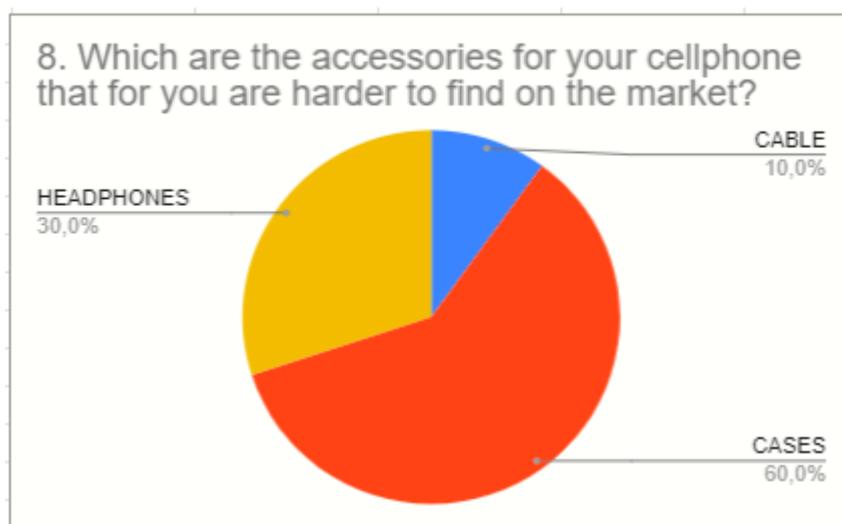


Figura 36. Gráfica de respuesta, pregunta ocho de la encuesta. Autoría propia (2020)

Dentro de los resultados de la variable Preferencias, es visible para este emprendimiento determinar el tipo de forro o carcasa que presentaría la mayor cantidad de ventas de acuerdo al tipo de teléfono móvil más utilizado, que en este caso corresponde a los teléfonos de la marca Apple.

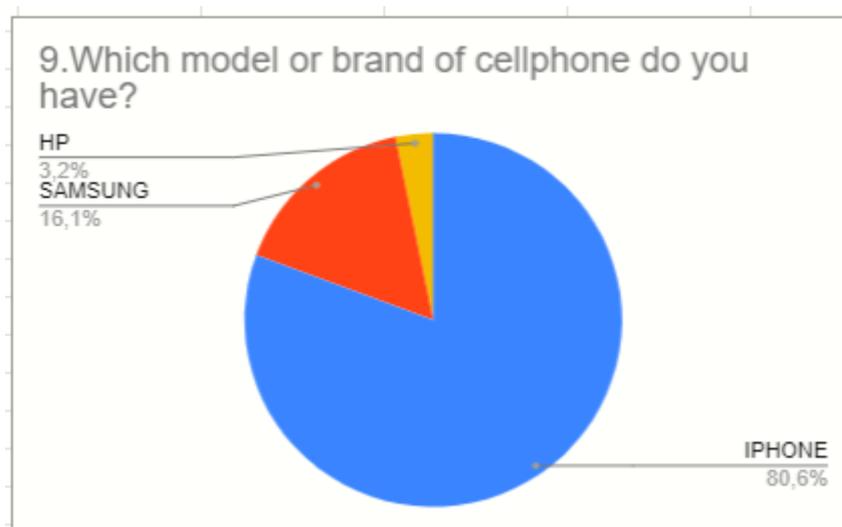


Figura 37. Gráfica de respuesta, pregunta nueve de la encuesta. Autoría propia (2020)

En la gráfica que continua, se evidencia como la calidad es factor determinante en la variable Preferencias de Compra, lo cual alerta a este emprendimiento para tener en cuenta este aspecto como de gran importancia.

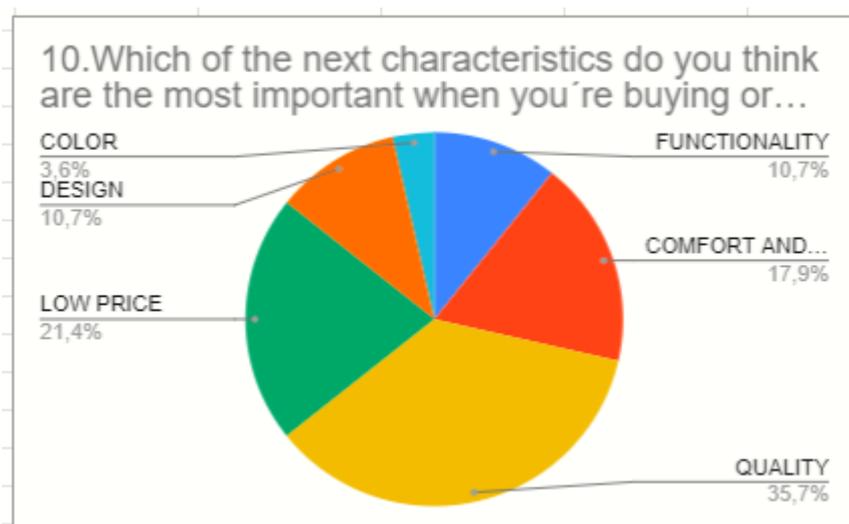


Figura 38. Gráfica de respuesta, pregunta diez de la encuesta. Autoría propia (2020)

Siendo la preferencia dirigida al producto, la variable de más importancia en el instrumento de evaluación, resulta satisfactorio conocer que el 68.6% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir productos eco amigables o realizados a partir de productos y/o materiales reciclados.

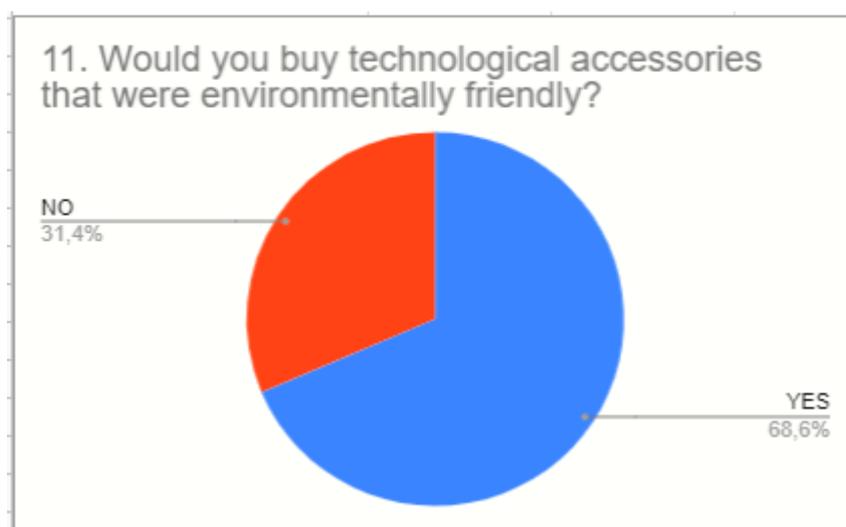


Figura 39. Gráfica de respuesta, pregunta once de la encuesta. Autoría propia (2020)

La variable Preferencias de Uso demuestra que no existe una preferencia de marca en la compra de accesorios y permite ver que no es un factor determinante en la decisión de compra.

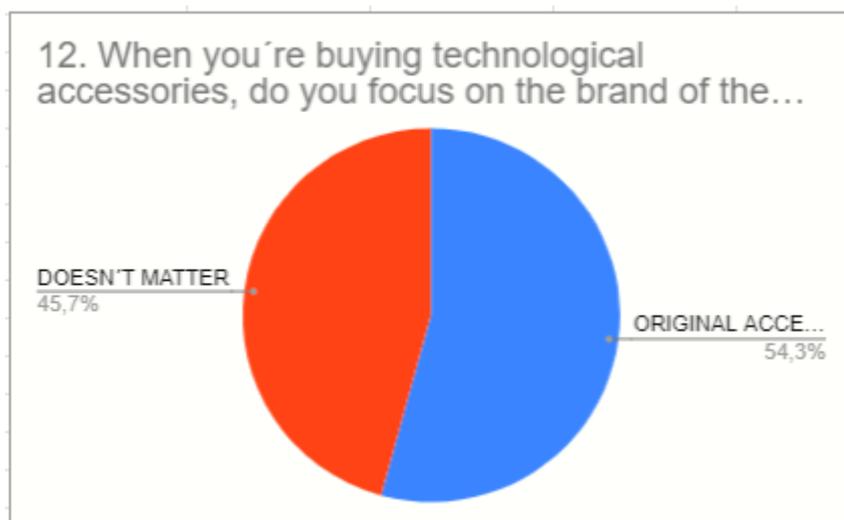


Figura 40. Gráfica de respuesta, pregunta doce de la encuesta. Autoría propia (2020)

Con el fin de determinar si la población encuestada compraría inicialmente el producto ofrecido por el proyecto, y que, siendo un emprendimiento joven, es posible que no cuente con toda la maquinaria o contratos de maquila al momento de iniciar operaciones, la variable de Preferencia dirigida al producto, a pesar de que no muestra una diferencia marcada, abre una oportunidad de negocio que puede crecer paulatinamente.

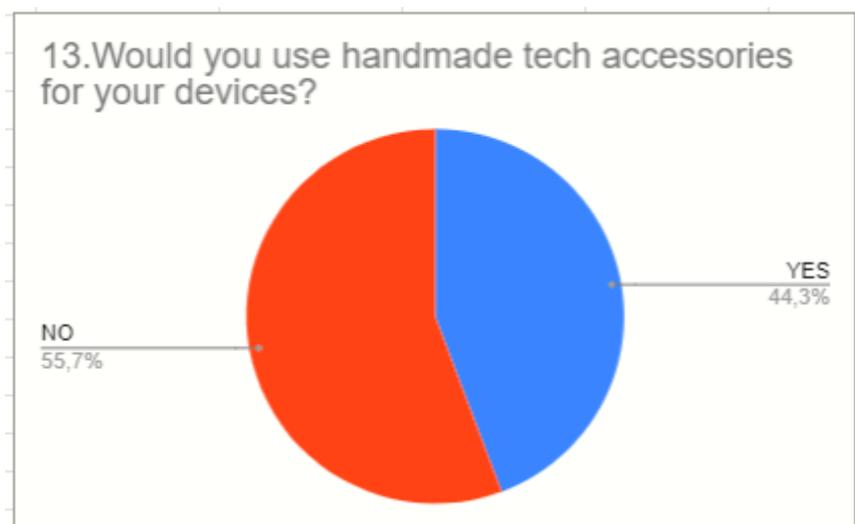


Figura 41. Gráfica de respuesta, pregunta trece de la encuesta. Autoría propia (2020)

La siguiente imagen muestra el resultado de la variable de Inversión y Capacidad de compra, en la que se concluye que la población de la muestra estaría dispuesta a pagar entre \$16 y \$35 por unidad del producto, rango dentro del cual se encuentra el producto objeto de este emprendimiento.

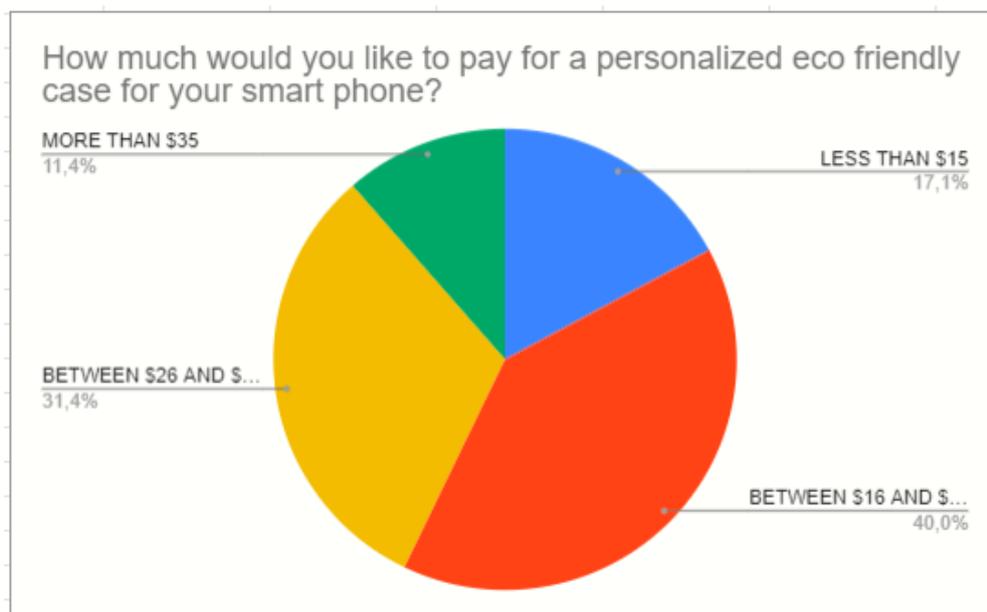


Figura 42. Gráfica de respuesta, pregunta catorce de la encuesta. Autoría propia (2020)

El detalle de las gráficas expuestas anteriormente y que corresponden a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, en las cuales se tuvieron en cuenta variables como: Preferencia de uso, Frecuencia de Uso y de Compra, Inversión y capacidad adquisitiva, y preferencias de compra entre otras, permiten determinar que los residentes de Manhattan encuestados son compradores frecuentes de accesorios tecnológicos como carcasas y/o forros para teléfonos inteligentes, dispuestos a obtener productos eco amigables a precios razonables del mercado.

2.4 Mercado del consumidor

Para determinar el mercado del consumidor, se analizaron los resultados obtenidos en las encuestas, definiendo mediante la muestra que la población objetiva serían los habitantes de Manhattan principalmente, entre los 17 y 50 años de edad, teniendo en cuenta a la población encuestada, la afinidad con dispositivos y accesorios tecnológicos y electrónicos y su capacidad adquisitiva; con salarios o ingresos promedio de \$2.200 USD a \$2.400 USD, claramente entre estudiantes y trabajadores en distintos ámbitos de la economía. Se seleccionó Manhattan principalmente, al ser identificado como el epicentro comercial del estado, el foco de las tendencias prácticamente para el país entero, pues es la plaza en la que se desarrollan la mayoría de eventos sociales y comerciales al tener en su geografía Times Square, el edificio Empire State y Broadway, entre otros atractivos turísticos que impulsan el aspecto social y económico.

Como se especifica en la matriz de persona a continuación, diseñada sobre los resultados de la investigación, son una población que requiere un distintivo, pues parte de vivir en Nueva

York es impartir tendencia y para ello, buscan sobresalir de sus círculos sociales, comúnmente en las compras de accesorios distintivos, dispositivos tecnológicos y accesorios para los mismos entre los que se destacan los forros o fundas de teléfono con toques exóticos o distintos como joyería, piezas exclusivas, decoración con partes de cuadros artísticos reconocidos o de marcas insignia como las de bebidas gaseosas, marcas de ropa internacionales o diseños elaborados por parte de grandes diseñadores de marcas como Gucci, Tommy Hilfiger, Vogue, entre otras.

Son grandes conocedores de moda, temas de interés, manejo de acciones en bolsa, aunque la economía no es un tema principal de conversación. Buscan funcionalidad y diseño a precios razonables, y no son despilfarradores profesionales, sin embargo muchas veces evitan las etiquetas de los productos que adquieren, sobre todo en tecnología y ropa, invirtiendo en sistemas de seguridad para casas y apartamentos, teléfonos celulares, dispositivos de cómputo y comunicación, y dispositivos de automatización como termostatos y dispositivos que se puedan controlar desde los teléfonos celulares como Google Home o Amazon Echo.



Figura 43. Matriz de descripción del nicho escogido de acuerdo a la investigación realizada. Autoría propia, tomado de DesignPedia y ThinkersO (2020)

2.4.1 Arquetipos.

A continuación, se presentarán distintos arquetipos que ayudarán a identificar con mayor precisión al consumidor, permitiendo una identificación profunda que permita determinar

cuáles son las situaciones, motivaciones, frenos y expectativas del negocio todo esto nos llevará a tomar a nuestro perfil de cliente más ocionado.

En este primer arquetipo llamado Smart New York, se apreciará una generalidad del consumidor neoyorquino respecto al producto, de ahí su nombre. En la imagen situada debajo se encontrarán las personas entre 17 y 50 años de edad, ciudadano promedio de Nueva York que busca lucir bien y estar a la vanguardia.

Las situaciones en que las que las personas adquieran el producto estarán orientadas a cambios de dispositivos móviles y adquisición de accesorios diferenciales. En las motivaciones de este primer arquetipo se puede encontrar la afinidad que tendría el consumidor, comprendiendo que Punto Smart Plus ofrece un producto totalmente distinto en cuanto a diseño, funcionalidad y protección, lo que impulsará a su adquisición, esto sumado al enfoque eco amigable del producto, lo que llevará a este posible consumidor a comprar el producto.

Los inconvenientes que este arquetipo podría presentar respecto al producto será encontrar unidades disponibles, no encontrar un diseño que le agrade, no poder pagar el valor del producto y pensar que, al estar fabricado con materiales reciclados, es de mala calidad; sin embargo, las expectativas se mantendrán altas pues se esperará una protección total del dispositivo móvil, obtener una distinción en la sociedad, aportar al medio ambiente y obtener una funcionalidad extra en la carcasa del dispositivo móvil.

	1 - Nombre del arquetipo Smart New York.		
	2 - Frase Hallazgo Innovación y diseño a la hora de proteger sus equipos.		
	3 - Resumen demográfico y psicográfico El consumidor de nuestros productos estará entre los 17 y 50 años de edad, serán personas con ingresos económicos promedio, personas interesadas en su apariencia y distinguir entre los demás, sin olvidar que es un consumidor practico, des complicado que busca proteger su equipo brindando una funcionalidad combinándola con el diseño.		
4 - Situación El usuario querrá adquirir nuestros productos principalmente cuando adquiera nuevos dispositivos móviles, cuando el deterioro de los forros sea notable, cuando quiera verse bien y combinar y cuando quiera obtener mas beneficios en uno.	5 - Motivaciones Nuestro producto tiene un plus respecto a lo que existe en el mercado, ofreciendo un protector completo en diseño y funcionalidad, agregando que es un producto amigable con el medio ambiente, La gran mayoría de gente que tiene un dispositivo móvil busca protegerlo con un forro.	6 - Frenos No encontrar unidades disponibles, no encontrar un diseño que le agrade, no poder pagar el precio del producto, buscar algo sencillo y pensar que es demasiado el producto, pensar que por ser materiales reciclables sean de mala calidad.	7 - Esperados del negocio Brindarle una completa protección a su dispositivo móvil, obtener una funcionalidad extra en su forro, distinguirse entre las demás personas con un diseño único y contribuir al cambio climático.
8 - Métricas clave para la medición del arquetipo Observación en el campo, entrevistas, encuestas y recolección de datos en internet.			

