

PROYECTO - ANXNYSAV S.A.S.

AUTOR

ELIECER DAVID OCHOA OLIVERO

CURSO

DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO EMPRESARIAL

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA UNILATINA

BOGOTÁ D. C.

COLOMBIA

1. ASPECTO TÉCNICO	4
1.1 <i>El promotor o promotores</i>	4
1.2 <i>Análisis de las ideas preliminares</i>	4
1.3 <i>Identificación del bien de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar.</i>	5
1.4 <i>Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios.</i>	5
2. Estudio general del bien o servicio a desarrollar	5
2.1 <i>Antecedentes</i>	5
2.2 <i>Análisis DOFA</i>	5
2.4 <i>Evaluación natural del entorno</i>	8
3. El Mercado	9
3.1. <i>Estudio del mercado</i>	9
3.2 <i>Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán</i>	10
3.3 <i>Definición y descripción:</i>	11
3.4 <i>Usos y usuarios: Definición de la clientela potencial</i>	12
3.5 <i>Factores de competencia</i>	12
3.6 <i>Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico</i>	13
3.7 <i>Proveedores internos y externos</i>	13
3.8 <i>Estacionalidad del mercadeo</i>	13
3.9 <i>Poder de compra</i>	13
3.10 <i>Rango de precios o tarifas</i>	14
3.11 <i>Comportamiento de la clientela</i>	14
3.12 <i>Ciclo de vida del producto</i>	14
3.13 <i>Zonas o áreas potenciales de mercado</i>	15
4. Plan de Mercadeo	15
4.1. <i>Tipología del mercado</i>	15
4.2. <i>Diferenciación del producto o servicio</i>	15
4.3 <i>Políticas de precio o tarifas</i>	15
4.4 <i>Estrategias de venta</i>	15
4.5 <i>Distribución y mercadeo</i>	16
4.6 <i>Promoción y publicidad</i>	16
4.7 <i>Estrategias de comunicación</i>	16
5. Aspectos técnicos financieros	16

<i>5.1 Estudio técnico del proyecto</i>	16
<i>5.2 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos</i>	17
<i>5.3 Planes generales (N/A)</i>	17
<i>5.4 Mano de obra directa</i>	17
<i>5.5 Localización de la planta o actividad económica</i>	18
<i>5.6 Precisión de inversiones y gastos iniciales</i>	18
6. Plan Económico y Financiero	18
7. Aspectos Legales y Organizativos.	23
8. Requisitos para legalizar la empresa	25

1. ASPECTO TÉCNICO

1.1 El promotor o promotores

A. Factores personales:

La familia ha sido el canal para yo poder lograr mis objetivos.

B. Factores sociales:

La iglesia porque muchos han apoyado el negocio y han sido muy importantes para el desarrollo y buen mantenimiento del capital propio del mismo.

C. Factores económicos:

Hay diversos factores a los cuales resaltaré los más importantes, como los alimentos, la belleza, el transporte y claro que la maquinaria con la que podría mejorar la producción de tal producto.

D. Factores tecnológicos:

Cultivar sábila, stevia y demás componentes que me ayuden a no sólo producir mis productos, sino que pueda llegar a ser un mercado más para la venta de sólo la sábila, la stevia y demás componentes.

Ahora apuntando al tema de los envases cuyo ideal es realizar un diseño único y atractivo frente a la competencia.

1.2 Análisis de las ideas preliminares

A. Ventajas

Preparación de un sabor único y diferente frente al mercado mundial; mi consumidor principal va en punta de los empresarios, personal vegano y vegetariano.

B. Inconvenientes:

El presupuesto para la fundación de la empresa o aún para utilizar publicidad que actúe como base del mercadeo digital y en la mente de las personas.

C. Conocimiento y experiencia:

Conocimiento en la preparación del producto en la siembra y la higiene del mismo como experiencia; experiencia en ventas y conocimiento en las propiedades del producto.

D. Justificación de la idea:

El producto es muy importante para el mercado colombiano como el del exterior, con la finalidad de suplir la necesidad de una bebida o jugo nutritivo, con buen nivel de higiene. Además, busca y brindar encajar en las comidas de profesiones o empresarios y personal vegano o vegetariano.

Infunde de por sí este producto hacia hospitales y clínicas, con el ideal de que como producto refrescante sea también medicinal sea por sus componentes y resultados prácticos para la salud del ser humano.

1.3 Identificación del bien de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar.

Ficha técnica: Sábila (Aloe Vera), Té verde, Stevia, Agua.

¿Cómo se realiza? Esto es clasificado, ya que la fórmula contiene un elemento secreto como la Coca-Cola, lo cual hace único el producto.

1.4 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios.

Como plan B se ha desarrollado una bebida cuya base es un hongo llamada Kombucha, que sirve también para evitar el estreñimiento e irritación del colon.

Esta también se piensa implementar, como para tener dos productos alternativos.

2. Estudio general del bien o servicio a desarrollar

2.1 Antecedentes

Este surgió a partir de la necesidad de una bebida natural que ayudara en cualquier comida, usando siempre el principio del buen cuidado de la salud sin sustancias nocivas que vayan dañando de a poco el organismo del cliente y sí que pueda este andar satisfecho con el producto.