Figura 44. Arquetipo Smart New York. Autoría propia, tomado del Manual del emprendedor (2020)

En este segundo arquetipo llamado Smart Ecologic, se tendrá en cuenta un cliente en específico mostrando sus características, emociones, necesidades, frenos, etc, respecto al producto. Principalmente en este arquetipo se encontrarán personas jóvenes entre 17 y 30 años de edad, en su mayoría jóvenes estudiantes o iniciando su etapa laboral con fuentes de ingresos limitadas. Se caracteriza por su conexión con el planeta y el medio ambiente, ubicando en este, personas ambientalistas, animalistas, ecologistas y con un grado de conciencia por el cuidado de medio ambiente, razón por la que este arquetipo adopta ese nombre. Este arquetipo será totalmente moldeable y guiado por el impacto ambiental de nuestro producto.

Una de las situaciones en que las que las personas de este arquetipo adquieran el producto será evidentemente cuando se informe del material del mismo, el impacto positivo que este genera y el ejemplo que representa en la sociedad. En las motivaciones de este arquetipo se puede encontrar que Punto Smart Plus le ofrece no solo un producto, sino la oportunidad de contribuir al impacto ambiental, apoyar una industria también preocupada por el medio ambiente y el calentamiento global y al adquirir el producto estará generando conciencia y ejemplo en la sociedad por el uso de productos amigables con el medio ambiente.

	1 - Nombre del arquetipo Smart Ecologic.		
2 - Frase Hallazgo Evitar la contaminación y proteger al medio ambiente.			
3 - Resumen demográfico y psicográfico El consumidor de nuestros productos estará entre los 17 y 30 años de edad, principalmente estudiantes o empezando su etapa laboral, con ingresos no muy altos, serán personas preocupadas por el medio rumbo del planeta, serán ambientalistas, animalistas, ecologistas, entre otros. Serán personas despreocupadas, pero con expectativas altas en cuanto al diseño.			
4 - Situación El usuario querrá adquirir nuestros productos cuando tenga conocimiento del impacto ecológico de nuestro producto, cuando conozca los materiales con los que realizamos el producto y por querer distinguirse como una persona que contribuye positivamente al cambio climático.	5 - Motivaciones Proteger su dispositivo móvil de caídas, evitar el uso de productos con gran impacto ambiental, apoyar una industria ecológica, dar un ejemplo positivo a las demás personas.	6 - Frenos El precio del producto, accesibilidad al producto, puntos de distribución.	7 - Esperados del negocio Generar conciencia en otras personas sobre el cuidado del medio ambiente, proteger y salvaguardar la vida del planeta, aportar e incentivar el consumo y uso de productos eco amigables.
8 - Métricas clave para la medición del arquetipo Observación en el campo, entrevistas, encuestas y recolección de datos en internet.			

Figura 45. Arquetipo Smart Ecologic. Autoría propia, tomado del Manual del emprendedor (2020)

En el tercer arquetipo, se encontrará una generación bastante cuestionada por su forma de consumo, a continuación, se analizan sus aspectos más relevantes enfocados al producto ofrecido por Punto Smart Plus.

Aunque se crea que los Millennials son personas muy jóvenes, no es así; las edades oscilan entre los 27 y 39 años, son personas que, en su mayoría, ya vivieron su etapa de juventud y

están en busca de una estabilidad, se encuentra también que son personas muy meticulosas, detallistas y perfeccionistas, un consumidor difícil de impresionar.

Los Millennials son personas que buscan lucir bien, un cambio frecuentemente, que intentan mantenerse a la vanguardia en todos los aspectos y les interesa mucho la funcionalidad de las cosas, ya que buscan hacer su vida menos complicada, lo que lo llevará a adquirir el producto. De las situaciones en que las que las personas de este arquetipo adquieran el producto, entre las motivaciones encontramos un consumismo característico de este arquetipo, además de una respuesta innovadora, práctica y sencilla de proteger su dispositivo móvil.

El arquetipo Smart Millennials posiblemente no adquiera el producto pensando que este es muy complejo y no facilita su vida, que los materiales no son de buena calidad o porque tal vez no encuentre un diseño que le agrade, los esperados que tiene este arquetipo respecto al producto son el proteger su dispositivo móvil, verse bien, sentirse identificado con la nueva generación, sentir que ayuda al medio ambiente y a identificarse con una marca.

	1 - Nombre del arquetipo Smart Millennials.		
	2 - Frase Hallazgo Funciona siempre y se ve genial.		
	3 - Resumen demográfico y psicográfico La edad de este consumidor esta entre los 27 y 39 años de edad, serán personas con un trabajo estable, personas interesadas en su apariencia y y buscar siempre una distinción entre los demás, es un consumidor complicado que se fija en cada detalle y busca la perfección.		
4 - Situación Los millennial van adquirir nuestro producto periódicamente, buscando un cambio constante y una apariencia mas fresca, es muy importante para este consumidor la funcionalidad del producto y será otro factor clave para adquirirlo, así mismo el verse bien y poder jugar con sus estilos.	5 - Motivaciones La principal motivación será un efecto en masa por la compra del producto, este segmento siempre busca la innovación y los productos nuevos del mercado, lo que se esta usando y lo que todos usan, un diseño diferente a todo la funcionalidad del producto y sentirse "a la moda".	6 - Frenos No encontrar unidades disponibles, no encontrar un diseño que le agrade, buscar algo sencillo y pensar que es demasiado el producto, pensar que por ser materiales reciclables sean de mala calidad.	7 - Esperados del negocio Proteger su dispositivo móvil, sentirse identificado con la nueva generación, tener un producto funcional que haga mas fácil su vida, sentir que ayudan al medio ambiente, identificarse con una marca.
8 - Métricas clave para la medición del arquetipo Observación en el campo, entrevistas, encuestas y recolección de datos en internet.			

Figura 46. Arquetipo Smart Millennials. Autoría propia, tomado del Manual del emprendedor (2020)

Este arquetipo tendrá unos frenos o inconvenientes a la hora de adquirir el producto, pues sus ingresos económicos pueden que no sean suficientes para adquirir este producto, además sus ideales ecológicos puede que le impidan o no vayan conforme las empresas encargadas de la distribución del producto, este arquetipo esperara con la compra del producto una contribución real al medio ambiente y generar una conciencia en la sociedad por el uso de productos amigables con el medio ambiente.

Por último se encontrará el arquetipo Smart Old School, una generación madura con pocas complicaciones, en este arquetipo se encuentran las personas mayores de 50 años, con un estilo de vida cómodo, la mayoría jubilados con ingresos de pensiones, hijos, negocios etc. A pesar de su vida tranquila, es un arquetipo muy exigente a la hora de consumir ya que no le interesa seguir una moda.

Para este tercer arquetipo, las situaciones en las que adquiera el protector para celular se limitan a cambiarlo por un deterioro, un obsequio familiar y llevar sus papeles de forma más práctica, la principal motivación será la seguridad y protección de su celular, tener un producto funcional y hacer su vida más fácil.

Para este arquetipo puede que el precio sea elevado, además puede que los diseños que se encuentren no sean los esperados o no vayan acorde a su personalidad. Para este arquetipo la adquisición del producto será un problema, pues principalmente se encontrará de manera virtual y puede representar un proceso complejo para este consumidor, pues espera que una vez adquiera el producto proteja su celular, sea fácil de usar, sea de buena calidad y duradero.

	1 - Nombre del arquetipo Smart Old School.		
	2 - Frase Hallazgo Esta vaina si me protege el celular y sirve para guardar mis cosas.		
	3 - Resumen demográfico y psicográfico Uno de los consumidores mas complicado y simple a la vez, su edad es de los 50 y mas , sus actividades no son muchas, lleva una vida tranquila, tiene ingresos promedio pero sin muchos gastos, busca la simplicidad en las cosas sin embargo es demasiado exigente en cuanto a diseño, calidad, funcionalidad y precio.		
4 - Situación Cada vez que cambie su dispositivo móvil, cuando sus forros o carcasas presenten deterioro, obsequio de un familiar, encuentre una manera mas fácil de organizar y llevar sus papeles.	5 - Motivaciones La principal motivación será el proteger su celular de caídas y golpes y tener un producto funcional que le haga mas fácil su vida, identificarse con un mercado, guardar sus documentos en el mismo sitio donde carga su celular.	6 - Frenos Pensar que el precio es demasiado elevado, no encontrar diseños acordes a su personalidad, adquisición del producto, pensar que en vez de facilitar las cosas se las hará mas complicadas, pensar que la calidad del producto es mala al ser un producto amigable con el medio ambiente.	7 - Esperados del negocio Fácil de usar, protege el celular adecuadamente, buena calidad del producto y resistencia, durabilidad del producto, practicidad y funcionalidad.
8 - Métricas clave para la medición del arquetipo Observación en el campo, entrevistas, encuestas y recolección de datos en internet.			

Figura 47. Arquetipo Smart Old School. Autoría propia, tomado del Manual del emprendedor (2020)

2.5 Proyección de ventas

A continuación, se presenta el análisis de cada aspecto en la proyección de ventas, teniendo en cuenta el grupo objetivo, clientes potenciales de acuerdo al nicho seleccionado, frecuencia y cantidad de compra, inversión que los clientes realizarían al adquirir el producto y el establecimiento de la demanda. Todas las variables mencionadas anteriormente fueron establecidas mediante el proceso de investigación de mercado ya mencionado.

El primer paso de la proyección de ventas permite determinar el factor poblacional al que el proyecto tendría acceso o posible alcance teniendo en cuenta las variables demográficas consideradas dentro de las encuestas aplicadas y del total de la muestra establecida, comprendiendo que se abarcaría la población sin tener en cuenta su género o raza; sin embargo, la edad si es un indicador importante dada la afinidad de esta población menor de 51 años con los productos y accesorios tecnológicos.

PASO 1	Grupo objetivo		
	Variables	Descripción	#/%
	Sexo	Genero (Masculino y femenino).	100%
	Edad	Ingrese el rango de edad 18 a 28 años	100%
	Estratos	Ingrese los estratos (ej: Estrato 2, 3 y 4).	80%
	Localidades	Ingrese las localidades que selecciono (12 localidades de 20)	100%
	OG	Indicador de grupo objetivo	0,8

Figura 48. Paso 1 de la proyección de ventas. Autoría propia, tomado del Manual del emprendedor (2020)

El segundo paso permite determinar que, del total de la población de Manhattan, ciudad escogida como público objetivo, un total de 143 352 habitantes serían potenciales clientes o consumidores del producto, representado en 11% del total de habitantes.

PASO 2	Clientes potenciales		
	Variables	Descripción	#/%
	Universo	Población final	1629000
	Intención de compra	Porcentaje de personas que si compran	11%
	PFP	Población Final Que Si Compra	143352

Figura 49. Paso 2 de la proyección de ventas. Autoría propia, tomado del Manual del emprendedor (2020)

El tercer paso permite visualizar mediante la frecuencia de compra y cantidad posible de la misma, la posible demanda del producto ofrecido por el emprendimiento, detallando de acuerdo a las preguntas de la encuesta ya analizada previamente que es posible realizar aproximadamente 32 ventas semanales

PASO 3	Variables	Descripción	#	Unidad de tiempo	UT Total
	Frecuencia		Semanal	8	4
		Mensual	12	12	144
		3 meses	15	4	50
		6 meses	25	2	10
		1 año	10	1	10
		Total	70		246
	Cantidad de compras (CC)		3,514285714		
PASO 3	Cantidad				
	Variables	Descripción	#	Marca de clase	UT Total
Cantidad		1 a 2	51	1,5	76,5
		3 a 4	16	3,5	56
		5 a 6	12	5,5	66
		Total	79		198,5
	Cantidad Promedio De Unidades Compradas (Qx)		2,512658228		
	Demanda		1265826,675		
	Precio promedio		9		

Figura 50. Paso 3 de la proyección de ventas. Autoría propia, tomado del Manual del emprendedor (2020)

El cuarto paso detalla el precio promedio de venta del producto o el precio al que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar para adquirir el producto. Esto fue determinado por el análisis de las cinco fuerzas de Porter y las respuestas a las encuestas analizadas anteriormente, comprendiendo la revisión de los posibles competidores directos y vendedores de productos sustitutos.

Paso 4	Valor del mercado			
	Variables	Descripción	#	Marca de clase UT Total
Inversión		Menos de \$15	12	5,5
		Entre \$16 y \$25	28	20,5
		Entre \$26 y \$35	22	30,5
		Más de \$35	8	35
		Total	70	1591
		Precio promedio		22,72857143
		Valor del mercado total	\$	11.450.197

Figura 51. Paso 4 de la proyección de ventas. Autoría propia, tomado del Manual del emprendedor (2020)

El quinto paso determina puntualmente la demanda a nivel empresarial del producto ofrecido, teniendo en cuenta que las plataformas de venta serían distribuidores de tiendas departamentales y medios electrónicos. Dentro de los posibles competidores que ofrecerían el mismo producto o uno similar se encuentran tiendas departamentales, distribuidores online, tiendas de accesorios electrónicos, tiendas de diseñador y tiendas de dispositivos electrónicos de marcas reconocidas, lo que permite determinar que entre competidores directos o indirectos, existen más de 70 establecimientos.

Paso 5	Demanda empresa		
	Variables	Descripción	Información
Calculo de demanda de la empresa		Procentaje que si compraría	76%
		Número de establecimientos que ofrecen el producto	78
		Demanda anual de la compañía	12294
		Demanda mensual	1025

Figura 52. Paso 5 de la proyección de ventas. Autoría propia, tomado del Manual del emprendedor (2020)

El sexto paso de la proyección de ventas permite determinar los ingresos por ventas mensuales que obtendría la compañía por medios electrónicos y distribución en tiendas departamentales, en el que se visualiza un proyectado de 24 000 carcasas aproximadamente, y una proyección anual de más de 270 000 carcasas.

Paso 6	Demanda empresa		
	Variables	Descripción	Información
Proyección de ventas		Proyección anual de ventas	\$ 279.433,10
		Ventas mensuales	\$ 23.286,09

Figura 53. Paso 6 de la proyección de ventas. Autoría propia, tomado del Manual del emprendedor (2020)

2.6 Estrategias de marketing mix

En el siguiente fragmento se encontrarán las 4p del marketing aplicadas al proyecto Punto Smart Plus, que ayudarán a una mejor gestión dentro de la compañía identificando tácticas que posicionarán en el mercado a la marca.

2.6.1 Producto.

2.6.1.1 Componentes eco amigables. Las estrategias que se aplicarán al producto, están relacionadas directamente a la materia prima con la que este fue elaborado, ya que sus componentes básicos son materiales reutilizados, además de otros compuestos biodegradables, generando un impacto ambiental bajo, pero una gran conciencia en el consumidor hacia el cuidado del medio ambiente y el consumo de productos eco amigables.

2.6.1.2 Funcionalidad agregada. El producto a elaborar no solo cuenta con características de fabricación que lo hacen único, adicional a esto ofrece una funcionalidad como portar documentos, carga inalámbrica, estilos únicos y personalizados, y una protección eficaz de caídas y rayones al dispositivo móvil.

2.6.1.3 Disponibilidad. Punto Smart Plus buscará darle una prioridad de producción a los forros de celular que sean escasos o que sus unidades dependen de un tiempo determinado para llegar al mercado, ya sea por el lanzamiento de un nuevo dispositivo móvil o por qué la mayoría de estos productos vienen desde China, así Punto Smart Plus garantizara la producción en masa para garantizar satisfacer la demanda y ser el primero en llegar al mercado.

2.6.2 Precio.

2.6.2.1 Competitividad. Aunque el precio del producto se encuentre por encima de los precios de unidades similares en el mercado, cabe agregar que son unidades “similares” y Punto Smart Plus no cuenta con una competencia directa que ofrezca un producto con las mismas características funcionalidades y materiales en el mercado, es de ese valor agregado que se fijan los precios.

2.6.2.2 Investigación. Pese a que los precios son más altos en comparación a los competidores indirectos, teniendo en cuenta el sondeo y revisión mediante plataformas de retail y medios electrónicos como Wish y Amazon, se encontró que la gente está dispuesta a pagar el precio en cuanto la relación costo beneficio sea evidente e incluso el precio aproximado que se le dará al producto es un precio justo. Además se propone una estrategia de precios determinada por festividades públicas como Navidad, Día de los enamorados, Halloween y similares, con ofertas y precios de descuento; teniendo en cuenta también la posibilidad de obtener beneficios

por parte de los clientes mediante su registro en la plataforma web de la marca en sus cumpleaños o por realizar la primera compra.

2.6.2.3 Innovación, diseño y aporte ambiental. El precio también se determina gracias al nivel de innovación del producto la cual es alta teniendo en cuenta que tendrá más funcionalidades que sólo proteger el dispositivo agregando que se brindan diseños personalizados. Se propondrán precios estándar de acuerdo al tipo de personalización del forro, además del diseño que el consumidor desee, incluyendo cupones de descuentos por primera compra, estrategia de beneficios por referidos, por registro en plataforma, y posibilidades a planes por clientes frecuentes o descuentos por compras superiores a montos que se determinarán de acuerdo a la campaña, fecha o festividad relacionada o temporada.

2.6.3.4 Política y definición de precios. El emprendimiento Punto Smart Plus, obtendrá las carcasas por medio de maquila por un valor de \$6.000 COP, más un costo fijo de \$5.219 COP, para un costo total unitario de \$11.219 COP, el porcentaje de ganancia que el emprendimiento espera tener por cada producto será del 27% lo que corresponde a \$3.029 COP para un precio de venta final de \$14.248 COP, es así como Punto Smart Plus fijo sus precios de venta.

2.6.3 Plaza de distribución.

Debido a las características del producto, no se buscará una distribución intensiva en todos los puntos de venta, sino que se determinará una distribución selectiva en los puntos de distribución convenientes para el producto, además de mantener y garantizar un catálogo digital para la distribución del producto por medio de página web, redes sociales como Instagram y Facebook principalmente, y plataformas de compra online como Wish, Ali Express, Amazon entre otras. Comprendiendo que el mercado neoyorquino realiza compras en almacenes departamentales y de venta de cadena, se pretende, en un plazo de 3 años, luego de obtener la Certificación ambiental de este país, realizar alianzas estratégicas con Macy's, Bloomingdale's, Walmart y centros de comercio; para la distribución y venta de estas caracas. LA ejecución de las mismas, junto con los contratos y el costo, se tienen proyectados, sin embargo, no se incorporan de manera completa puesto que no hace parte de la principal y primera estrategia de distribución.

2.6.4 Promoción.

Punto Smart Plus se dará a conocer en el mercado a través de publicidad pagada en internet, medios informativos como televisión y radio, anuncios en transporte público y campañas publicitarias.

2.6.4.1 Internet. La publicidad que se llevará por internet, será a través de redes sociales como Instagram y Facebook, en las que se presentará el catálogo de la compañía, mostrando los beneficios que se obtienen al comprar el producto como los materiales y la funcionalidad, todo esto por medio de imágenes y videos cortos que no superen los 30 segundos. Además, un plan de publicidad y marketing digital a largo plazo que contemple los anuncios en buscadores por palabras clave, haciendo uso de Google AdWords y plataformas similares.

2.6.4.2 Televisión y radio. Por medio de los medios informativos comunes, Punto Smart Plus, darán indicaciones sobre los puntos de venta donde se pueden adquirir los productos y se informaran sobre las promociones que hayan, por medio de un video que no supere 1 minuto se pretenderá demostrar la calidad del producto, los componentes y las funciones, pero sobretodo las tiendas donde se encontrarán, para la promoción en radio, se realizará una cuña publicitaria, algo que rime, sea agradable y deje en claro las características del producto, el por qué y dónde se debe adquirir el producto.

2.6.4.3 Transporte público. Para una ciudad como Nueva York es común encontrar en el transporte público anuncios publicitarios, imágenes muy claras donde se aprecie el producto, sus funcionalidades y sus características, generalmente estos anuncios publicitarios suelen tener el muy poco texto, en este caso no será la excepción, Punto Smart Plus, recrea una imagen en la que se apreciara el impacto ambiental positivo, la resistencia, los diseños únicos y la funcionalidad.

3. Gestión de operaciones

3.1 Objetivos de producción

Los objetivos de producción se determinaron de acuerdo al capítulo dos del proyecto, donde se explica de manera clara la proyección de ventas, por lo que se espera que Punto Smart Plus lleve al mercado neoyorquino, por medio de la producción mediante maquila, es de 24 000 unidades, distribuidas en los distintos estilos y tipos de forros que se describirán en este apartado.

3.2 Recursos materiales necesarios

En el siguiente título se explicará de manera concreta los recursos materiales necesarios para la elaboración de los distintos forros que Punto Smart Plus planea poner a la venta. El primero es el forro tipo libro, seguido del forro anti choque, además del forro Silicon case y el forro tipo libro en cuero.

3.2.1 Forro Tipo Libro.

En la siguiente tabla se muestran los costos de los materiales junto con las cantidades, unidades de medida, precio unitario y precio total. Las materias primas a utilizar son; forro reciclado, cartón, imán, hilo de cáñamo, el cual es más resistente pero biodegradable, tela de algodón y de bambú las cuales pueden ser recicladas y/o reutilizadas además de ser biodegradables; por último, el pegamento industrial. Todos los materiales están medidos por unidad y tendrá un costo de fabricación de \$2.480 COP

Tabla 5.

Recursos materiales necesarios para forro tipo libro

Producto: Forro tipo libro

Nombre Materia prima/insumo	Unidad	Cant.	Costo unitario	Costo total
Forro (reciclado)	unidad	1	150	\$ 150
Cartón	cm	15,6	0,07	\$ 1
Imán	unidad	2	20	\$ 40
Hilo de cáñamo	cm	20	7,09	\$ 142
Tela de algodón	cm	20	102,56	\$ 2.051
Tela de bambú	cm	20	4,14	\$ 83
Pegamento	ml	0,5	26,4	\$ 13
Total				\$ 2.480

Nota. Autoría propia (2020)

3.1.1.1 Lista de precios y materiales forro tipo libro. Por medio de la siguiente tabla es posible analizar cada materia prima de la cual se compone el forro tipo libro, donde se dan a

conocer los tamaños por los cuales se compra y precio de estos los cuales fueron base para poder realizar los costos por unidad producida.

Tabla 6.

Listado de precios y materiales Forro tipo Libro

MATERIAL	TAMAÑO	PRECIO (COP)
FORRO	LOTE 200 UNIDADES	30.000
CARTON COUCHE	ROLLO 76, 2 METROS	135.000
IMÁN	METRO CUADRADO	1.000
HILO DE CÁÑAMO	ROLLO 100 METROS	70.900
TELA DE ALGODÓN	ROLLO 25 METROS	256.400
TELA DE BAMBÚ	ROLLO 100 METROS	41.400
PEGAMENTO	ENVASE 375 ML.	9.900

Nota. Autoría propia (2020)

3.2.2 Forro Anti Choque.

En la siguiente tabla se muestra que se utilizan menos materiales para fabricar el forro anti choque que los requeridos para elaborar el tipo de forro explicado anteriormente. Los materiales para elaborar el forro anti choque son forro reciclado y tintas amigables con el medio ambiente utilizadas en el proceso de hidro impresión, que consiste en imprimir en el forro el diseño favorito del cliente. La tabla siguiente se compone de los mismos aspectos de costo unitario como total de cada materia prima y así mismo sus medidas; cada forro de esta referencia tiene un costo total de producción de \$1 920 COP.

Tabla 7.

Tabla de recursos materiales forro Anti Choque

Producto: Forro antichoque				
Nombre Materia prima/insumo	Unidad	Cant.	Costo unitario	Costo total
Forro (reciclado)	unidad	1,5	150	\$ 225
Tinta hidroimpresión	ml	10	170	\$1770
Total				\$1920

Nota. Autoría propia (2020)

3.2.2.1 Lista de precios y materiales Forro Anti Choque. Por medio de la siguiente tabla es posible analizar cada materia prima de la cual se compone el forro tipo anti choque, donde se dan a conocer los tamaños por los cuales se compra y precio de estos los cuales fueron base para poder realizar los costos por unidad producida.

Tabla 8.

Listado de precios y materiales Forro Anti Choque

MATERIAL	TAMAÑO	PRECIO (COP)
FORRO	LOTE 200 UNIDADES	30.000
TINTAS HIDROIMPRESION	SET X 4 BOTELLAS 120ML	85.000

Nota. Autoría propia (2020)

3.2.3 Forro Silicon Case.

La tabla siguiente, referente al forro Silicon case, cuenta con tres materias primas a utilizar: forro reciclado, pegamento y tela gamuzada biodegradable. También debe aclararse que este forro cuenta con características estéticas distintivas, ya que la tela interna del forro no permite que el dispositivo se raye. Durante el proceso de fabricación pasará por medio de una goteadora de silicona, cuyo valor se encuentra añadido en los costos de la maquila. Por esta razón, el forro por unidad tendrá un costo de materias primas por \$540 COP, aunque podría aumentar, al momento de que la maquila lo fabrique.

Tabla 9.

Tabla de recursos materiales necesarios forro Silicon Case

Producto: Forro silicone case				
Nombre Materia prima/insumo	Unidad	Cant.	Costo unitario	Costo total
Forro (reciclado)	unidad	1,5	150	\$ 225
Pegamento	ml	2	26,4	\$53
Tela gamuzada	cm	17,5	15	\$263
Total				\$ 540

Nota. Autoría propia (2020)

3.2.3.1 Lista de precios y materiales forro Silicon Case. Por medio de la tabla siguiente es posible analizar cada materia prima que compone el forro silicone case, donde se dan a conocer

los tamaños mínimos de compra de cada material y el precio de adquisición de los mismos, tomando como base para realizar el costo de producción por unidad.

Tabla 10.

Listado de precios y materiales para Forro Silicon Case

MATERIAL	TAMAÑO	PRECIO (COP)
FORRO	LOTE 200 UNIDADES	30.000
PEGAMENTO	ENVASE 375 ML.	9.900
TELA GAMUZADA	ROLLO 1000 METROS	1.500.000

Nota. Autoría propia (2020)

3.2.4 Forro tipo libro en cuero.

Para este producto se utilizan las mismas materias primas que el forro tipo libro, solamente cambian las telas, las cuales son tela piñatex y de yuca (caydo) que brinda una apariencia de cuero elegante y en colores neutros; lo que facilita el uso de telas eco amigables y la suspensión del uso de telas sintéticas que demoran más de 1 000 años en descomponerse, y no permiten su reutilización. La tabla se compone de las columnas de cantidades, unidades de medida, costo unitario y costo total de cada materia prima utilizada para la fabricación de este tipo de forro; lo que resulta en un costo total unitario de producción de \$1.305 COP.

Tabla 11.

Tabla de recursos materiales necesarios forro tipo Libro en cuero

Producto: Forro libro tipo cuero

Nombre Materia prima/insumo	Unidad	Cant.	Costo unitario	Costo total
Forro (reciclado)	unidad	1	150	\$ 150
Cartón couché	cm	15,6	17,7	\$276
Imán	unidad	2	20	\$ 40
Hilo de cáñamo	cm	20	7,09	\$ 142
Tela Piñatex	cm	20	22,4	\$ 448
Tela de yuca (caydo)	cm	20	11,8	\$ 236
Pegamento	ml	0,5	26,4	\$ 13
Total				\$1.305

Nota. Autoría propia (2020)

3.1.4.1 Lista de materiales y precios forro tipo libro en cuero. Por medio de la tabla siguiente, es posible analizar cada materia prima que compone el forro tipo libro en cuero, donde se dan a conocer los tamaños de compra y el precio de adquisición de los mismos, utilizados como base para determinar el costo de producción por unidad.

Tabla 12.

Listado de precios y materiales Forro tipo Libro en cuero

MATERIAL	TAMAÑO	PRECIO (COP)
FORRO	LOTE 200 UNIDADES	30.000
CARTON COUCHE	ROLLO 76, 2 METROS	135.000
IMÁN	METRO CUADRADO	1.000
HILO DE CÁÑAMO	ROLLO 100 METROS	70.900
TELA PIÑATEX	ROLLO 70 METROS	157.000
TELA DE YUCA (CAYDO)	ROLLO 100 METROS	118.000
PEGAMENTO	ENVASE 375 ML.	9.900

Nota. Autoría propia (2020)

3.3 Proveedores de materias primas

Por medio de esta tabla es posible analizar el contraste entre materia prima, proveedor y las razones por las cuales fueron seleccionados; todos los proveedores se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá. Se realizó una comparación entre 3 empresas por cada materia prima, las cuales fueron escogidas por los precios de venta; en cuanto a las telas se tuvo en cuenta la cantidad de hilos, calidad y precios; obteniendo al final 8 proveedores de materias primas.

Tabla 13.

Decisión de materiales y proveedores para Punto Smart Plus

MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	¿POR QUÉ SE ESCOGIÓ?
Forro (reciclado)	Bodegas de Reciclaje	Manejan compra y venta de reciclaje para motivar a los ciudadanos, dan la posibilidad de intercambio de reciclajes hasta un 40% del valor total a comprar.
Imanes		
Cartón couché	GarciaPolo	Tienen productos con gran variedad como papeles, cartón, cartulinas y se manejan cartones en calibres más comercializados en milímetros desde 1.0 hasta 2.5 mm, en un tamaño de 70 x 100 cm. Manejan rangos de precios, con un 7% de descuento a partir de los 2000 metros en relación al precio comercial.
Hilo de cáñamo	Quiminet	Se escogió debido a sus características biodegradables, de gran resistencia como durabilidad. Posee también aspectos de gran absorción y componentes hipo alérgicos es posible conseguir hilos con un grosor desde 1.0 mm hasta 1 cm. con una fuerza media de 10 LB.
Tela de algodón	Telas x metro	Manejan telas de excelente calidad ya que cuentan con resistencias a altas temperaturas, durabilidad de un 35 % en las telas de algodón con respecto a las telas sintéticas. Tanto las telas de algodón y bambú son perfectas para generar impresiones de diseños. Manejaremos telas de mínimo 180 hilos ya que sus precios son más bajos un 15% con respecto a la competencia, ofrece también facilidades de pago.
Tela de bambú		
Tela gamuzada	Lafayette	Reconocida marca del sector textil, que cuenta con características de la mejor calidad ya que es suave, versátil y felpa al tacto. Esta tela es resistente a pesar de ser sintética da una apariencia de cuero, se establece un mejor precio en compras a grandes cantidades de mínimo 3000 metros para obtener un 5% de descuento.
Tela de yuca	Coltejer	Marca dedicada a los tejidos incursionados ahora en lo natural, por medio de fibras biodegradables, ultra absorbentes, suave al tacto y resistente a luces ultravioletas ofrecen el mejor precio del mercado ya que están un 2% por debajo. Y productos de calidad debido a las características anteriormente mencionadas. En estos dos tipos de telas usaremos las de mínimo 70 hilos ya que tiene un grosor medio.
Tela piñatex		

MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	¿POR QUÉ SE ESCOGIÓ?
Pegamento	Tessuti Colors	Cuentan con el mejor pegamento para telas, ya que es una empresa especializada en estos insumos y ofrecen variedad de tamaños desde los 750 cc hasta los 14.38 lt. Ofreciendo bajos precios de hasta un 12% con respecto a la competencia.
Tintas.	Hidro impresión	Esta marca especializada en hidro - impresión, nos ofrece todos los insumos necesarios de gran calidad, con buenas características de pigmentación son productos no lavables o inflamables, también soporta limpiezas con sustancias fuertes y concentradas como alcohol, varsol o similares. Otorgando bajos precios en un 6% en comparación a su competencia.

Nota. Autoría propia (2020)

3.4 Activos fijos

En la siguiente tabla se evidencia la maquinaria y equipos necesarios para la producción de los forros, que no serán adquiridos directamente por Punto Smart Plus, ya que la producción de los forros será realizada a través de maquila, la cual debe contar con estos activos para la correcta fabricación. A continuación, se explica el tipo de maquinaria y las funciones de cada una.

Tabla 14.

Listado de maquinaria y activos fijos con sus funciones

TIPO DE MAQUINARIA	FUNCIONES
Máquina inyectora	Moldeado del forro por inyección.
Troqueladora Neumática	Corte por medio de prensado en tela, cartón e imanes.
Máquina de tejer industrial	Cosido de punto doble con el hilo de cáñamo para forros tipo libro
Máquina de sublimación	Impresión del diseño
Máquina Fundidora	Fundir los forros reciclados
Máquina de goteo	Aplica una capa de silicona, para dar mayor proyección y color al forro (solo usada en silicone case).
Máquina para pegamento	Aplicación de pegamento entre cartón y tela

Nota. Tomado de Engel Global, Troqueles y Troqueladoras, Epson, Prefamac, (Dongguan Zhenying Machinery Equipment Co., Ltd). Direct Industry (Engel Global) (Troqueles y Troqueladoras) (Epson) (Prefamac) (Direct Industry)

3.5 Proceso de producción

En la Figura 55 se muestra el diagrama general de producción a llevar a cabo. Debe resaltarse que esta producción se llevará a cabo en una empresa de maquila, como se decidió anteriormente por cuestiones de costos y maquinaria.