Todo lo hicimos gracias a una fórmula creada por un hermano de la iglesia, este nos vendió la fórmula y con un ingeniero, le dimos el poder a tal producto con el objetivo de llegar a donde está.

Empezamos, con implementos de casa esterilizados para probar con hermanos de la fe hasta que escuchamos más de un comentario que esta idea podría darle la vuelta al mundo ante un producto natural, simple y poderoso.

2.2 Análisis DOFA

A. DOFA empresarial

<p>Fortalezas</p> <p>Buena reputación de servicio al cliente. Ahorro económico con un impacto ambiental. Campaña innovadora que genere expectativas en el consumidor.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Habilidades en investigación. Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado. Aprovechamiento de las tecnologías de información.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Déficit económico para desarrollar la propuesta. El manejo del agua como recurso natural limitado. Demasiado cambio de precio.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Demoras en el crecimiento y conocimiento de la campaña. Cambio de necesidades y pensamientos de los clientes en cuanto a la campaña. Falta de apoyo en las entidades territoriales.</p>

B. DOFA estratégico:

<p>Fortalezas</p> <p>Buena reputación de servicio al cliente. Ahorro económico con un impacto ambiental. Campaña innovadora que genere expectativas en el consumidor.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Habilidades de investigación. Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado. Aprovechamiento de las tecnologías de información.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Trabajar y guardar un fondo adecuado para el inicio de la propuesta. Implementar reserva de agua potable para economizar cualquier gota de agua. Adaptarse a los cambios e ir cambiando precios dependiendo de la economía, siempre con el objetivo de tener clientes.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Afianzar más conocimientos y habilidades para poder realizar tales campañas. Innovar productos y dar varias presentaciones para que estos escojan a su gusto. Aplicar regalías y ayudas a comunidades de escasos recursos para así obtener privilegios de clientela a largo plazo.</p>

2.3 Reseña de evolución

A. Origen

Los beneficios que atribuye a la sábila está el control de peso, debido a que su jugo contiene muchos beneficios para la digestión y desintoxicación; mejora la inmunidad,

reduce el estrés, mejora la salud del corazón, limpia la piel y mejora las funciones del hígado. A partir de este relato de beneficios, su particularidad referente al uso de este y al cómo surge, es conforme al contenido que adquiere este producto, desde las vitaminas A, C, E y B1, B2, B3, B6 y B12, ácido fólico y minerales, entre otros, científicos demostraron que es un producto enteramente preparado para ser denominado como Doctor Vegetal, ya que es un Curador Milagroso contra algunas enfermedades.

B. Usos

Como se ha dicho en el origen y lo volveré a recalcar aquí; este producto va con el fin de controlar diversos aspectos inmunológicos del organismo, cuyo progreso es la mejora en la salud del cliente.

Mi ideal no es simplemente para acompañar en las comidas, o en una tarde calurosa, no, mi ideal es que también haga parte como remedio para personas que necesitan de un producto que le ayude según la enfermedad que padezca.

Ósea, mi producto actuará como un dos en uno, será un producto refrescante, como también un producto medicinal recomendado por doctores con altos cargos en sus clínicas, hospitales y demás.

C. Competencias

COMPETIDOR DIRECTO	COMPETIDOR INDIRECTO
VITALOE DISFRUTA ALOE SAPPE ALOE BABARIA	VIVE100 HIT MISTER TEA

D. Sustitución

Jugo de Aloe Vera vs Aguas naturales

Jugo de Aloe Vera vs Extractos de jugos

E. Complementariedad

La empresa como complemento se dará la tarea de hacer llegar estos productos con su información respectiva a diferentes clínicas, hospitales y centros de salud, con la finalidad de concientizar el uso de este buen producto para la salud de los colombianos.

2.4 Evaluación natural del entorno

A. Factores políticos y legales

El periodo electoral es un factor beneficioso ya que para este proyecto un buen candidato que lleve adelante estos productos hará que la confiabilidad permanezca en la mente de los clientes, pese a que un buen producto se vende solo por la calidad y visión impuesto sobre él.

Ley 811 de 2003

Crea las organizaciones de Cadena en el sector Agropecuario, Pesquero, Forestal y Acuícola.

Decreto 3800 de 2006

Reglamenta parcialmente la Ley 811 de 2003, sobre organizaciones de Cadena en el Sector Agropecuario, Pesquero, Forestal y Acuícola.

Resolución 186 de 2008

Establece los procedimientos para la inscripción, reconocimiento, seguimiento y cancelación de las Organizaciones de Cadena.

B. Factores económicos (Macro ambiente)

- Factores económicos (Macro ambiente)

Los factores relacionados frente al precio tienden a desarrollar un producto algo costoso, pero además práctico, conforme a que las divisas van generando un cambio de la moneda y este de por sí frente al mercado capitalino, tiende a mudar algunos precios por contingencia propia de la economía mundial.

- Factores sociales (Macro ambiente)

Factores sociales que afecten o estén vinculados con los productos de sábila o té que se regulan en un mercado materialista coloquial.