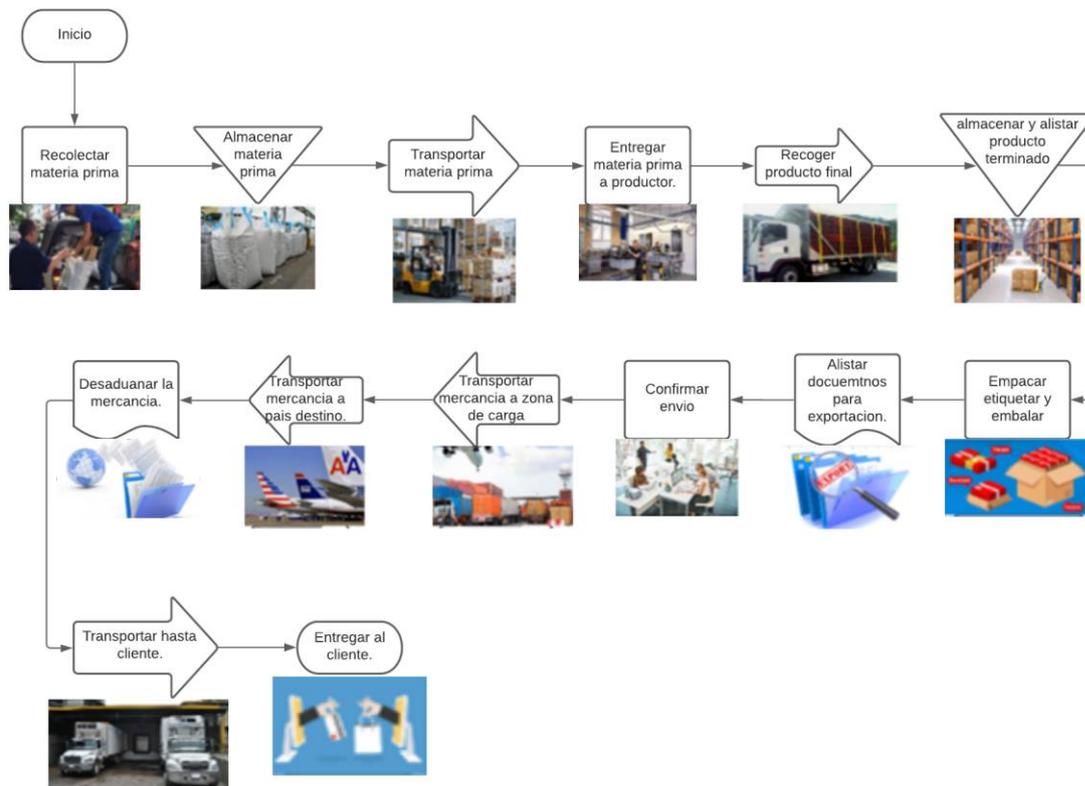
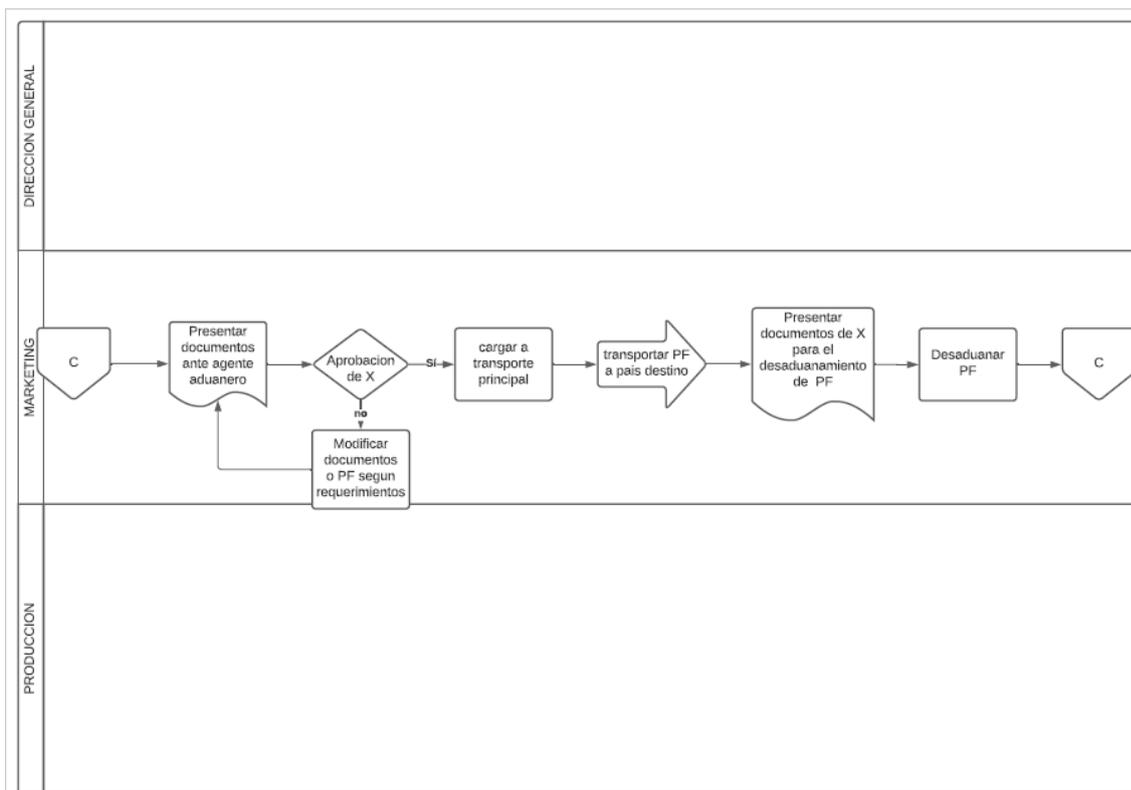
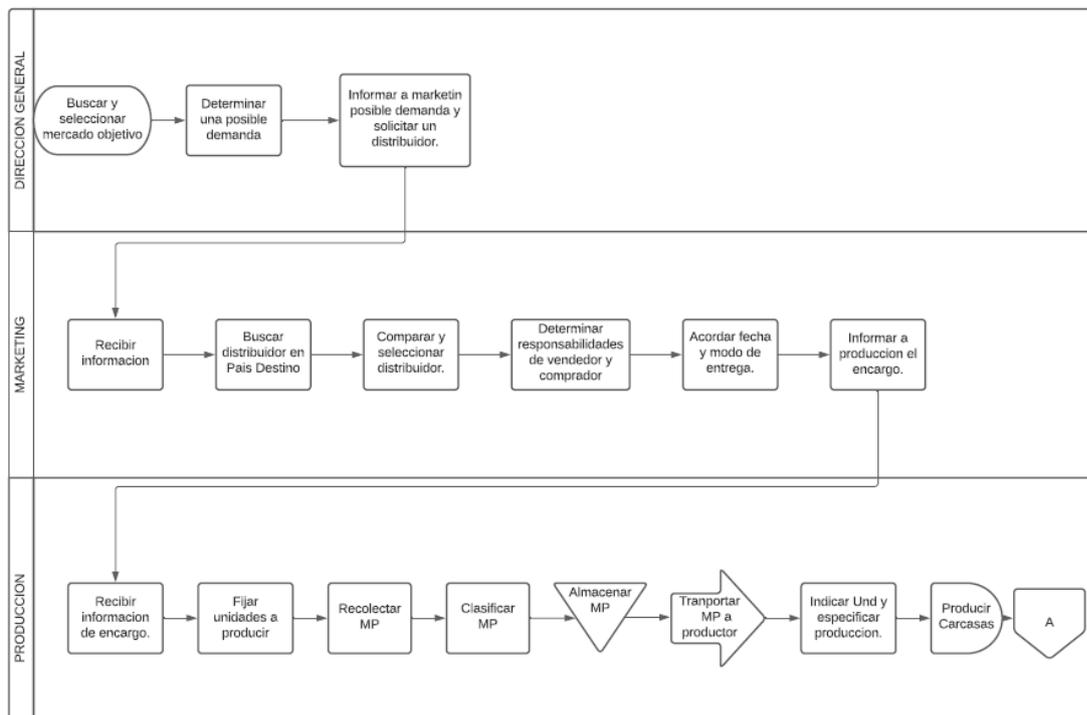


Figura 54. Diagrama general. Autoría propia (2020)

3.6 Flujo grama

A continuación, se representa, de manera segmentada, el flujo grama de actividades y procesos a llevar a cabo de manera directa por Punto Smart Plus.



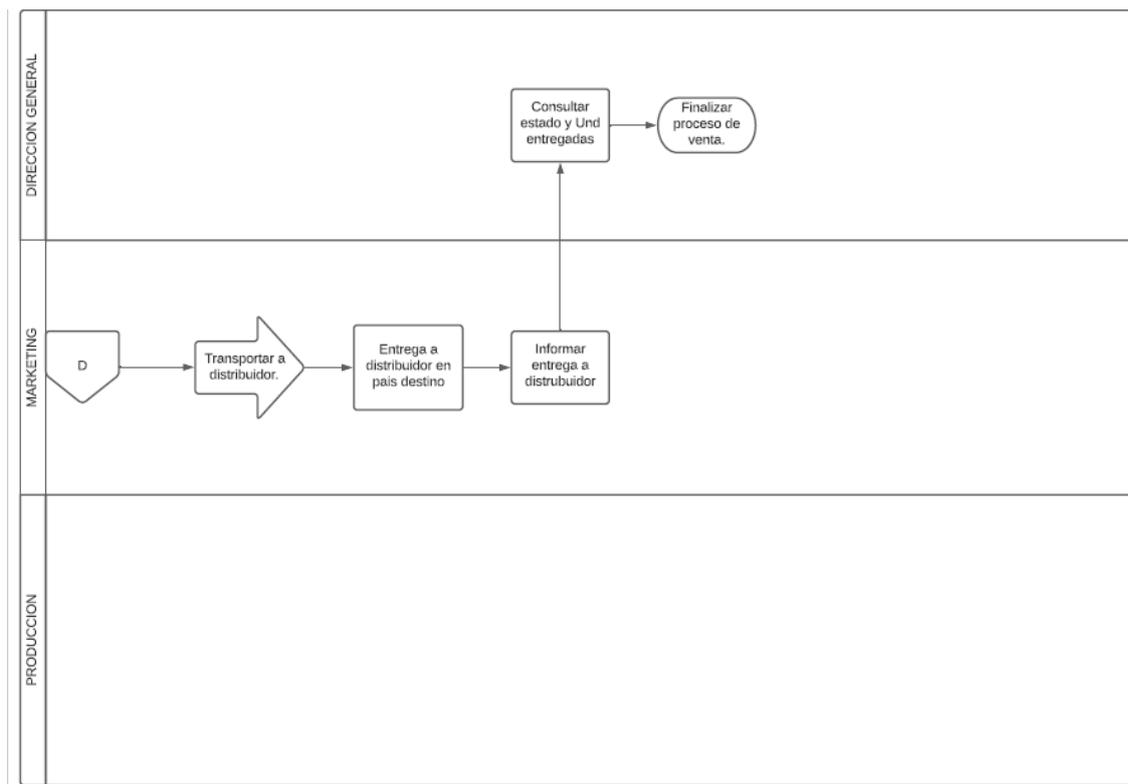


Figura 55. Flujo grama específico. Autoría propia (2020)

3.7 EPP

Para esto se analizaron los posibles riesgos que pudieran presentarse en la bodega de Punto Smart Plus, realizando la medición de tareas, peligros, maquinarias y equipos a utilizar en dichas actividades. Para evitarlos se establecen elementos y mecanismos de protección para el personal, mediante la dotación a entregar a los colaboradores para el desarrollo eficaz de las actividades planteadas; contando también con la correcta señalización y producto de seguridad que se exigen legalmente.

Tabla 15.

Tabla de análisis y riesgos.

Análisis y manejo de riesgos				
Tarea	Máquina o Equipo	Peligro de	Riesgo	Mecanismo de protección (EPP)
Transporte de mercancía que llega de la maquila a las bodega de almacenamiento.	Montacargas manual	- Caída de objetos - Aplastamiento.	- Fracturas - Esguices - Invalidez	Uso de botas industriales punta de acero antideslizante.
Transporte de mercancía que llega de la maquila a las bodega de almacenamiento y entre ellas.	Montacargas manual	- Levantamiento de objetos pesados. - Malas posturas	- Hernias - Escoliosis	Uso de faja soporte industrial y guantes para trabajo pesado.(nitrilo y poliéster)
Traslado de mercancías de bodegas de	Estantes de almacenamiento.	- Caída de objetos	- Golpes. - Contusiones	Uso de casco y traje especial.

almacenamiento a alistamiento de pedidos.				
Limpieza de la bodega.	Equipos de limpieza	- Pisos resbalosos - Mezclas tóxicas con implementos de aseo.	- Caídas. - Inhalación de sustancias tóxicas.	- Mascarilla industrial - Bota industrial punta de acero antideslizante.

Nota. Autoría propia (2020)

3.8 Distribución en planta

El establecimiento y bodega de Punto Smart Plus cuentan con un punto de atención, recepción, oficina, cafetería y baños; para llevar a cabo una jornada de trabajo eficaz, contando con iluminación adecuada, amplios pasillos para la circulación de los equipos de carga, señalización obligatoria y cuatro puntos de almacenamiento (A, B, C, D). Las primeras dos bodegas, A y B respectivamente, serán los más grandes contando con cinco estantes (cuatro sencillos y uno doble) en los que es posible almacenar 3 000 unidades en los estantes dobles y 2 000 unidades en los estantes sencillos. Por último las bodegas C y D contarán con cinco estantes sencillos, para una capacidad total de almacenamiento de 42 000 unidades.

Proceso realizado en la planta ALMACENAMIENTO Elaborado el SEP/17/2020
Elaborado por INTEGRANTES DEL PROYECTO Medidas en METROS Escala _____

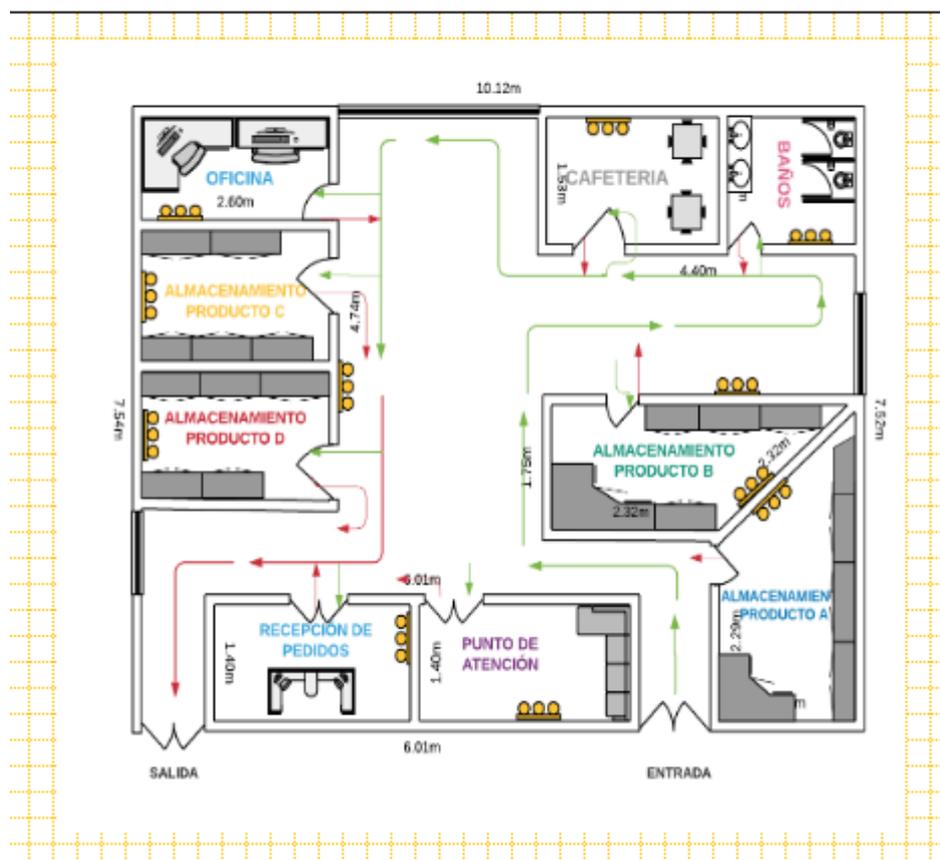


Figura 56. Distribución de planta (plano vertical). Autoría propia (2020)

3.9 Localización

Se analiza por medio de los factores calidad de la materia prima, mano de obra calificada, espacio disponible, costos, comunicación y transporte; las diferentes empresas que pueden prestar su servicio de maquila a Punto Smart Plus. Todas esas empresas están ubicadas en la ciudad de Bogotá y al confrontar cada una de estas con los factores establecidos, se pudo evidenciar que la empresa con las mejores capacidades es *La Bodega de los Forros*, que a pesar de su baja calificación en comunicación y transporte, se destaca en los otros factores con mayor relevancia para Punto Smart Plus. Con respecto a los costos de la localización esta empresa brinda costos realmente bajos en relación a las demás, ya que producción en masa tendría un costo adicional de \$ 990 COP por la fabricación.

Tabla 16.
Localización de producción

PRODUCCIÓN MAQUILA DE SMART PLUS						
Análisis de localización por ponderación						
Factor de localización	Ponderación	Impresionarte Bogotá	La bodega de los forros	Rustiko	Forros Beda	
Calidad materia prima	0,2	4	7	8	6	
Mano obra calificada	0,1	2	7	2	8	
Espacio disponible	0,2	3	6	4	5	
Costos	0,3	5	8	4	7	
Comunicación y transp.	0,2	6	4	8	6	
Total	1	4,3	6,5	5,4	6,3	

Nota. Autoría propia (2020)

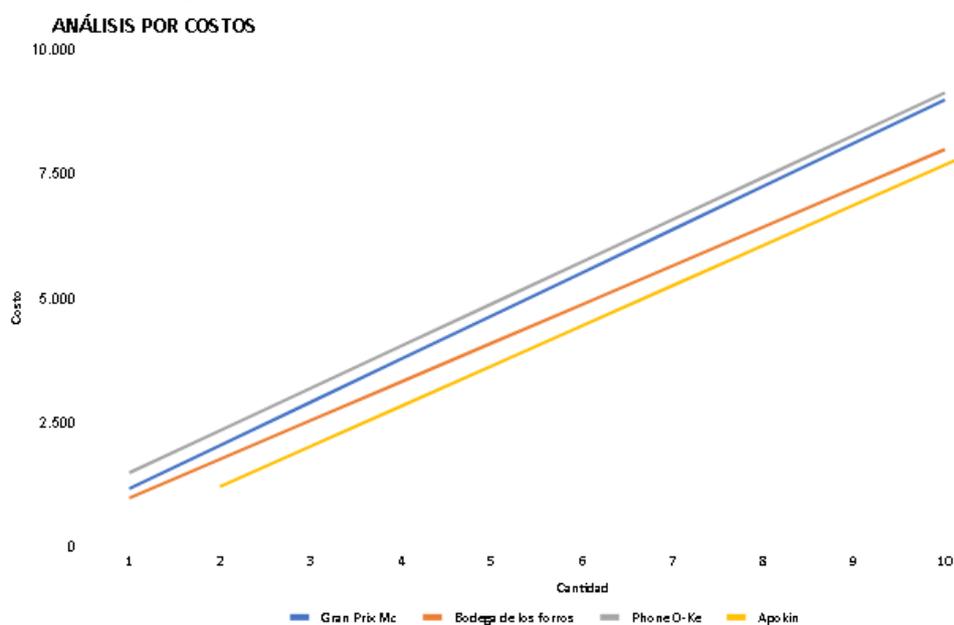


Figura 57. Análisis de localización por costos. Autoría propia (2020)

Tabla 17.
Factores de Smart Plus

FACTORES DE SMART PLUS
Calidad de materia prima
Mano de obra calificada
Espacio Disponible
Costos
Comunicación y transporte

Nota. Autoría propia (2020)

De acuerdo a la tabla siguiente, en la relación con los aspectos de competidores cercanos, costo del local, accesos y visibilidad con las localizaciones del estado de Nueva York como lo

son Manhattan, Queens, Bronx, Brooklyn y Staten Island; de los cuales la mayor cantidad de competidores en productos tecnológicos se encuentran en Manhattan y Brooklyn. El menor puntaje total lo lleva el Bronx, debido a que su población no cuenta con las características para la compra del producto. Debido a esto, se enfoca en la zona con el puntaje más alto, que es Manhattan ya que el estilo de vida, la conectividad, el mercado, la publicidad y la concurrencia tanto de neoyorquinos como de extranjeros dan la viabilidad necesaria para iniciar un posicionamiento.