1. Grado de formación del consumidor: toda o ninguna información, es público.
2. Aspecto cultural: Personas de distintas regiones del país, sea Caribe, hasta Andina.
3. Aspectos sociológicos: Ganar importancia en la comunidad para así podamos todos utilizar este producto y fundamentar buena salud en su totalidad corporal.
4. Seguridad ciudadana: Como principal objetivo del proyecto.
5. Conductas de consumo: Disfrutar de un producto libre de químicos maliciosos que poco a poco contaminan y dañan la salud de los colombianos, provocando de por sí enfermedades futuras venideras.
6. Distribución geográfica: Como se ha dicho, preferiblemente en las regiones del Caribe y Andina en donde las personas por conducta y clima pueden beneficiarse grandemente de este gran producto.

- **Factores demográficos (Macro ambiente)**

Como dato demográfico su generalidad para el consumo del producto es muy relevante por lo que como ideal perspectivo su foco son las personas con gran proporción de necesidad sea en su salud como de ambiente (calor) donde este producto debe y tiene la obligación en aportar lo que la persona necesite al momento.

C. Análisis de riesgos

Los cambios climáticos tienden a dar una breve maleabilidad en la duración del producto, ya que esté si o si debe permanecer en zonas frías y con la obligación de mantenerse en lugares de climas superiores a 20 grados, cosa cuya solución es una nevera en zonas de calor extremo y consumir producto lo más antes posible y en zonas de frío extremo es excelente para mantenerse por un buen tiempo a partir de su creación.

- **Cambios tecnológicos**

Un cambio tecnológico notable para este tema de jugos, de productos con grandes beneficios en la salud es el de aplicar envases bio-degradables para aportar a la ecología mundial para no ser partícipes a grandes contaminaciones que han provocado grandes empresas donde su estima como buena empresa ha estado por el suelo a causa de esta gran problemática.

3. El Mercado

3.1. Estudio del mercado

El estudio de mercado se realizará entre calles que sean de gran flujo empresarial, a partir de conseguir gran información tanto exploratorio como de prefijos intuitivos desde estadísticas hasta concepciones de área interactiva con el consumidor que participa de este estudio de mercado.

A. Objetivo general del estudio de mercado.

Quiero lograr una buena cantidad de consumidores que participen en la mejor publicidad como la voz a voz, y tenga además de esto un período a largo plazo en que esta empresa sea establecida para el beneficio de la medicina y el beneficio del país en el área de productos refrescantes sin químico perjudicial.

B. Objetivos específicos del estudio de mercado.

Un ideal es saber que quiere mi cliente, cuál es su capacidad de pago para poder alcanzar una gran mayoría y cada uno pueda sentir y experimentar a largo plazo lo que genera este producto.

3.2 Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

Este producto es de un sistema radical benefactora para la salud, cuyo alcance es la confiabilidad y lealtad del consumidor frente a lo que se les esté ofreciendo, para alcanzar un gran avance en la salud de esta generación y la otra en este país.

3.3 Nombres, Marcas, Logotipos, Emblemas, Slogan

A. Nombre: AnonySav

B. Marca: AnonySav

C. Logotipo:



D. Emblema:



E. Slogan

¡Un encanto de **salud** y **frescura** para ti!

F. Etiqueta

En la etiqueta se establecerán términos como:

- Gramos de Sábila
- Gramos de Té Verde
- Gramos Stevia
- Gramos de Anís Estrellado
- Litro de Agua
- Peso Neto
- No. Serie N123456
- Marca. **Anony Sav**
- Certificado

G. Empaque

Los empaques para este tipo de productos se aplicarán a partir de plásticos bio-degradables en diseño de botella y/o garrafas; sus presentaciones serán de 1L y 2L.



3.3 Definición y descripción:

A Investigación de mercado

Precio: \$12.000

Plaza:

Promoción:

Producto:

B Determinación de la muestra de mercado

Los productos específicamente serán dirigidos hacia una población de empresarios y clientes que necesiten el producto en los hospitales, puesto que el producto tiende a ser un regulador del mal de Colon. Las zonas específicas estudiadas para la venta del producto serán en territorios abundantes de empresarios y lugares de hospitales como de clínicas.

C Herramienta y/o herramientas de recolección

Usaré el método más propicio como el denominado “prueba” en donde la persona gustará el producto y después dará su propia conclusión analítica, pasando de ser el producto algo extraño a un punto determinado de experiencia de producto, suscrito en una encuesta al final.

D Conclusión del análisis de resultados

La conclusión se verá reflejada a partir de estadísticas que demuestren cual fue la experiencia del consumidor y que beneficio pudo acatar y apreciar al respecto del producto ya experimentado.

3.4 Usos y usuarios: Definición de la clientela potencial

A Usos

El uso del producto **AnonySav**, será como refresco y medicina, un dos en uno con propiedades increíbles que potenciará los sistemas corporales del ser humano, dando un equilibrio tanto digestivo como un mejoramiento cognitivo, para mantener el día siempre con vigor y buen potencial sea en el trabajo, universidad, además de la buena mejoría para pacientes que sufran problemas intestinales, y demás.

B Usuarios

Los clientes hallan en el producto un gran potencial que acudirán para cubrir sus necesidades y problemas en su propio sistema de su cuerpo.

C Poder de negociación con los clientes

Es interesante la estrategia que se implementará para que no transcurrir a las pérdidas de cliente; y es la baja del precio al 50% antes de 2 semanas anticipadas para el vencimiento del producto.

Además de lo escrito, se aplicará el descuento por los días 07 de abril (Día mundial de la Salud) del 60% para una muy buena compatibilidad con las personas y que no sólo vean un producto práctico sino un producto que apoya el día de la salud como algo base y valioso para el ser humano.

3.5 Factores de competencia

Uno de los factores más importantes en la competencia es el aprovechamiento de recursos tecnológicos, además del aprovechamiento innovador que representa para esta empresa el realizar gran cantidad de productos en menor tiempo.

3.6 Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico

Su distribución es por cadena de distribución (cadena de frío), a causa de que el producto si o si debe permanecer estable en temperaturas bajas, para que dure más y su composición permanezca activa y potente como se ha pensado siempre.

3.7 Proveedores internos y externos

A Proveedores internos

Gerente general (Nuevos Proyectos), Gerente administrativo (Estadísticas, nómina, controlador), Supervisores, Ingenieros de sistemas, Trabajadores mano de Obra, Gerente en logística.

B Proveedores externos

Empresas propias de la empresa donde mantenga la provisión de materia prima requerida e importante como la Stevia, Sábila (Aloe Vera), Té verde, y demás.

Los envases y etiquetado son los proveedores externos que también se necesitará para el empacado de tal liquido refrescante/medicinal.

C Poder de la negociación con los proveedores

El Té verde es uno de los cambios al que puedo realizar cuando los productos que los proveedores me den estén en mal estado y no estén en condiciones para la realización de estos productos que si o si merecen de un higiene muy apropiado y eficaz.

Proveedores que se necesitarán va fijo hacia temas de empaque y etiquetado como también, materia prima en la que se usará para la producción final del producto.

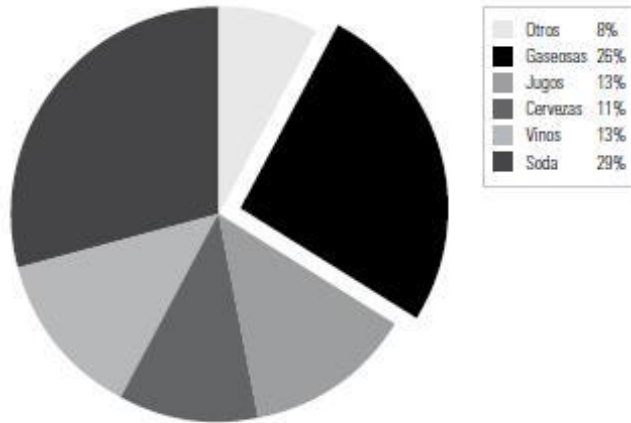
3.8 Estacionalidad del mercadeo

La variación en demanda o venta del producto se puede identificar en meses donde los clientes vuelven de vacaciones y aún también en las mismas vacaciones porque la bebida es refrescante y da para animar las buenas salidas como regresos a sus casas.

Se estima que sean entre junio y julio; diciembre y enero.

3.9 Poder de compra

El consumidor como tal ve muy costoso algo de \$15.000 pesos colombianos, por lo tanto, un precio estable a una garrafa de 1L da para costar sencillamente \$12.000, precio que el mismo consumidor se ha sentido satisfecho en estos momentos, porque el producto cuesta lo que realmente hace y beneficia al organismo.



<https://revistas.unal.edu.co/index.php/rcg/article/viewFile/23070/36712/143828>

Según esta imagen se puede apreciar que en Colombia el rango más alto en ventas es por parte de bebidas gaseosas, sodas y de tercero los Jugos; por tanto, esta bebida que se quiere realizar y empeñar como producto innovador tiende a ser para ese 13% de personas que necesitan beneficiarse en su salud y en la de su familia.

3.10 Rango de precios o tarifas

Saviloee vende su producto de 420ml en \$3.090, la ubicación que utiliza es la calle, para refrescarle el día a los que manejan en los grandes trancones de Bogotá. El asunto es que ellos venden sólo sábila junto a combinaciones agregadas por saborizantes como la Uva, entre otros.

En esta empresa, el costo del producto es \$12.000 por causa de que el Té verde no será saborizantes sino un valor medicinal agregado muy avanzado que determina un costo mayor a causa en que el producto no tiene químicos que contaminen el organismo y si productos naturales que todo mundo merece consumir, sea por salud, como por refrescarse el día.

3.11 Comportamiento de la clientela

Tipo de cliente: Empresario y con dificultades en su salud.

Frecuencia de compra: Dominical.

Ocasión de compra: Reuniones Eclesiásticas, en las avenidas y empresas.

Condición de compra: En vaso, en Garrafa o Botella.

Forma de compra: por demanda, domicilio, puntos de venta autorizados.

3.12 Ciclo de vida del producto

Aproximadamente 1 semana el que es por demanda.

Y los demás están en proceso investigativo.

3.13 Zonas o áreas potenciales de mercado

Avenidas principales, puntos de venta por demanda y puntos de venta autorizados en producto ya empacado como tiendas, supermercados, entre otros.