Tabla 18.

Localización de servicios

LOCALIZACIÓN NEW YORK DE SMART PLUS								
Análisis de localización por ponderación								
Localización a evaluar	Población estimada (en miles)	Ponderación de Distancia	Competidores cercanos	Costo del local	Accesos	Visibilidad	Total	Total2
Manhattan	18	0,4	3	3	8	7	21	151,2
Queens	9	0,2	6	5	6	5	22	39,6
Bronx	3	0,1	4	2	4	4	14	4,2
Brooklyn	12	0,2	3	6	3	4	16	38,4
Staten Island	8	0,1	7	5	6	6	24	19,2

Nota. Autoría propia (2020)

4. Análisis organizacional

4.1 Estructura administrativa

A continuación se encuentra el organigrama del emprendimiento Punto Smart Plus.

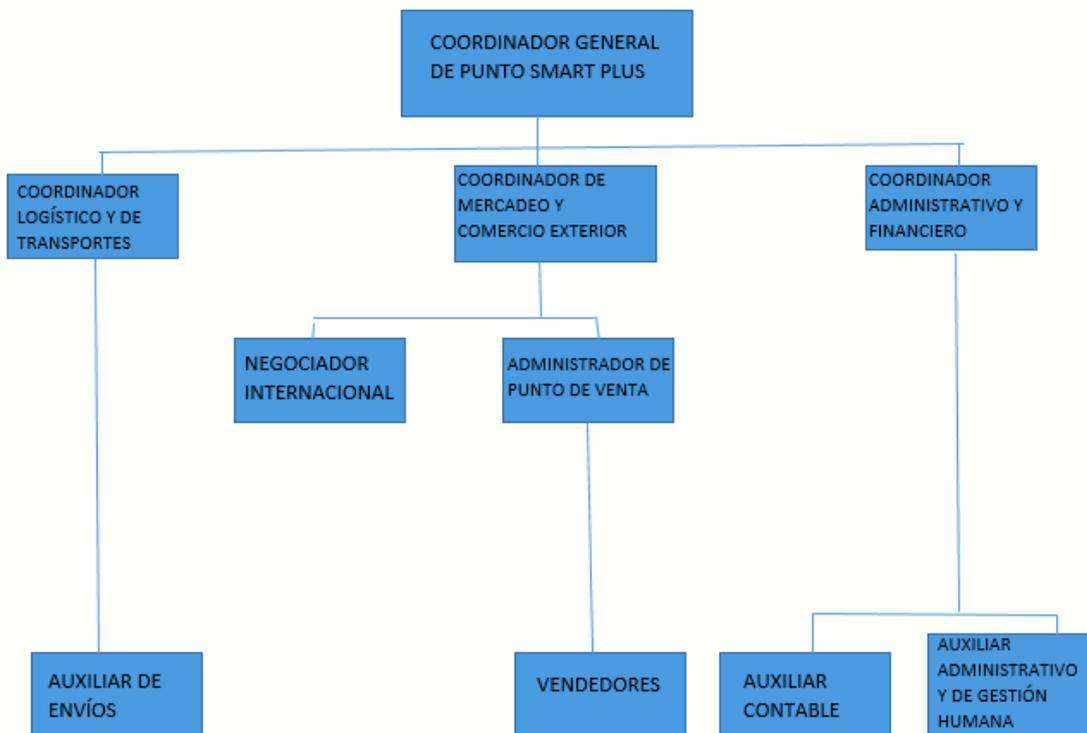


Figura 58. Organigrama Punto Smart Plus. Autoría propia (2020)

4.2 Necesidades de personal

Teniendo en cuenta que la empresa está en primera etapa, y solo cuenta con quienes serían los accionistas, se entiende que los mismos se encargarían en principio de realizar todos los procesos, sin embargo, a medida que la empresa crezca en el mercado nacional e internacional, se requerirá una nómina compuesta por un coordinador general, tres (3) coordinadores, uno por cada dependencia o departamento; tres (3) auxiliares, uno en el departamento de logística y transporte, y dos (2) en el departamento administrativo y financiero; dos (2) administradores de punto de venta, un negociador internacional y cuatro (4) vendedores; cuya vinculación se evaluará posteriormente, conforme el crecimiento de la empresa y la marca lo demanden, con posibles contratistas para soporte en transporte y producción en algunas etapas del proceso. Todos los trabajadores mencionados serían contratados con la modalidad de contrato a término indefinido.

4.3. Manual de funciones

De acuerdo al organigrama expuesto anteriormente, se presentan los siguientes manuales de funciones por cargo.

Tabla 19.

Manual de funciones Coordinador General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre	Coordinador general de Punto Smart Plus
Dependencia	Gerencia general
Número de cargos	1
Reporta a	N/A
REQUISITOS MÍNIMOS	
De Formación	<ul style="list-style-type: none"> Estudios profesionales en administración de empresas, ingeniería industrial, negocios internacionales o carreras afines, con formación en liderazgo y gerencia de proyectos preferiblemente.
De Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en liderazgo de proyectos o liderazgo en áreas administrativas en empresas de 5 trabajadores o más.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Maximizar el crecimiento de la compañía financiera y económicamente, garantizando un posicionamiento en el mercado desarrollando una visión de negocio cada vez más ambiciosa que incremente el patrimonio de la empresa.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> Revisar informes mensuales, semestrales y anuales de las dependencias junto con los coordinadores. 	
<ul style="list-style-type: none"> Establecer metas mensuales, semestrales y anuales de acuerdo a las revisiones realizadas. 	
<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar alianzas con distribuidores y proveedores (firma de contratos de maquila, transporte y distribución) 	
<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar proyectos de internacionalización de la marca, de la mano con el coordinador de mercadeo y comercio exterior. 	
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar junto con el coordinador de mercadeo y comercio exterior las estrategias de posicionamiento de marca. 	
<ul style="list-style-type: none"> Realizar alianzas con bancos para la consecución de posibles créditos como medios de obtención de recursos y financiamiento. 	
<ul style="list-style-type: none"> Controlar, analizar y controlar el control financiero de la compañía. 	
<ul style="list-style-type: none"> Atender los requerimientos legales y gubernamentales para venta nacional y exportación. 	
<ul style="list-style-type: none"> Definir las metas y objetivos para la empresa en el corto, mediano y largo plazo. 	
<ul style="list-style-type: none"> Crear una estructura organizacional en función de la competencia en el mercado y agentes externos, propendiendo por la competitividad de la marca. 	

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 20.

Manual de funciones Coordinador de logística y de transportes

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre	Coordinador de logística y transportes
Dependencia	Logística y transportes
Número de cargos	1
Reporta a	Coordinador general de Punto Smart Plus
REQUISITOS MÍNIMOS	

De Formación	<ul style="list-style-type: none"> Estudios en ingeniería industrial, negocios internacionales o afines, con formación en producción, procesos de maquila, exportación, empaque, etiquetado, importación y ventas a nivel nacional.
De Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en procesos de maquila, etiquetado, empaque y embalaje; y transporte de mercancías, preferiblemente a nivel internacional
OBJETIVO PRINCIPAL	
Coordinar, supervisar y auditar la producción para garantizar un cumplimiento al cliente en tiempo de entrega y estado de la mercancía.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> Realizar informes mensuales, semestrales y anuales; que incluyan aprovechamiento de materiales en empresas de maquila y aprovechamiento de tiempos. 	
<ul style="list-style-type: none"> Empacar y etiquetar mercancías para venta nacional y exportación. 	
<ul style="list-style-type: none"> Controlar y gestionar inventarios basado en cantidad y calidad de los productos. 	
<ul style="list-style-type: none"> Planificar y organizar la entrega determinada para garantizar una fidelización del cliente. 	
<ul style="list-style-type: none"> Controlar el almacenaje de mercancía previo a venta y exportación. 	
<ul style="list-style-type: none"> Gestionar el despacho de productos a puertos, aeropuertos y puntos de venta. 	
<ul style="list-style-type: none"> Conocer el proceso de producción desde la compra de materia prima hasta la entrega del producto al cliente. 	
<ul style="list-style-type: none"> Liderar y controlar el proceso de logística inversa. 	
<ul style="list-style-type: none"> Gestionar sus equipos en cuanto maquinaria y capital humano. 	
<ul style="list-style-type: none"> Cumplir a cabalidad con órdenes de compra de materiales, recolección en empresas de maquila y despacho de mercancías 	

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 21.

Manual de funciones Auxiliar de envíos

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre	Auxiliar de envíos
Dependencia	Logística y transportes
Número de cargos	1
Reporta a	Coordinador de logística y transporte
REQUISITOS MÍNIMOS	
De Formación	<ul style="list-style-type: none"> Estudios en ingeniería industrial, negocios internacionales o afines, con formación en exportación, empaque, etiquetado, importación y ventas a nivel nacional.
De Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en etiquetado, empaque y embalaje; y transporte de mercancías.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Manejar los procesos de envío de mercancías para garantizar los tiempos de entrega del producto.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> Ejecutar la gestión documental de recepción de mercancías de socios maquilante. 	
<ul style="list-style-type: none"> Empacar y etiquetar mercancías para venta nacional y exportación. 	

• Manejar cronogramas de envío de mercancía.
• Vigilar la mercancía desde el punto de partida hasta su destino.
• Apoyar las tareas administrativas del área.
• Revisar el suministro de materias primas.
• Controlar, junto con el coordinador del área, los inventarios de materias primas y productos terminados.
• Cargar y descargar los medios de transporte en la llegada de la mercancía de empresas maquilantes y salida de las mismas para su posterior venta.
• Ejecutar y controlar la adquisición de materias primas.
• Entregar las facturas correspondientes y documentación del área a áreas correspondientes.
• Recibir entregas de empresas maquilantes.

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 22.

Manual de funciones Coordinador de mercadeo y comercio exterior

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre	Coordinador de mercadeo y comercio exterior
Dependencia	Mercadeo y comercio exterior
Número de cargos	1
Reporta a	Coordinador general de Punto Smart Plus
REQUISITOS MÍNIMOS	
De Formación	<ul style="list-style-type: none"> Estudios en mercadeo , logística internacional, negocios internacionales o afines, con formación en exportación, importación, procesos de aduana y mercadeo internacional.
De Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en marketing digital, ventas internacionales, E-commerce, procesos de aduana y gestión documental de importaciones y exportaciones.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Planificar, controlar y dirigir la ejecución y desarrollo de actividades de exportación, garantizar una exportación en el menor tiempo posible reduciendo los costos manteniendo las labores productivas de la empresa.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> Realizar informes mensuales, semestrales y anuales, con aprovechamiento de tiempos y procesos de gestión documental. Actualizar los procesos de manera permanente con las regulaciones para exportación e importación. Desarrollar investigaciones de mercado periódicas. Generar y ejecutar estrategias de expansión y posicionamiento de marca. Ejecutar alianzas de distribución y exportación. Ejecutar alianzas para publicidad y mercadeo. Realizar campañas de mercadeo en medios físicos y digitales. Ejecutar contratos de distribución internacional, en alianza con la coordinación general. Manejar las redes sociales y página web de la marca. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las condiciones de despacho de las mercancías para exportación.
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a reuniones y visitas de proveedores, agentes de aduana, representantes de agencias de publicidad o cualquier visita que represente alianzas estratégicas de importancia para la marca.

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 23.

Manual de funciones Negociador Internacional

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre	Negociador internacional
Dependencia	Mercadeo y comercio exterior
Número de cargos	1
Reporta a	Coordinador de mercadeo y comercio exterior
REQUISITOS MÍNIMOS	
De Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios profesionales en negocios internacionales, comercio exterior o afines con énfasis en procesos de aduana y exportación, habilidades negociadoras y comunicativas, y conocimientos preferiblemente certificados en marketing digital, mercadeo y publicidad.
De Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en procesos de exportación, reconocimiento de marca y marketing digital.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Realizar negociaciones óptimas con posibles clientes internacionales y garantizar los mejores acuerdos para la compañía.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar los procesos de gestión documental de exportación. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar estrategias de marketing mix. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar negociaciones a nivel nacional e internacional. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar eventos de promoción de la marca. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una relación óptima con los clientes. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Participar en programas de planeación y definición de los objetivos del departamento, junto con el coordinador. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar apoyo logístico al área. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar y cumplir políticas, procedimientos y regulaciones relativas a los procesos del área. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar campañas publicitarias para los productos de la marca. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Generar estrategias globales de mercadeo y comercialización. 	

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 24.

Manual de funciones Administrador de punto de venta

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre	Administrador de punto de venta
Dependencia	Mercadeo y comercio exterior
Número de cargos	2
Reporta a	Coordinador de mercadeo y comercio exterior
REQUISITOS MÍNIMOS	

De Formación	<ul style="list-style-type: none"> Estudios secundarios culminados, habilidades comunicativas, conocimiento de manejo de inventarios físicos, informes de venta y manejo de caja.
De Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en ventas directas, manejo de inventarios, manejo de caja y medios de pago electrónicos.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Maximizar los resultados de ventas, controlando y coordinando los procesos en puntos de venta directos.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> Realizar informes de venta en puntos directos. Manejar el inventario físico en puntos de venta. Manejar y conciliar los cierres de caja. Organizar entregas y solicitudes de mercancía en puntos de venta directos. Manejar medios de pago digitales y físicos. Atender y resolver procesos de logística inversa en puntos de venta. Mantener actualizado el inventario. Supervisar y coordinar el personal de ventas. Cumplir con los presupuestos de venta en almacén. Elaborar estrategias para impulsar el punto de venta. Gestionar distintas promociones en puntos de venta. 	

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 25.

Manual de funciones Vendedor

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre	Vendedores
Dependencia	Mercadeo y comercio exterior
Número de cargos	4
Reporta a	Coordinador de mercadeo y comercio exterior
REQUISITOS MÍNIMOS	
De Formación	<ul style="list-style-type: none"> Estudios secundarios culminados, habilidades comunicativas, conocimiento de manejo de inventarios físicos y manejo de caja.
De Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en ventas directas, manejo de inventarios, manejo de caja y medios de pago electrónicos.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Ejecutar procesos de venta directa en puntos de venta, generando empatía con los clientes para garantizar una fidelización.	
FUNCIONES ESENCIALES	
Ejecutar ventas directas.	
Manejar el inventario físico en puntos de venta.	
Manejar facturación.	
Organizar el punto de venta antes de iniciar sus labores.	
Manejar medios de pago físicos y digitales.	
Verificar el inventario inicial y final diariamente.	
Ingresar en el software las ventas realizadas para determinar un inventario final.	

Asesorar a los clientes respecto a los productos ofrecidos por la marca.
Cumplir con las metas diarias de venta.
Generar base de datos de clientes que visitan el punto con el fin de ampliar la estrategia comercial.

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 26.

Manual de funciones Coordinador administrativo y financiero

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre	Coordinador administrativo y financiero
Dependencia	Administración y finanzas
Número de cargos	1
Reporta a	Coordinador general de Punto Smart Plus
REQUISITOS MÍNIMOS	
De Formación	<ul style="list-style-type: none"> Estudios en ingeniería de sistemas con énfasis administrativo, psicología, negocios internacionales, contaduría pública o afines, con formación en procesos administrativos y financieros, conocimiento intermedio de procesos contables y de gestión humana.
De Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en procesos administrativos, financieros, contables y de gestión humana.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Velar, cuidar y controlar los recursos de la compañía garantizando una óptima utilización de los mismos para maximizar la utilidad del negocio.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> Realizar informes mensuales, semestrales y anuales, con aprovechamiento de tiempos, manejo de dinero e inventarios; y rotación de personal. 	
<ul style="list-style-type: none"> Actualizar de manera permanente los procesos del área de acuerdo a las regulaciones tributarias y de gestión de personal; a nivel nacional e internacional. 	
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar presupuestos de operación para cada dependencia en alianza con los coordinadores y el coordinador general. 	
<ul style="list-style-type: none"> Supervisar procesos de gestión humana (reclutamiento, selección, contratación, descargos y liquidación) 	
<ul style="list-style-type: none"> Revisar la nómina y liquidación de planilla de seguridad social. 	
<ul style="list-style-type: none"> Revisar informes contables, estados financieros mensuales, semestrales y anuales. 	
<ul style="list-style-type: none"> Revisar declaraciones de impuestos y pagos de los mismos. 	
<ul style="list-style-type: none"> Aprobar contrataciones y liquidaciones de contrato. 	
<ul style="list-style-type: none"> Controlar las compras de materias primas y maquinaria. 	
<ul style="list-style-type: none"> Reportar cifras y datos a la gerencia de manera oportuna. 	

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 27.