4. Plan de Mercadeo

4.1. Tipología del mercado

Competencia imperfecta.

4.2. Diferenciación del producto o servicio

La diferencia principal de mi producto frente al mercado es la combinación del aloe vera con el té verde, además una de la dicha más grande para toda persona es el poder consumir un producto libre de químicos que deterioren a un plan futuro su salud u organismo.

A Ficha técnica del producto

Nombre del Producto: ~~AnonySav~~

Nombre científico: Aloe Vera

Nombre comercial: AnonySav

Clase: Bebida refrescante/medicinal

Origen: Colombia

Descripción: Bebida refrescante/medicinal que mejora las condiciones digestivas entre otras partes del cuerpo, producto a base de Sábila y Té verde.

Características: Líquido espeso/baboso para mantener las condiciones en la que viene la materia prima.

4.3 Políticas de precio o tarifas

Ningún material como tal puede afectar el precio al mercado, ya que el valor que se le agrega al producto es por causa de la combinación poderosa de la Sábila y el Té verde que son productos que la misma empresa tendrá por convenio.

4.4 Estrategias de venta

A Promoción

El día viernes y miércoles descuento 40% a cliente que promoció en su red social el producto.

B Ventas Directas

Que la persona se acerque a un punto de venta por demanda y que un trabajador puerta a puerta les haga llegar la noticia de este gran producto.

C Ventas Indirectas

Distribuidor autorizado como una tienda de barrio, supermercados, tiendas oficiales de la marca.

4.5 Distribución y mercadeo

Doble (Agente, mayorista, detallista).

4.6 Promoción y publicidad

Voz a Voz – Folletos entregados en las principales avenidas donde personas caminen – Redes sociales por parte del consumidor.

4.7 Estrategias de comunicación

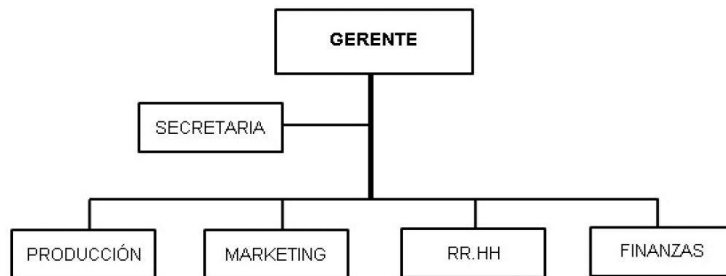
Su lanzamiento será reflejado a partir del ataque publicitario en red social, folletos entregados en las calles, carteles publicitarios de la bienvenida al nuevo producto, implementación del lema llamado pruebita, donde la persona experimentará el producto, los descuentos por publicación del cliente en red social y demás.

5. Aspectos técnicos financieros

5.1 Estudio técnico del proyecto

A Estructura organizacional

- Organigrama de la “Empresa o idea de negocio”



- Cargos y funciones del personal

Gerente: Cabeza pensante de nuevos proyectos y capacitado para el manejo de personal

Secretaria: Asistente del gerente para guardar información y en archivo.

Producción: Personal capacitado para entregar producto bien hecho y estructurado para su venta.

Marketing: Persona que maneja los nuevos clientes por medio de redes sociales y además impulsa el negocio hacia adelante por medio del uso de tecnología influenciado al marketing digital.

RR. HH: Persona capaz de empeñar nuevos proyectos y mejoras para los trabajadores, donde haga un equilibrio entre la empresa y el trabajador.

Finanzas: Personal preparado para el conteo, estadísticas y contabilidad de resultados en ventas.

B Direccionamiento estratégico

- **Visión de la “Empresa o idea de negocio”**

Ser una empresa líder que mantiene sus productos libres de químicos, endulzantes y sabores artificiales, manteniendo frescor y medicina que la Naturaleza brinda para cada uno de nosotros. Formado por un equipo generador de servicios diversificados e innovadores, para la solución de nuevos retos y la creación de nuevas habilidades por dar a conocer.

- **Misión de la “Empresa o idea de negocio”**

Somos una empresa comprometida en la salud de nuestros clientes. La materia prima es nuestra razón de ser, la naturaleza es lo que nos hace un servicio exclusivo e innovador con el fin de ganar todos, las mismas oportunidades.

- **Objetivos de la “Empresa o idea de negocio”**

Dar a conocer nuestro producto a base de aloe vera y té verde, a través de muestras y experiencias para garantizar su comercialización a un plan de largo plazo.

C Tamaño del producto o tamaño optimo

Tamaño producto ancho, largo y alto: 8cm, 12cm y 15cm.

5.2 Requerimientos técnicos, tecnológicos y científicos

Maquinaria hervidora, maquinaria mezcladora, maquinaria envasadora.

5.3 Planes generales (N/A)

5.4 Mano de obra directa

Supervisores de maquinaria.

5.5 Localización de la planta o actividad económica

Chía, Mosquera, Bogotá (Calle 100, Universidades, ...)

5.6 Precisión de inversiones y gastos iniciales

GASTOS	VALOR
Maquina mezcladora	1'000.000
Máquina Hervidora	1'000.000
Máquina Envasadora	2'500.000
Terreno propio (Finca, fábrica)	500'000.000
Camiones repartidores (Diésel y demás)	500.000
Envases cartón y plásticos biodegradables	500.000

Planificación de empresas II.