Manual de funciones Auxiliar administrativo y de gestión humana

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre	Auxiliar administrativo y de gestión humana
Dependencia	Administrativa y financiera
Número de cargos	1
Reporta a	Coordinador administrativo y financiero

REQUISITOS MÍNIMOS	
De Formación	<ul style="list-style-type: none"> Estudios técnicos o tecnológicos en asistencia administrativa y/o de gestión humana, con habilidades comunicativas, manejo de personal, nómina y procesos administrativos.
De Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en nómina, liquidación de planilla de seguridad social, procesos de bienestar.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Velar por mantener un buen clima organizacional colocando en práctica los valores de la organización.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar y contratar personal en alianza con el coordinador del área. Verificar e incluir las novedades en la nómina Preparar la nómina de trabajadores para revisión y posterior pago. Elaborar contratos de personal de acuerdo con la legislación colombiana. Elaborar y revisar planilla de seguridad social. Ejecutar procesos de bienestar personal en alianza con el coordinador del área. Revisar el mantenimiento de instalaciones de la empresa. Ejecutar contratos para arreglos locativos. Reportar al jefe inmediato todas las novedades de la oficina principal. Cumplir con todas las instrucciones emitidas por el jefe inmediato. 	

Nota. Autoría propia (2020)

Tabla 28.

Manual de funciones Auxiliar contable

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre	Auxiliar contable
Dependencia	Administrativa y financiera
Número de cargos	1
Reporta a	Coordinador administrativo y financiero
REQUISITOS MÍNIMOS	
De Formación	<ul style="list-style-type: none"> Estudios técnicos o tecnológicos en contaduría o afines, con habilidades comunicativas, manejo de conceptos de libros contables, ingresos, egresos y declaración y pago de impuestos.
De Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en contabilidad, manejo intermedio de balances contables y manejo básico de libros contables, declaración y pago de impuestos a nivel nacional e internacional.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Causar todo tipo de movimientos contables (Ingresos, costos y gastos) para la generación de los estados financieros.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> Elaborar balances e informes contables en alianza con el coordinador del área. Realizar el pago de nómina y planilla de liquidación de seguridad social, en alianza con coordinador del área. Realizar el pago de impuestos en alianza con el coordinador del área. 	

• Ejecutar las declaraciones de impuestos y presentación a la DIAN con firma de contador con tarjeta profesional.
• Ejecutar conciliaciones bancarias.
• Realizar y controlar la facturación de la empresa.
• Realizar flujos de caja.
• Realizar provisiones de costos y gastos.
• Mantener actualizados los documentos legales de la compañía.
• Manejar el software contable.
• Registrar todos los movimientos contables y financieros de la empresa.

Nota. Autoría propia (2020)

4.3 Tipo de empresa

4.3.1 Por su tamaño.

De acuerdo con el decreto 957 de 2019, la empresa Punto Smart Plus SAS, se constituye como microempresa, teniendo en cuenta que el tope de ganancias o ingresos netos anuales para este tipo de empresa es de 44.769 UVT, que para el año 2020 son \$1.594.089.783 m/cte., valor que no es superado por las operaciones de Punto Smart Plus SAS.

4.3.2 Por su actividad económica.

Teniendo en cuenta la resolución 139 de 2012 de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la actividad económica de la compañía certificada en el anexo Registro en Cámara de Comercio está clasificada como comercio al por menor de computadores, equipos periféricos, programas de informática y equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados (CIIU 4741), comercio al por menor de otros productos en establecimientos especializados (CIIU 4744) y comercio al por menor de otros artículos culturales y de entretenimiento n.c.p en establecimientos especializados (CIIU 4769).

4.3.3 Por su naturaleza.

De acuerdo con legislaciones previas y teniendo en cuenta la ley 1258 de 2008, la empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) al no tener que disponer de un mínimo de accionistas y exigir la responsabilidad de los mismos exclusivamente por el monto de los aportes de cada uno, sin hacerles responsables de obligaciones laborales o tributarias.

De acuerdo a la tabla de sociedades expuesta anteriormente, se ha determinado que la opción más conveniente para Punto Smart Plus, es una sociedad por acciones simplificadas, ya que no requiere de escritura pública para su creación, puede ser de carácter unipersonalidad o con pluralidad de accionistas, la responsabilidad es limitada, es decir que el capital personal de los accionistas no se podrá afectar, su término de duración y el objeto social pueden ser

indeterminados, razón por la cual la compañía Punto Smart Plus podrá disolverse o cambiar sus actividades en el momento que lo desee sin necesidad de reformar sus estatutos, se puede crear por internet, se pueden emitir distintas clases de acciones y se pueden pactar cláusulas sobre gran diversidad de aspectos, todo esto nos da a entender que esta sociedad es más flexible legalmente, los trámites de constitución son más sencillos al igual que tramites tributarios, administrativos, económicos entre otros, lo que hará que los costos sean más bajos, es por esto que Punto Smart Plus eligió una Sociedad por acciones simplificada (S.A.S.).

Para el trámite de constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada, se tiene que redactar en contrato o acto unilateral los estatutos de la SAS. En este documento se encuentra; nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, razón social o denominación de la sociedad, el domicilio principal, capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones, y la forma de administración especificando sus facultades.

De igual forma, se deben autenticar las firmas de las personas que se suscriban al documento de constitución, luego de esto el documento privado se debe inscribir ante el registro mercantil de la cámara y comercio, adicional a esto ante la cámara y comercio se deben presentar dos formularios de registro único empresarial (RUES) (DIAN, 2020) el formulario de inscripción en el RUT (DIAN, 2020) el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

El costo de constitución de la sociedad al momento de realizar dicho trámite y teniendo en cuenta las tarifas establecidas por la Cámara de Comercio, tiene un costo de \$45.000. Teniendo en cuenta que el valor del impuesto al registro de acto con cuantía se calcula sobre la tarifa de 0.7% del valor del capital suscrito en los estatutos, corresponde a \$210.000, entendiendo que el capital suscrito en los estatutos es de \$30.000.000. Por último, se especifica que entre los costos se suma el costo del formulario RUES y se resta el beneficio otorgado a los jóvenes emprendedores por la ley 1780 de 2016, en la que se autoriza el descuento de \$36.000 de todos los costos de constitución, obteniendo como total a pagar \$261.100 como se evidencia a continuación:

Tabla 29.

Costos de constitución de Sociedad por Acciones Simplificada SAS

Concepto	Valor
Inscripción por constitución de sociedad comercial	\$45.000
Impuesto al registro de acto con cuantía (Estatutos)	\$210.000
Matrícula mercantil	\$36.000
Descuento Ley 1780 de 2016	\$<36.000>
Formularios de registro	\$6.100
Total	\$261.100

Nota. Autoría propia (2020)

5. Análisis jurídico

5.1 Aspectos tributarios

Los aspectos tributarios nacionales en Colombia a tener en cuenta por la empresa Punto Smart Plus SAS, debido a su actividad comercial son:

5.1.1 Impuesto sobre la renta.

Se declara y paga de acuerdo al incremento del patrimonio neto de la compañía en el año inmediatamente anterior a dicha declaración. El porcentaje fijado para el año gravable 2020 es de 32%.

5.1.2 Impuesto sobre las ventas.

La empresa debe pagar el IVA del 19% por la adquisición de las materias primas ya que pertenecen al grupo del comercio general, pero de igual manera se recauda el mismo porcentaje al momento de vender los productos.

Los aspectos tributarios municipales que debe pagar la empresa Punto Smart Plus SAS, rigiéndose a la normatividad de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y a la Secretaria Distrital de Hacienda son:

5.1.3 Impuesto predial.

Debe ser pagado por tener la propiedad del establecimiento de comercio y su tarifa y cálculo varían anualmente, teniendo en cuenta el porcentaje fijado por el Consejo Municipal y el avalúo del predio realizado por la Unidad Especial de Catastro Distrital.

5.1.4 Impuesto a la industria, comercio y avisos.

El ICA grava todas las personas jurídicas y naturales que lleven a cabo actividades ya sea de índole industrial, comercial o de servicios. Las tarifas son determinadas según actividad económica, por lo que a Punto Smart Plus SAS le corresponde declarar y pagar por la comercialización de accesorios tecnológicos la tarifa de 11.04%/1000, de igual manera, debe declarar y pagar sobre la misma tarifa en el proceso de fabricación de carcasas u otros accesorios.

5.1.5 Aportes parafiscales.

Son las contribuciones realizadas por las empresas al sistema de seguridad social donde todo empleador debe concientizarse de los pagos a la caja de compensación del 4%, ICBF un 3% y al Sena el 2%. Estos pagos deben hacerse mensualmente por medio de la planilla única o PILA para trabajadores independientes, y para trabajadores dependientes mediante la liquidación de la planilla de seguridad social y aportes parafiscales por el sistema de elección del empleador.

5.2 Requisitos para formalizar una empresa

El siguiente fragmento de este trabajo nos introducirá de lleno a los trámites legales para la formalización de una empresa, entendiendo así cual es la mejor opción para Punto Smart Plus, así mismo encontraremos una comparativa de las sociedades en Colombia con las ventajas y desventajas de cada una, que guiara y facilitara a la hora de elegir como formalizar Punto Smart Plus como empresa, seguido se podrá evidenciar los costos de constitución que se deben asumir respecto a la elección que se tome y los parámetros legales necesarios para la misma.

5.2.1 Consulta de homonimia.

De acuerdo a la Figura 59 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020), se certifica que la razón social Punto Smart Plus no posee similitudes con empresas ya registradas, por lo que es posible realizar su registro.

Figura 59. Consulta de homonimia Punto Smart Plus. Autoría propia (2020)

5.2.2 Estatutos de constitución.

ESTATUTOS

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

ART. 1º —Forma. La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará Smart Plus SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "SAS".

ART. 2º—Objeto social. La sociedad tendrá como objeto principal la fabricación de forros para celulares con materiales reciclables. Comercio al por mayor y menor de estos productos, con el fin de lograr la internacionalización. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

ART. 3º—Domicilio. El domicilio principal y almacenaje de la sociedad será en la ciudad de Bogotá y su dirección para notificaciones judiciales será la Carrera 88c # 50ª – 04 SUR, barrio Bosa Brasil. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

ART. 4º—Término de duración. El término de duración será indefinido.

CAPÍTULO II

Reglas sobre capital y acciones

ART. 5º—Capital Autorizado. El capital autorizado de la sociedad es de (\$40.000.000) CUARENTA MILLONES de pesos colombianos dividido en 100.000 acciones de valor nominal de (\$400) CUATROCIENTOS pesos cada una.

ART. 6º—Capital Suscrito. El capital suscrito inicial de la sociedad es de 30.000.000 millones de pesos colombianos, dividido en 100.000 acciones ordinarias de valor nominal de \$300 cada una distribuido así:

ART. 7º—Capital Pagado. El capital pagado de la sociedad es de 21.000.000 millones de pesos colombianos, dividido en 85.000 Acciones ordinarias de valor nominal de \$247 Cada una.

Distribuidas así:

Indicar esto dentro de un cuadro con mención de las acciones que a cada uno le corresponden, no es necesario decir para que se usa el capital.

Hollman Andrés Estepa Avellaneda \$7.000.000 (Materia Prima)

Pablo Santiago Vázquez Moreno \$7.000.000 (Bodegaje y gastos adicionales)

Paula Andrea Ocho Beltrán \$7.000.000 (Muebles y enseres, efectivo producción)

PAR. —Forma y Términos en que se pagará el capital. El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

ART. 8º—Derechos que confieren las acciones. En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

ART. 9º—Naturaleza de las acciones. Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

ART. 10.—Aumento del capital suscrito. El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

ART. 11.—Derecho de preferencia. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

PAR. 1º.—El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

PAR. 2º.—No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

ART. 12.—Clases y Series de Acciones. Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con

dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

PAR.— Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

ART. 13.—Voto múltiple. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

ART. 14.—Acciones de pago. En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

ART. 15.—Transferencia de acciones a una fiducia mercantil. Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

ART. 16.—Restricciones a la negociación de acciones. Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

ART. 17.—Cambio de control. Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

CAPÍTULO III

Órganos sociales

ART. 18.—Órganos de la sociedad. La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

ART. 19.—Sociedad devenida unipersonal. La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ART. 20.—Asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas la integran él o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por él o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante

legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

ART. 21.—Convocatoria a la asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

ART. 22.—Renuncia a la convocatoria. Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

ART. 23.—Derecho de inspección. El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

ART. 24.—Reuniones no presenciales. Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

ART. 25.—Régimen de quórum y mayorías decisorias. La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

PAR.— Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

ART. 26.—Fraccionamiento del voto. Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

ART. 27.—Actas. Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

ART. 28.—Representación Legal. La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuera el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

ART. -- Facultades del representante legal. La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de

acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

CAPÍTULO IV

Disposiciones Varias

ART. 30.—Enajenación global de activos. Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

ART. 31.—Ejercicio social. Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

ART. 32.—Cuentas anuales. Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

ART. 33.—Reserva Legal. La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

ART. 34.—Utilidades. Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades

se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

ART. 35.—Resolución de conflictos. Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

ART. 36. —Cláusula Compromisoria. La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Smart Plus. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Smart Plus. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Smart Plus, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

ART. 37. —Ley aplicable. La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

CAPÍTULO V

Disolución y Liquidación

ART. 38. —Disolución. La sociedad se disolverá:

- 1°. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2°. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3°. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4°. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5°. Por orden de autoridad competente, y
- 6°. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

PAR. 1°.—En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ART. 39.—Enervamiento de las causales de disolución. Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

ART. 40.—Liquidación. La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. -- Representación legal. Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Hollman Estepa, identificado con el documento de identidad No 1030629153 (Bogotá), como representante legal de Smart Plus SAS, por el término de 1 año. Hollman Estepa, participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de Smart Plus SAS.

Firmas de los accionistas

Hollman Andrés Estepa Avellaneda

C.C 1030629153 (Bogotá)

Pablo Santiago Vázquez Moreno

C.C 1016101403 (Bogotá)

Paula Andrea Ochoa Beltrán

C.C 1233691052 (Bogotá)

5.3 Requisitos para comercializar el producto

5.3.1 Marca.

5.3.1.1 Descripción de la marca. La marca del producto es alusiva al nombre de la compañía y se constituye de una marca mixta, distintiva en colores dorados y negro, compuesta principalmente de las palabras “Smart Plus” y acompañada de una Figura circular al inicio. De acuerdo a la clasificación de Niza, la marca se encuentra dentro de la clase 9, siendo clasificable en las categorías de hardware de computadora (090732), teclados para computadora (090537), fundas para Smartphone (090740) y fundas para tabletas (090762).



Figura 60. Logo Punto Smart Plus. Autoría propia (2020)

5.3.1.2 Búsqueda de antecedentes. Al realizar la verificación de antecedentes se puede encontrar que, aunque existen marcas que poseen la palabra “Smart” en su nombre, no se relacionan con la actividad económica o el uso de esta marca, están principalmente dirigidas a sitios web o aplicaciones para teléfonos o dispositivos móviles. Se hace el mismo ejercicio verificando antecedentes con la palabra “Plus”, y en esta búsqueda se reconocen resultados relacionados con laboratorios, en ninguna ocasión siendo antecedido por la palabra “Smart”. Y finalmente al realizar la búsqueda directa de la marca completa como “Punto Smart Plus”, no se encuentran resultados en la búsqueda. (SIC, 2020) del proyecto.

5.3.1.3 Costos asociados al registro de marca. Para el proceso de registro de marca, luego de haber escogido la marca y haber realizado la búsqueda de antecedentes marcarios, se debe proceder a diligenciar el formulario de registro y a pagar el dinero correspondiente para hacer el registro. Estas tasas o tarifas son establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y son únicas, es decir que sólo se pagan al momento de registrar la marca. Para el caso en cuestión, al ser una microempresa el rango de la solicitud se muestra en la siguiente tabla, considerando que la solicitud será presentada en línea:

Tabla 30.

Costos asociados al registro de marca

Tipo de solicitud	Valor en línea
Solicitud de registro de marca de productos o	\$687.000

servicios ofrecidos por Mipymes	
TOTAL	\$687.000

Nota. Autoría propia (2020)

5.3.2 Contratos necesarios.

En este punto se identificarán los contratos que Punto Smart Plus debe adquirir con distintas empresas para obtener una operación exitosa, cabe resaltar la importancia vital que tendrán estos contratos en la operación, ya que si uno de estos no se culmina exitosamente se presentarían retrasos o incluso la empresa Punto Smart Plus no podrá cumplir con el pedido.

A continuación, encontraremos las especificaciones de cada uno de los contratos, fijando el objetivo, las partes, los términos y obligaciones que se deberán adquirir, para la operación Punto Smart Plus deberá adquirir un contrato de maquila y un contrato de transporte.

Punto Smart Plus deberá adquirir un contrato de maquila, pues le saldrá más económico a la hora de obtener el producto final, esto por los procesos que se deben llevar a cabo y la maquinaria necesaria para la producción. para cumplir con la demanda esperada, del mismo modo, Punto Smart Plus deberá adquirir un contrato de transporte ya que Punto Smart Plus no cuenta con los vehículos necesarios para el transporte de la mercancía.

5.3.2.1 Contrato de Maquila. Objeto: La empresa Punto Smart Plus proporciona la materia prima indispensable al maquilante para la elaboración de las carcassas para celular, la empresa que se contrata deberá encargarse de transformar la materia prima y entregar a Punto Smart Plus un producto final terminado con las características solicitadas.

Partes: “La contratante”, punto Smart Plus y “La empresa” La bodega de los forros.

Término: Se realizará un contrato de maquila cada vez que se tenga un pedido y su terminación se dará una vez “La empresa” entregue las unidades requeridas, el tiempo de producción por mil unidades es de 5 días.

Obligaciones:

- Si “la empresa” no puede cumplir con el requerimiento solicitado podrá recurrir a empresas o empleados alternos suscritos y aceptados por ambas partes.
- Punto Smart Plus deberá suministrar la materia prima necesaria para la elaboración del producto.
- El producto final que deberá entregar “la empresa” serán las carcassas para celular según los requerimientos de Punto Smart Plus.
- “La empresa” se abstendrá de adjudicar los derechos de propiedad intelectual respecto a los productos que se estén elaborando.

- Punto Smart Plus deberá cancelar un 50% iniciado el proceso de maquila y el 50% restante deberá ser cancelado a la entrega satisfactoria del producto.