6. Plan Económico y Financiero

- a. Gastos Preoperativos: También llamados **gastos** de constitución, de preapertura o de organización, son aquellos que se realizan antes del inicio de operaciones de una empresa, o antes del lanzamiento de una nueva iniciativa de una empresa ya existente
- b. Gastos generales: Los **gastos generales** son todos aquellos **gastos** de una empresa o negocio **que** no pueden ser considerados como costos directos de producción, pero **que** son necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- c. Inversiones iniciales: La inversión inicial en una empresa o capital inicial es el dinero que necesita el propietario de esa empresa para iniciar el negocio. Este dinero se utiliza para cubrir los costos **iniciales**, tales como la compra del edificio, compra de equipos y suministros, y la contratación de empleados.
- d. Costos directos: son un tipo de **costes** que intervienen de manera directa en la realización y producción de los bienes o servicios de una empresa. Este tipo de gastos **directos** afecta de manera inmediata a la determinación del precio final de un producto.

A. Plan financiero:

POLITICAS DE PAGOS E INGRESOS		
	1	2
VENTAS	445.435.140	531.689.536
RECAUDO CONTADO	356.348.112	425.351.629
SALDO CXC	89.087.028	106.337.907
CARTERA AÑO ANTERIO	0	89.087.028
TOTAL RECAUDO	356.348.112	514.438.657
	1	2
COSTO DE VENTAS	307.309.228	357.702.107
PAGO PROVEEDORES CONTADO	261.212.844	304.046.791
SALDO CXP PROVEEDORES	46.096.384	53.655.316
PROVEEDORES AÑO ANTERIOR	0	46.096.384
TOTAL PAGO PROVEEDORES	261.212.844	350.143.175
	1	2
GASTOS DE ADMON Y VENTAS	44.543.514	53.168.954
PAGO GASTOS DE CONTADO	35.634.811	42.535.163
SALDO CXP PRESTACIONES	8.908.703	10.633.791
PRESTACIONES AÑO ANTERIOR	0	8.908.703
TOTAL PAGO GASTOS DE ADMON	35.634.811	51.443.866
	1	2
IMPTO DE RENTA	29.231.909	38.108.732
PAGO IMPTO	0	29.231.909
SALDO DE IMPTO	29.231.909	38.108.732

B. Tesorería Previsional y flujo de caja:

Flujo de tesorería proyectado	0	1	2
Ingresos			
Aportes Socios	25.000.000		
Creditos Obtenidos	5.000.000		
Cuentas por cobrar		356.348.112	514.438.657
Total Ingresos Operativos	30.000.000	356.348.112	514.438.657
Egresos Operativos			
Compra de Activos	7.076.000		
Proveedores		261.212.844	350.143.175
Gastos de Administración y ventas		35.634.811	51.443.866
Pago Credito		3.065.485	3.065.485
Impuesto a la Renta			29.231.909
Total Egresos	7.076.000	299.913.141	433.884.435
Saldo en Caja	22.924.000	56.434.971	80.554.222
Caja inicial	-	22.924.000	79.358.971
Caja Final	22.924.000	79.358.971	159.913.194

C. P&G Provisional:

Estado de perdidas y ganancias proyectado	1	2
Ventas	445.435.140	531.689.536
Costo de ventas	307.309.228	357.702.107
Utilidad bruta	138.125.912	173.987.429
Gastos de administracion y ventas (10% de las ventas)	44.543.514	53.168.954
Depreciacion (lineal por 5 años)	1.415.200	1.415.200
Utilidad operacional (EBIT)	92.167.198	119.403.276
Gastos financieros	817.483	313.487
Utilidad antes de Impuestos	91.349.714	119.089.788
Provision para Impuestos (32%)*	29.231.909	38.108.732
Utilidad neta	62.117.806	80.981.056

D. Factibilidad financiera:

Balance General proyectado	0	1	2
Activo			
Caja y Bancos	22.924.000	79.358.971	159.913.194
Cuentas por cobrar	-	89.087.028	106.337.907
Total Activo Corriente	22.924.000	168.445.999	266.251.101
Activos fijos	7.076.000	7.076.000	7.076.000
Depreciación acumulada		1.415.200	2.830.400
Total Activos fijos netos	7.076.000	5.660.800	4.245.600
Total Activos	30.000.000	174.106.799	270.496.701
Pasivo y Patrimonio			
Obligacion Financiera	5.000.000	2.751.998	0
Cuentas por pagar a proveedores		46.096.384	53.655.316
Prestaciones Sociales		8.908.703	10.633.791
Impuestos por pagar		29.231.909	38.108.732
Total Pasivo	5.000.000	86.988.994	102.397.839
Patrimonio			
Capital	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Resultado del Ejercicio		62.117.806	80.981.056
Utilidades Acumuladas		-	62.117.806
Total patrimonio	25.000.000	87.117.806	168.098.862
Total Pasivo y Patrimonio	30.000.000	174.106.799	270.496.701
Sumas iguales	-	-	-

E. Criterios de evaluación:

TASA	12,32%						
Año	0	1	2	VNA			
BENEFICIOS	-	445.435.140,08	531.689.535,95	818.024.798,28	B/C=	1,43	
COSTOS	15.000.000,00	307.309.228,29	357.702.106,65	572.136.933,38			

TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD - TIO

$TIO = DTF - IPC + i_1 + i_e$	
dtf - (depósito a término fijo)	5,32%
ipc - (índice precios al consumidor)	3,49%
i1 = tasa esperada por el inversionista	5,49%
1e = tasa esperada por le empresario	5,00%
TIO	12,32%

Los criterios de evaluación.

Se determina que la unidad de medida de venta es por docena, ya que se logra rendimiento en la utilización de materiales y el proyecto está pensado para distribución al por mayor.
Se realiza formulación del proyecto inicial incluyendo planta de producción, lo cual genera costos más elevados por unidades a producir, determinando mejor manejar la producción por satélite.
Se considera dejar el corte directamente en las instalaciones de la empresa para generar un rendimiento de la materia prima y de los insumos variables, también generamos una política especial para el manejo de los residuos de tela y así realizar el relleno de las babuchas con este.
Para reducción de costos se deja el local como planta de corte, bodega y venta.
Nota 1. Se determina que en el cobro de arriendo está incluido el valor de servicios ya que sólo se consumirá agua y luz. Por lo tanto el aumento se realiza de año a año según condiciones iniciales.
Nota 2. Con relación al incremento para las vigencias en la formulación del proyecto, no se afectará el Crédito por lo que se pactó a una tarifa y cuota fija para los 24 meses. Con relación al costo de M.O. de acuerdo a la evaluación y mitigar los aumentos tan continuos en la formulación del año 1 y 2 se deja el salario base mayor al smmlv por lo tanto al momento de indexar y la proyección se evidencia que con relación al smmlv para el 2017 y al 2019 el aumento no supera la base inicial entonces establecemos como política dejar el mismo salario para los dos años.

F. Análisis de sensibilidad:

Año 1	
Punto de Equilibrio	23,75%
Formulación Año 1	
PEV (punto equilibrio en valor)	105.800.076,55
PE% (punto de equilibrio por % de venta)	23,75

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDAD
-76,25	-10.747.945,05	-1.867.076,21	-8.880.868,84
-26,25	-3.699.920,68	2.194.173,79	-5.894.094,47
23,75	3.348.103,69	6.255.423,79	-2.907.320,10
73,75	10.396.128,06	10.316.673,79	79.454,27
123,75	17.444.152,43	14.377.923,79	3.066.228,63

Año 2	
Punto de Equilibrio	20,22%
Formulación Año 2	
PEV	107.513.415,26
PE%	20,22

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDAD
-79,78	-13.423.294,96	-2.382.757,88	-11.040.537,08
-29,78	-5.010.485,85	1.853.044,42	-6.863.530,26
20,22	3.402.323,27	6.088.846,71	-2.686.523,44
70,22	11.815.132,38	10.324.649,00	1.490.483,38
120,22	20.227.941,49	14.560.451,29	5.667.490,20

- G. Consideraciones sobre el impacto ambiental:** Hoy en día el esfuerzo de las empresas y de las administraciones por el respeto por el medio ambiente es muy grande. La empresa y el medio ambiente están obligados a entenderse. Y este entendimiento pasa por lo que se ha venido en llamar "ecoeficiencia" (disminución del impacto ambiental en relación al volumen de producción obtenido).
- H. Introducción al mapa de riesgos:** Un mapa de riesgos es una herramienta basada en los distintos sistemas de información que pretende identificar las actividades o procesos sujetos a riesgo. ... El mapa de riesgos de una empresa es una herramienta dirigida a prever los riesgos a los que una empresa está expuesta.
<https://www.emprendepyme.net/mapa-de-riesgos-de-una-empresa.html>
- I. Solicitud de crédito para creadores de empresas:** Cartilla Práctica Prepara los documentos para solicitar un crédito.

7. Aspectos Legales y Organizativos.

Una vez aclarados y determinados los puntos anteriores, se procederá a definir la forma jurídica de la empresa, los estatutos y procedimientos legales que más le convengan de acuerdo con la forma y estrategia de promoción y financiación del proyecto. Asimismo, se determinará la estructura y las funciones acorde con el producto, servicio y tamaño de la empresa. Este capítulo contendrá asimismo las minutas y el anexo que contemplen los pasos necesarios para obtener la legalización de la empresa con toda la documentación reglamentaria.

Los temas para desarrollar son:

Factores para determinar el tipo de persona jurídica. – Cámara de comercio de Bogotá.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Sentencia%20C-621%2003.pdf>

Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad. --

Ley 1955 de 2019 - EVA - Función Pública

www.funcionpublica.gov.co > eva > gestornormativo > norma.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=93970>

Este es el plan nacional de desarrollo LEY 1955 DE 2019, donde se brinda estímulos para emprendedores.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=93970>

Criterios para establecer el marco legal. -

https://www.google.com/search?ei=WfCMXqWoAuW1ggfg8IEQ&q=Criterios+para+establecer+el+marco+legal+de+una+empresa+en+colombia&oq=Criterios+para+establecer+el+marco+legal+de+una+empresa+en+colombia&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzoFCCEQoAE6BAghEBU6CAghEBYQHRAeOgQIIRAKSgUIFRIBMUoFCBYSATBKDQgXEgkxM2cxMi0xODdKCwgYEGcxZzEyLTI5UM-2Dlj_nw9g4KIPaABwAHgBgAGJAogBzSmSAQcyLjE4LjExmAEOAEBBoAECqgEHZ3dzLXdperABAA&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwjluKrzoNfoAhXlmuAKHwB4AAIQ4dUDCAw&uact=5# - Cámara de comercio de Bogotá

Promotores, socios, e inversionistas.