5.3.2.2. Contrato de transporte. Objeto: Punto Smart Plus proporciona una mercancía a la empresa de transportes para que esta la movilice de un punto A a un punto B en un tiempo determinado.

Partes: Punto Smart Plus, encargada de suministrar la mercancía y la empresa transportadora, encargada de entregar la mercancía en el punto acordado.

Término: Este contrato tendrá terminación una vez la mercancía sea entregada en el punto y el tiempo acordado sin ningún percance o modificación.

Obligaciones:

Punto Smart Plus pagará lo acordado para el transporte de la mercancía en dos pagos 70% una vez se entregue la mercancía y 30% al recibir la mercancía satisfactoriamente.

Es una obligación del transportador recibir la mercancía estipulada, conducir las y entregarlas en el estado en que las recibe.

La empresa transportadora tendrá la responsabilidad absoluta sobre la mercancía en el momento que la recoja, dicha responsabilidad se mantendrá hasta que la mercancía sea entregada en el punto estipulado sin ninguna modificación, manipulación o daño.

Si la mercancía sufre de alguna transformación, modificación, manipulación, daño o pérdida durante el transcurso del punto A al punto B la empresa transportadora deberá asumir los costos de reparación o pérdida con la compañía que la ha contratado.

5.4 Requisitos para establecimiento de comercio

La empresa Smart Plus SAS debe hacer su apertura con los siguientes requisitos para tener total viabilidad de la apertura de su establecimiento de comercio y poder ejercer la actividad comercial inscrita en los documentos legales y autenticados (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020)

1. Inscribirse en el registro mercantil.
2. Adquirir el certificado de derechos de autor.(Sayco y Acinpro)
3. Certificado de seguridad.(Policía Nacional)
4. Lista de precios.
5. Inscripción en el Rut.
6. Inscripción y visibilidad de Cámara y comercio.

Para cumplir con los requisitos de apertura del establecimiento será necesario incurrir en los siguientes gastos:

Tabla 31.

Costos de establecimiento de comercio

CONCEPTO	VALOR (\$ COP)
Cámara y comercio	\$ 96.000
Registro mercantil	\$ 6.100
Secretario Cámara y comercio	\$ 3.000
Certificado Sayco y Acinpro (1 Dispositivo de audio)	223.000
Implementos de seguridad (Botiquín, extintor, señalización)	150.000
Certificado de seguridad (Bomberos)	58.520
RUT	0
TOTAL	\$ 572.720

Nota. Autoría propia (2020)

6. Análisis financiero

6.1 Inversión total

Inicialmente, para el año 0 Punto Smart Plus tendrá una inversión total de \$111250 000 COP representando \$34 000 000 COP en mobiliario que serán todos los muebles, cubículos, vitrinas y demás equipos necesarios para la adecuación de la instalación, en equipos informáticos se tendrán \$7 250 000 COP, correspondiente a computadores necesarios para llevar las cuentas, información, páginas, redes sociales, diseños entre otras.

Se tendrá un aporte de socios de \$60 000 000 COP, cada socio tendrá una representación igual en la compañía, quiere decir que el aporte de cada socio será de \$20 000 000 COP y se mantendrá una caja inicial de \$10 000 000 COP, para así llegar a la inversión total en el año 0.

Pasa los siguientes 5 años la inversión disminuirá notoriamente, manteniendo una inversión fija en mobiliario suficiente para cubrir cualquier implemento nuevo que sea necesario, igualmente se mantendrá una inversión en equipos informáticos que deberá cubrir cualquier cambio que se necesite, adicional se tendrá una inversión representada en otros para cubrir cualquier novedad que surja.

El total de los activos fijos de la compañía para el año 0 será de \$41 250 000 COP, que año tras año tendrá un pequeño aumento llegando a \$75 750 000 COP en el año 5, con una depreciación en el año uno por \$5 610 000 COP, llegando a un total de \$8 950 000 COP para el año 5 y una depreciación acumulada de \$36 550 000 COP para este mismo año.

6.1.1 Financiación.

Los recursos que Punto Smart Plus necesitará para iniciar operaciones se representarán en un 54% (\$60 000 000 COP) aportes de socios y 46% (\$51 250 000 COP) financiación externa con un interés del 13,25 % EA con el banco Colpatria a 3 años.

6.2 Proyección de costos y ventas

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se determinó que el emprendimiento Punto Smart Plus venderá aproximadamente 279 433 unidades al año, cada una de ellas en \$14 248 COP, representado en un ingreso por ventas para el año 1 por \$3 981 375 106 COP, aumentando año tras año de la siguiente manera, \$4 212 294 862 COP año 2, \$4 465 032 554 COP año 3 y para el año 4 y 5 se espera un ingreso por ventas igual equivalente a \$4 732 934 507 COP.

A pesar de tener ventas de miles de millones de pesos los costos de venta también serán elevados estando por encima de los dos mil millones y al igual que los ingresos aumentando año tras año, con un costo el año 1 de \$2 179 577 400 COP y finalizando en el año 5 con un costo de \$2 544 893 822 COP un aumento aproximado de \$90 000 000 COP año tras año.

6.2.1 Publicidad.

El emprendimiento destinó los fondos de publicidad en 4 diferentes espacios uno de ellos y más importante hoy en día las redes sociales con un gasto de \$36 000 000 COP al año, siguiendo con un gasto de \$3 000 000 COP en la creación y administración de una página web, anuncios en televisión, un factor importante para el público al que nos dirigimos con un gasto de \$300 000 000 COP al año, también \$72 000 000 COP fueron invertidos en anuncios en la radio y \$240 000 000 COP en vallas publicitarias al interior del transporte público para un gasto total al año por \$651 000 000 COP o \$54 250 000 COP mensuales.

6.3 Presupuesto de gastos

Los gastos fijos estarán representados por esos fondos que sin importar mes a mes se tendrán que pagar para el funcionamiento, entre estos gastos encontramos; los salarios de los empleados, el alquiler mensual, servicios públicos, gastos de almacenamiento, todo lo relacionado con el transporte de la mercancía, vigilancia, seguros, gastos de publicidad entre otros para un total de gastos fijos para el año 1 por \$1 458 343 028 COP.

6.4 Estado de resultados proyectado

Tabla 32.

Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS								
	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	VAR \$	VAR %
Ingreso por Ventas	\$3.981.375.106	100,00%	\$4.212.294.862	100,00%	\$4.465.032.554	100,00%	\$252.737.692	6,00%
Costos	\$2.179.577.400	54,74%	\$2.262.401.341	53,71%	\$2.352.897.395	52,70%	\$90.496.054	4,00%
Variación de existencias	\$1.194.412.532	30,00%	\$69.275.927	1,64%	\$75.821.308	1,70%	\$6.545.381	9,45%
Utilidad Bruta	\$607.385.174	15,26%	\$1.880.617.594	44,65%	\$2.036.313.852	45,61%	\$155.696.257	8,28%
Gastos de personal	\$515.143.028	12,94%	\$546.051.610	12,96%	\$620.158.614	13,89%	\$74.107.004	13,57%
Alquileres	\$76.800.000	1,93%	\$79.718.400	1,89%	\$82.907.136	1,86%	\$3.188.736	4,00%
Otros gastos	\$866.400.000	21,76%	\$899.323.200	21,35%	\$933.497.482	20,91%	\$34.174.282	3,80%
Margen Operacional (EBITDA)	-\$850.957.854	-21,37%	\$355.524.384	8,44%	\$399.750.620	8,95%	\$44.226.236	12,44%
Utilidad Neta	-\$863.358.479	-21,68%	\$344.252.196	8,17%	\$359.209.242	8,04%	\$14.957.046	4,34%

Nota. Autoría propia (2020)

En la tabla anterior se da a conocer el estado de resultados de Punto Smart Plus, donde se visualiza el comportamiento financiero que ha tenido la compañía durante los 3 primeros años, en la cual se observa un crecimiento en ingresos de **\$252 737 692 COP** del año 3 al año 2.

El análisis permite determinar el porcentaje de cada cuenta respecto al valor total, gracias a este análisis, es posible determinar que del 100% de los ingresos son obtenidos por la operación económica de Punto Smart Plus, la distribución de carcacas.

El incremento en ventas tiene un crecimiento del **6%**, está impactado por el IPC y por el crecimiento del mercado, estas son las dos variables macroeconómicas con las que se trabajó la proyección de distribución de carcacas, en las cuales se refleja un impacto positivo, debido a

que los gastos incrementaron el IPC, favoreciendo a Punto Smart Plus en un **2%** aproximadamente.

Así mismo evidenciamos un incremento en la utilidad bruta, pasando en el año 1 del **15,26%** a **44,65%** en el año 2, una variación significativa del **29%** aproximado, que se puede asociar al aumento de los ingresos por ventas y a la disminución de la variación de existencias que pasó de un **30,00%** por la creación del inventario en el año 1 a **1,64%** pues ya se contaba con un inventario base para el año 2, generando una utilidad bruta para el año 2 de **\$1 880 617 594 COP**.

Para el año 3, la utilidad bruta tuvo una variación poco significativa de 0,96% pasando del **44,65%** en el año 2 a **45,61%** para el año 3, por motivo que los ingresos por ventas, costos y la variación de existencias no sufrieron un cambio significativo en el año 3 versus al año 2, dejando una variación en pesos por **\$155 696 257 COP** y un crecimiento de **8,28%** para la utilidad bruta.

Para el primer año la utilidad neta es negativa en **\$863 358 479 COP** que equivale al **-21,68%**, esto lo podemos atribuir al margen operacional, sin embargo para el segundo año se obtiene un mejor resultado en **\$344 252 196 COP** que representa el **8,17%** de las ventas de este segundo año. Para el año 3 notamos un incremento en pesos pasando a **\$359 209 242 COP**, para obtener una variación en pesos total de **\$14 957 046 COP** generando un crecimiento en la utilidad neta del año 3 al año 2 en **4.34%**.

Para el primer año se puede identificar que los ingresos fueron por **\$3 982 375 106 COP**, en la cual la utilidad bruta fue de **\$607 385 174 COP** que equivalente a **15,26%** esto lo asociamos a la sumatoria de costos (**54,74%**) y a la variación de existencias (**30,00%**).

A pesar de tener una utilidad bruta positiva, el margen de operación es negativo en **\$850 957 854 COP**, que representa un **-21,37%** donde está siendo impactado por los gastos de personal, alquiler y otros gastos, teniendo la mayor representación en otros gastos con un total de **\$866 400 000 COP** representado en **21,76%**, para una utilidad neta de **-\$863 358 479 COP** representada en **-21,68%** para el año 1.

Para el año 2 se presenta un ingreso por ventas de **\$4 212 294 862 COP** con una utilidad bruta de **\$1 880 617 594 COP** equivalente a **44,65%** con una disminución significativa en la variación de existencias de 28,36% para dejarla en **1,64%**. Para el año 2 tenemos un margen operacional de **\$355 524 384 COP** equivalente a **8,44%** manteniendo resultados muy similares en los gastos de personal, alquiler y otros gastos respecto al año anterior, generando una utilidad neta de **\$344 252 196 COP** representada en **8,17%** para el año 2.

6.5 Flujo de caja proyectado

Tabla 33.

Flujo de caja proyectado

	FLUJO DE CAJA			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA INICIAL	\$10.000.000	\$10.000.000	\$125.047.429	\$158.012.277
Ingresos				
Ingresos de ventas	\$0	\$3.948.196.980	\$4.177.192.405	\$4.427.823.949
Aportes de Capital	\$60.000.000	\$3.150.000	\$3.650.000	\$3.650.000
Préstamos	\$51.250.000	\$3.150.000	\$3.650.000	\$3.650.000
TOTAL INGRESOS y CAJA INICIAL	\$121.250.000	\$3.964.496.980	\$4.309.539.834	\$4.593.136.226
Egresos				
Inversión Inicial	\$111.250.000	\$6.300.000	\$7.300.000	\$7.300.000
Pago a Proveedores	\$0	\$1.967.674.042	\$2.042.445.655	\$2.124.143.481
Gastos de personal	\$0	\$390.259.870	\$413.675.462	\$469.817.132
Pago de Seguridad Social	\$0	\$124.883.158	\$132.376.148	\$150.341.482
Alquileres	\$0	\$76.800.000	\$79.718.400	\$82.907.136
Pago de Intereses	\$0	\$6.790.625	\$4.802.188	\$3.033.908
Pago de préstamos	\$0	\$15.007.073	\$16.995.511	\$20.316.212
Otros gastos	\$0	\$722.000.000	\$749.436.000	\$777.914.568
Pago Impuesto Renta	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de IVA		\$529.734.783	\$549.864.705	\$571.859.293
Pago utilidades	\$0	\$0	\$154.913.488	\$215.525.545
TOTAL PAGOS	\$111.250.000	\$3.839.449.552	\$4.151.527.557	\$4.423.158.758
CAJA FINAL	\$10.000.000	\$125.047.429	\$158.012.277	\$169.977.468

Nota. Autoría propia (2020)

De acuerdo a la tabla anterior, se espera tener un flujo de caja creciente, teniendo en cuenta las ventas a realizar y el factor de que, al ser un proyecto de emprendimiento, es posible que en los primeros años de operación no sea evidente el aumento de ingresos debido a los pasivos a corto y mediano plazo, sin embargo, si se proyecta un flujo de caja positivo y creciente para Punto Smart Plus.

6.5 Balance general proyectado

Tabla 34.

Estado de la Situación Financiera proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA									
	AÑO 0	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	VAR \$	VAR %
ACTIVO									
Caja	\$10.000.000	\$125.047.429	9,24%	\$158.012.277	10,85%	\$169.977.468	10,99%	\$11.965.192	7,57%
Clientes	\$0	\$33.178.126	2,45%	\$35.102.457	2,41%	\$37.208.605	2,41%	\$2.106.147	6,00%
Inventario	\$0	\$1.194.412.532	88,30%	\$1.263.688.459	86,74%	\$1.339.509.766	86,60%	\$75.821.308	6,00%
ACTIVO CORRIENTE	\$10.000.000	\$1.352.638.086	96,99%	\$1.456.803.193	97,15%	\$1.546.695.839	97,31%	\$89.892.647	6,17%
Activos Fijos	\$41.250.000	\$47.550.000	113,38%	\$54.850.000	128,24%	\$62.150.000	145,41%	\$7.300.000	13,31%
Depreciación de Activo Fijos	\$0	-\$5.610.000	-13,38%	-\$12.080.000	-28,24%	-\$19.410.000	-45,41%	-\$7.330.000	60,68%
ACTIVO NO CORRIENTE	\$41.250.000	\$41.940.000	3,01%	\$42.770.000	2,85%	\$42.740.000	2,69%	-\$30.000	-0,07%
TOTAL ACTIVO	\$111.250.000	\$1.394.578.086	100,00%	\$1.499.573.193	100,00%	\$1.589.435.839	100,00%	\$89.862.647	5,99%
PASIVO Y PATRIMONIO									
Proveedores	\$0	\$211.903.358	45,84%	\$219.955.686	45,84%	\$228.753.913	45,87%	\$8.798.227	4,00%
Otros gastos por pagar	\$0	\$144.400.000	31,24%	\$149.887.200	31,24%	\$155.582.914	31,20%	\$5.695.714	3,80%
IVA por Pagar	\$0	\$105.946.957	22,92%	\$109.972.941	22,92%	\$114.371.859	22,93%	\$4.398.918	4,00%
PASIVO A CORTO PLAZO	\$0	\$462.250.315	92,15%	\$479.815.827	95,45%	\$498.708.686	98,77%	\$18.892.859	3,94%
Préstamos a largo plazo	\$51.250.000	\$39.392.927		\$22.897.416		\$6.231.204		-\$16.666.212	-\$1
PASIVO A LARGO PLAZO	\$51.250.000	\$39.392.927	7,85%	\$22.897.416	4,55%	\$6.231.204	1,23%	-\$16.666.212	-72,79%
TOTAL PASIVO	\$51.250.000	\$501.643.241	100,00%	\$502.713.243	100,00%	\$504.939.889	100,00%	\$2.226.646	0,44%
Capital	\$60.000.000	\$63.150.000	-7,89%	\$66.800.000	11,13%	\$70.450.000	9,24%	\$3.650.000	5,46%
Reservas	\$0	\$0	0,00%	\$189.338.708	31,54%	\$333.022.405	43,66%	\$143.683.697	75,89%
Resultado ejercicio	\$0	-\$863.358.479	107,89%	\$344.252.196	57,34%	\$359.209.242	47,10%	\$14.957.046	4,34%
TOTAL PATRIMONIO	\$60.000.000	-\$800.208.479	100,00%	\$600.390.904	100,00%	\$762.681.647	100,00%	\$162.290.742	27,03%

Nota. Autoría propia (2020)

De acuerdo a la tabla anterior se puede determinar el estado de situación financiera para Punto Smart Plus donde se evidencia un activo corriente para el año 1 por **\$1 352 638 086 COP** participando del activo total en **96,99%**, teniendo mayor participación el inventario con un **88,30%** y los clientes la más baja participación con un **2,45%**.

Para el año siguiente, se visualiza un leve incremento con un activo corriente de **\$1 456 803 193 COP** equivalente a **97,15%** para este año, para el año 3 se evidencia que Punto Smart Plus, no presenta un incremento significativo en su activo corriente pues solo tiene un aumento de **0,16%**, ubicando este porcentaje en **97,31%** para dicho año, es así como se obtiene una variación en pesos de **\$89 892 647 COP** y un crecimiento del **6,17%** respecto el año 2.

En el total pasivo para el año 1 se tiene un total de **\$501 643 241 COP** equivalente al **100%** donde la mayor participación se refleja en el pasivo a corto plazo con un **92,15%**. Para el año 2 el total de pasivos corresponde a **\$502 713 243 COP** teniendo un incremento de **\$1 000 000 COP** Aproximadamente versus el año anterior. Para el año 3, el total pasivo se encuentra en **\$504 939 889 COP** teniendo una variación de **\$2 226 646 COP** y un incremento del **0,44%**.

El patrimonio para el año 1 es de **-\$800 208 479 COP** una cifra que para el año 2 se refleja en **\$600 390 904 COP** con una representación del **100%**, siendo las reservas y el resultado del ejercicio los que aportan a que este valor se mantenga en negro. Para el año siguiente, tenemos un patrimonio total de **\$762 681 647 COP** el cual representa un crecimiento del **27,03%**.

a) Año 1.

- **Activo.**

Por medio de la tabla anterior, se observa que el total activo representa **\$1 394 578 086 COP**, donde participa el activo corriente con **96,99%**, esto es generado por la actividad económica de Punto Smart Plus, debido al aporte de los inventarios de la compañía tiene participación en el activo corriente en **88,30%**.

- **Pasivo.**

El total pasivo se obtiene con la suma del pasivo a corto plazo, integrado por proveedores, otros gastos por pagar e IVA para un total de **\$462 250 315 COP**, representando el **92,15%** del total pasivo. Por otro lado, la diferencia del **7,85%** corresponde al pasivo a largo plazo, integrado por los préstamos a largo plazo equivalentes a **\$39 392 927 COP**, para un total pasivo de **\$501 643 241 COP** en el primer año.

- **Patrimonio.**

El total del patrimonio se obtiene de la sumatoria de capital, reservas y el resultado del ejercicio que para el año 1, es de **-\$863 358 479 COP**, para un total de patrimonio de **-\$800 208 479 COP**.

b) Año 2.

- **Activo.**

Para el año 2, se refleja un total activo de **\$1 499 573 193 COP**, que integra al activo corriente por **\$1 456 803 193 COP** equivalente al **97,15%**, siendo los inventarios la cuenta que mayor participación tiene con un **86,74%**. Los activos no corrientes participan en **2,85%** para un **100%** del total activo para el segundo año.

- **Pasivo.**

El pasivo a corto plazo, integrado por proveedores, otros gastos por pagar e IVA suman **\$479 815 827 COP**, que equivalen al **95,45%** del total pasivo. Por otra parte, el **4,55%** restante hace referencia a los préstamos a largo plazo.

- **Patrimonio.**

Este se obtiene de las reservas y el resultado del ejercicio estando en **\$600 390 904 COP** gracias a los aportes del capital de **11,13%**, las reservas por **31,54%** y el resultado del ejercicio por **57,34%** para un **100%** del patrimonio.

c) Año 3.

- **Activo.**

Para este año el total activo es de **\$1 589 435 939 COP**, representado por un activo corriente de **97,31%** siendo los inventarios la cuenta de mayor participación con un **86,60%** del total

activo corriente. La diferencia de **2,69%** respecto del total activo, corresponde a los activos no corrientes de este año.

- **Pasivo.**

El total pasivo se obtiene del pasivo a corto plazo, integrado por proveedores, otros gastos e IVA por pagar, para un total de **\$498 708 686 COP** que representa el **98,77%** del total pasivo; y el pasivo no corriente, está integrado por préstamos a largo plazo, participando en **1,23%**.

- **Patrimonio.**

Está conformado por capital, reservas y el resultado del ejercicio, con un total de **\$762 681 647 COP**, participando de la siguiente manera: aportes de capital **9,24%**, reservas **43,66%** y resultado del ejercicio **47,10%**.

6.6 Indicadores financieros

Tabla 35.

Indicadores financieros Punto Smart Plus

INDICADORES FINANCIEROS				
LIQUIDEZ	FÓRMULA	Año 1	Año 2	Año 3
1. Fondo de Maniobra	Activo Corriente - Pasivo Corriente	890.387.771	976.987.366	1.047.987.154
SOLVENCIA		Año 1	Año 2	Año 3
7. Solvencia	Activo Realizable / Total Pasivo	2,8	3,0	3,1
RENTABILIDAD		Año 1	Año 2	Año 3
8. Rentabilidad económica (ROI)	BAIT/ Activo Neto = Margen * Rotacion	-61,42%	23,28%	24,69%

Nota. Autoría propia (2020)

- **Indicador de fondo maniobra**

Este indicador brinda información de los recursos financieros que se tienen para la actividad a corto plazo. En el primer año Punto Smart Plus tiene **\$890 387 771 COP** en liquidez para cumplir con las operaciones de la empresa, esto refleja que la compañía posee una buena capacidad financiera para asumir sus obligaciones.

- **Indicador de solvencia**

Como se evidencia en la tabla anterior, Punto Smart Plus se encuentra en estado de activos improductivos, este indicador se encuentra por encima de 1.5 estando en **2.8**, esto es referente a que Punto Smart Plus cuenta con inventarios que en su momento pueden servir para hacer frente a sus pasivos.

- **Indicador ROI.**

Para el primer año se evidencia un indicador de **-61.42%**, para el segundo año corresponde al **23.28%** y para el último año de proyección de **24,69%**; con lo anterior se puede evidenciar

que a partir del segundo año, la rentabilidad de Punto Smart Plus es positiva sobre los activos de la empresa.

6.7 VPN y TIR

Para concluir con el análisis financiero, y de acuerdo a la información anterior, para la VPN y TIR se obtienen los siguientes valores:

Tabla 36.

Valores de VPN y TIR

VPN Y TIR						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Beneficio de explotación (EBIT)		-\$856.567.854	\$349.054.384	\$392.420.620	\$353.325.066	\$353.330.023
Impuestos		\$0	\$0	\$30.177.470	\$54.637.412	\$81.915.041
Amortización		\$5.610.000	\$6.470.000	\$7.330.000	\$8.190.000	\$8.950.000
Inversión	-\$111.250.000					
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-\$111.250.000	-\$850.957.854	\$355.524.384	\$369.573.149	\$306.877.654	\$280.364.982
VPN	\$(24.536.254)					
TIR	14%					

Nota. Autoría propia (2020)

Conclusiones

Por medio de este proyecto, ha sido posible conocer de manera profunda la cultura neoyorquina principalmente, identificando aspectos políticos, sociales, económicos, tecnológicos y ecológicos, que son de gran importancia para este plan de negocios. Con esta información fue posible establecer un paralelo entre la cultura neoyorquina y la cultura bogotana específicamente, lo que permite identificar puntos similares en cuanto a preferencias y costumbres de compra, mejoras necesarias en los planes medio ambientales y económicos, y facilidades de exportación para la ejecución del objetivo principal de Punto Smart Plus con este proyecto.

Además, se brinda información acerca de los procesos de producción a llevar a cabo, relacionando todo lo anterior con el propósito del programa de negocios internacionales, que pretende formar negociadores, conocedores de mercados con la capacidad de identificar las mejores estrategias para fortalecer el comercio internacional desde Colombia hacia otro tipo de mercados, decidiendo atacar sectores y países que, aunque son competitivos y registran alta demanda, permiten la entrada de productos nacionales y brindan la oportunidad a emprendedores de destacar las ventajas competitivas y propuestas de valor que tiene Colombia como nación a nivel económico, industrial y tecnológico, pese a la falta de inversión en los sectores anteriormente mencionados.

Referencias

- Ambiental Data. (s.f.). *Ambiental Data*. Recuperado el 2020, de Ambiental Data.
<https://www.cice.es/noticia/big-data-ambiental/>
- AmCham Colombia. (s.f.). *AmCham Colombia*. Recuperado el 2020, de AmCham Colombia.
<https://amchamcolombia.co/es/>
- Banco Mundial. (s.f.). *Banco Mundial*. Recuperado el 2020, de Banco Mundial.
<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia>
- Banrep. (2019). *Exportaciones: Banrep*. Obtenido de Banrep.
<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/exportaciones>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (28 de 09 de 2020). *Homonimia: CCB*. Obtenido de CCB:
www.ccb.gov.co
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Requisitos de Establecimiento de Comercio :CCB*.
 Obtenido de CCB: www.ccb.gov.co
- CEiDEA. (s.f.). *CEiDEA*. Recuperado el 2020, de CEiDEA. Macual del emprendedor, Centro
 de Emprendimiento Agustiniano.
- Colombian Trade. (2020). *Como exportar: Colombian Trade*. Obtenido de Colombian Trade:
<https://www.colombiatrader.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/que-documentos-se-requieren-para-exportar>
- Congreso de la República. (2004). *Decreto 190 de 2004: Congreso de la República*.
 Recuperado el 2020, de Congreso de la República.
<http://www.sdp.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/decreto-190-de-2004>
- Credicorp. (2018). *Credicorp*. Obtenido de Credicorp.
<https://www.credicorpcapital.com/Colombia/Paginas/NHome.aspx>
- DANE. (s.f.). *DANE*. Recuperado el 2020, de DANE.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>
- Datos Macro. (s.f.). *Expansión: Datos Macro*. Recuperado el 2020, de Datos Macro.
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa-estados/nueva-york>
- Departamento Nacional de Planeación. (s.f.). *Departamento Nacional de Planeación*.
 Recuperado el 2020, de Departamento Nacional de Planeación.
<https://www.dnp.gov.co/Paginas/inicio.aspx>
- DesignPedia y ThinkersO. (s.f.). *DesignPedia y ThinkersO*. Recuperado el 2020, de
 DesignPedia y ThinkersO. <https://thinkersco.com/libro-de-innovacion-designpedia/>

- Destino Negocio. (2018). *Como exportar: Destino Negocio*. Obtenido de Destino Negocio: <https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/documentos-para-exportacion-aprende-a-expandir-tu-negocio/>
- DIAN. (2020). *Registro Único Empresarial: DIAN*. Obtenido de DIAN: www.dian.gov.co
- DIAN. (2020). *Registro Único Tributario: DIAN*. Obtenido de DIAN: www.dian.gov.co
- Direct Industry. (s.f.). *Direct Industry*. Recuperado el 2020, de Direct Industry. <https://www.directindustry.es/>
- Dongguan Zhenying Machinery Equipment Co., Ltd. (s.f.). *Dongguan Zhenying Machinery Equipment Co., Ltd*. Recuperado el 2020, de Dongguan Zhenying Machinery Equipment Co., Ltd. https://www.made-in-china.com/products-search/hot-china-products/Machine.html?gclid=Cj0KCQiA9P__BRC0ARIsAEZ6irhTBc-e8gUMKQBHHGqljYUzPo_0c8Rxa5qNhXJMm9OY2Pvzz39nK_kaAql1EALw_wcB
- EAE Business School. (2018). *Reportes: EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: https://retos-operaciones-logistica.eae.es/como-controlar-la-amenaza-de-productos-sustitutos/#La_amenaza_de_productos_sustitutos_Las_5_Fuerzas_de_Porter
- Engel Global. (s.f.). *Engel Global*. Recuperado el 2020, de Engel Global. <https://www.engelglobal.com/es/mx/idades-de-negocio/teletronics/comunicacion-movil.html> (investigación) (2020) Comunicación móvil, flexibilidad total
- Epson. (s.f.). *Epson*. Recuperado el 2020, de Epson. <https://epson.com.co/Para-el-trabajo/Impresoras/Impresoras-de-sUBLIMACI%C3%B3n-de-telas/c/w170> (Impresoras sublimación para telas y otros, 2020, productos)
- Fernandez, D. (2019). *Guia del Estado de Nueva York*. Obtenido de Guia del Estado de Nueva York: https://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Estados_Unidos/NYguiaicex2019.pdf
- Gerencie. (2020). *Parafiscales: Gerencie*. Obtenido de Gerencie: https://www.gerencia.com/aportes-parafiscales.html#Aportes_parafiscales_en_el_2020
- Impacto Latino. (2018). *Nueva York: Impacto Latino*. Obtenido de Impacto Latino: <https://impactolatino.com/nueva-york-la-ciudad-produce-mas-basura-mundo/>

- Jimenez, E. (5 de Junio de 2019). *Business Insider*. Obtenido de Insider Picks: <https://www.businessinsider.es/guia-tipo-funda-debes-comprar-proteger-movil-432289>
- Joraza. (2015). *Requisitos de formalizar empresa:SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/JORAZA/requisitos-paraformalizarunaempresa>
- Justicia Ambiental. (2020). *Decreto 190:Justicia Ambiental*. Obtenido de Justicia Ambiental: <https://justiciaambientalcolombia.org/wp-content/uploads/2012/11/decreto-190-de-2004-por-medio-del-cual-se-reglamenta-el-plan-de-desarrollo-de-bogotc3a1.pdf>
- Kingston, NY. (s.f.). *Kingston, NY*. Recuperado el 2020, de Kingston, NY.
- KPMG. (2020). *Turismo:KPMG*. Obtenido de KPMG: <https://home.kpmg/co/es/home/media/Notas%20de%20prensa/2018/04/el-impacto-de-la-industria-turistica-en-la-economia.html>
- La Republica. (2020). *Tipos de cambio: La Republica*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/sobre-los-tipos-de-cambio-2037858>
- La Vanguardia. (2020). *Residuos y Contmainación USA:La Vanguardia*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20201009/483954856923/revistas-ciencia-contra-trump.html>
- Made in China. (2020). *Maquinaria:Made in China*. Obtenido de Made in China: https://es.made-in-china.com/co_zhenying2019/product_Automatic-Liquid-Silicone-Rubber-Soft-PVC-Sandals-Dispenser-Dripping-Injection-Dispensing-Machine_enesneegy.html(Dongguan Zhenying Machinery Equipment Co., Ltd.)
- Marketing4Ecommerce. (s.f.). *Marketing4Ecommerce*. Recuperado el 2020, de Marketing4Ecommerce.
- Mercado Libre. (2020). *Lino: Mercado Libre*. Obtenido de Merado Libre: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-575467132-caydo-6-piezas-6-colores-de-tela-de-costura-de-lino-para-pro-_JM?matt_tool=55868265&matt_word&gclid=EAIaIQobChMI4evytca86wIVEwCGCh1__wMDEAkYAiABEgKsUvD_BwE&quantity=1
- MinCIT. (2020). *Dumping:MinCIT*. Obtenido de MinCIT: <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/defensa-comercial/dumping/normatividad/generalidades/legislacion-colombiana>
- MinComercio. (2020). *TLC USA Colombia: MinComercio*. Obtenido de MinComerico: <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-estados-unidos/contenido/beneficios-del-tlc-entre-colombia-y-ee-uu>

- MinHacienda. (2020). *MinHacienda*. Obtenido de MinHacienda: <https://www.shd.gov.co/shd/node/28579>
- MinTIC. (2020). *I+D+I; MinTIC*. Obtenido de MinTIC: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Micrositios/I+D+I/>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. (s.f.). *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York*. Recuperado el 2020, de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.
- OMC. (s.f.). *OMC*. Recuperado el 2020, de OMC. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/colombia_s.htm
- OMPI. (s.f.). *OMPI*. Recuperado el 2020, de OMPI. <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4487>
- Osterwalder, A. (2014). *Diseñando la propuesta de valor*.
- Prefamac. (s.f.). *Prefamac*. Recuperado el 2020, de Prefamac. <http://www.prefamac.com/es/industriales-fundidoras> (Maquinas industriales fundadores, 2020, productos premafac)
- Presidencia Colombia. (2020). *Prensa e inversiones: Presidencia Colombia*. Obtenido de Presidencia Colombia: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/Colombia-pais-tiene-estabilidad-politica-juridica-espiritu-empresarial-claro-determinado-inversionistas.aspx>
- Quonty, Q. (5 de Septiembre de 2017). *Quonty*. Obtenido de Smartphone: <https://www.quonty.com/blog/12-mejores-tipos-fundas-smartphone/>
- Satisfaccion del Cliente. (s.f.). *NPS: Satisfaccion del Cliente*. Recuperado el 2020, de Satisfacción del cliente: <https://satisfacciondelcliente.com/que-es-el-net-promoter-score/#ancora2>
- Semana. (2020). *Sostenibilidad:Semana*. Obtenido de Semana: <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/el-78-de-los-hogares-colombianos-no-recicla/44231>
- SIC. (2020). *Antecedentes de marca: SIC*. Obtenido de SIC: www.sic.gov.co
- Statista. (s.f.). *Statista*. Recuperado el 2020, de Statista. <https://www.statista.com/search/?q=sitios+web+mas+visitados+2019&qKat=search>
- Technology, I. (22 de Mayo de 2019). *Info Technology*. Obtenido de Gadgets: <https://www.infotechnology.com/gadgets/Carcasas-para-celulares-cuales-son-las-mejores-y-cuanto-cuestan--20190522-0008.html>

- The Brihaspati Infotech. (2020). *Statistics- Global internet usage: The Brihaspati Infotech*. Obtenido de The Brihaspati Infotech: <https://www.brihaspatitech.com/blog/square-payment-gateway-development-shopify/>
- The Power MBA. (201). *Diamante de Porter: The Power MBA*. Obtenido de The Power MBA: <https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Como%20hemos%20indicado%2C%20las%20cinco,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores.>
- Triario. (s.f.). *Triario*. Recuperado el 2020, de Triario. <https://www.triario.co/>
- Troqueles y Troqueladoras. (s.f.). *Troqueles y Troqueladoras*. Recuperado el 2020, de Troqueles y Troqueladoras. <https://www.troquelesytroqueladoras.com/troqueles/maquinas.html> (Maquinas troqueladoras, 2019, productos).
- US Bureau of Economic Analysis. (s.f.). *US Bureau of Economic Analysis*. Recuperado el 2020, de US Bureau of Economic Analysis. <https://www.bea.gov/>
- US Bureau of Labor Statistics. (s.f.). *US Bureau of Labor Statistics*. Recuperado el 2020, de US Bureau of Labor Statistics. <https://www.bls.gov/>
- Vpnmentor. (s.f.). *Vpnmentor*. Recuperado el 2020, de Vpnmentor. <https://es.vpnmentor.com/blog/tendencias-de-internet-estadisticas-y-datos-en-los-estados-unidos-y-el-mundo/#section-1>
- Wordpress. (2020). *Decreto 1076: Wordpress*. Obtenido de Wordpress: <https://redjusticiaambientalcolombia.files.wordpress.com/2015/06/decreto-1076-del-26-de-mayo-de-20152.pdf>