Formación del capital. La formación bruta de capital (anteriormente, inversión interna bruta) comprende los desembolsos en concepto de adiciones a los activos fijos de la economía más las variaciones netas en el nivel de los inventarios. Los activos fijos incluyen los mejoramientos de terrenos (cercas, zanjas, drenajes, etc.); las adquisiciones de planta, maquinaria y equipo, y la construcción de carreteras, ferrocarriles y obras afines, incluidas las escuelas, oficinas, hospitales, viviendas residenciales privadas, y los edificios comerciales e industriales. Los inventarios son las existencias de bienes que las empresas mantienen para hacer frente a fluctuaciones temporales o inesperadas de la producción o las ventas, y los “productos en elaboración”.

Riesgo patrimonial. Seguros de Daños o Patrimoniales. Dentro de esta categoría se encuentran los seguros que tienen como finalidad principal reparar la pérdida que un asegurado puede sufrir en su patrimonio como consecuencia de un siniestro

Estrategias de crecimiento: Opción estratégica mediante la cual la empresa se plantea como objetivo un aumento de tamaño o de dimensión. Generalmente, se traduce en una mejora de la posición competitiva o en la consolidación de la posición ya alcanzada por parte de la empresa. (Implementar nuevos productos, nuevos servicios, ampliar la distribución del bien a nivel nacional o internacional)

Procedimiento para la legalización:

- i. Requisitos y documentos.
- ii. De las Personas.
- iii. De los contenidos.

8. Requisitos para legalizar la empresa

El primer paso para la creación de una empresa es: Inscribirse en Cámara de Comercio como Comerciante-Persona Natural o inscribirse como Empresa Unipersonal, la cual tiene características similares a la Sociedad Limitada.

Cuando tengamos claro qué tipo de empresa vamos a constituir damos inicio a los trámites ante las diferentes entidades.

Los cuales describo a continuación:

ANTE CAMARA DE COMERCIO:

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

ANTE LA NOTARIA:

1. **Escritura Pública.** (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)

Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

ANTE LA DIAN:

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA:

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

NOTA: Los trámites de DIAN y Secretaria de Hacienda, se pueden realizar en el caso de algunas ciudades directamente en la Cámara de Comercio.

Cada caso particular tiene variables y además estos procedimientos pueden variar en las diferentes ciudades.

MARCO JURIDICO:

- Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes.
- Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3°.
- Ley 222 de 1995.
- Ley 1014 del 26 de enero 2006.

- Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006.
- Estatuto Tributario artículo 79.

Para poder constituir una EMPRESA, es necesario conocer los requisitos y trámites legales, laborales, tributarios y de funcionamiento. Puntos que son esenciales para poder registrar y formalizar la empresa. Los pasos son:

Seleccionar el Tipo de Empresa

Consulta de Homonimia

Consulta de Logo

Consulta de Actividad Económica

Consulta de uso de Suelo

Elaboración Minuta de Constitución

Solicitud de Escritura de Constitución

Realizar el Pago del Impuesto de Registro sobre Escritura

Registro Mercantil

Registro de los Libros de Comercio

Registro Único Tributario

Registro Único Tributario

Registro de Industria y Comercio

Registro de Funcionamiento

Inscripción al Régimen de Seguridad Social

Inscripción a Caja de Compensación Familiar

5. Plan de Financiación, Promoción y Etapa Pre-operativa.

Esta parte abarca el cómo se va a capitalizar la empresa y cuáles son los recursos y el plan financieros para el desarrollo de la misma. Finalmente, cuáles y cómo se darán los primeros pasos antes de entrar en la ejecución general del proyecto empresarial, a través de un plan de acción a corto plazo, que defina la puesta en marcha de la empresa.

Con el fin de estructurar progresivamente el trabajo final, una vez elaboradas y sistematizadas y compilados los temas, notas, documentos y archivos en cada uno de los Capítulos, se procederá a la redacción, análisis y elaboración del documento definitivo de la empresa.

Promoción, Financiación y Operación.

Recursos Financieros.

Recursos propios vs. Inversionistas, socios y asociados.

Créditos y préstamos: apalancamiento financiero.

Fuentes de subvenciones, ayudas y fondos concursales.

Identificación de fuentes de cooperación.

Plan Pre-operativo –Puesta en Marcha de la Empresa.

a. Cronograma de actividades.

b. Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales.

Parámetros de trabajo tomados de P.J. Res. No.8530 de 1983 Min. de Ed. Nal (“La ignorancia de la presente Resolución, no será excusa en caso de incumplimiento.”)