



PLAN DE NEGOCIOS OSHIAN GROUP

Modalidad: creación de empresa

EVELYN JOHANA CASTILLO BOLÍVAR

INGRID MILENA CHARRY LÓPEZ

Trabajo de Grado

Universidad EAN

Lenguas Modernas

Bogotá, 30 De Mayo De 2013

PLAN DE NEGOCIOS OSHIAN GROUP S.A.S

EVELYN JOHANA CASTILLO BOLÍVAR

INGRID MILENA CHARRY LÓPEZ

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Lenguas Modernas

Modalidad: Creación de empresa.

Tutor

CARLOS FRANCO

Universidad EAN

Lenguas Modernas

Bogotá, 30 de Mayo de 2013

DEDICATORIA

Lo pasado ha huido, lo que esperas está ausente, pero el presente es tuyo.

- Proverbio Árabe-

Este trabajo de grado va dedicado a las personas que nos acompañaron durante el transcurso de nuestra carrera, pues en medio de ella han ocurrido tantas cosas, que realmente la existencia de nuestros padres Ibel Bolívar, Fabio Castillo, Héctor Charry y Marleny López |ha sido vital, al mismo tiempo la existencia de Edwar Moreno y Santiago García que nos han fortalecido y dado la firmeza necesaria para continuar con este trabajo hasta culminarlo. Hoy es la oportunidad de darles gracias por su existencia, paciencia y acompañamiento.

AGRADECIMIENTOS

Cuando el objetivo te parezca difícil, no cambies de objetivo;

Busca un nuevo camino para llegar a él.

- Confucio-

El presente trabajo de grado al principio tuvo un tutor muy especial que fue el profesor Alex Pérez quien nos orientó y guió nuestras ideas para realizarlo, de él aprendimos mucho, y lo más importante aprendimos a desarrollar nuestro espíritu y el amor por emprender.

Agradecemos la colaboración de la Directora de proyectos de grados la facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, la profesora Bibiana Clavijo, en quien siempre hemos encontrado una persona comprensiva, mediadora y de mucha ayuda.

También es muy importante agradecer a nuestro Tutor de Tesis Carlos Franco y a Carlos Salcedo quienes nos brindaron su mano cuando más la necesitábamos y su apoyo ha sido primordial e importante para la culminación de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	1
2. Resumen Ejecutivo.....	3
3. Objetivos.....	4
3.1 <i>Objetivo General</i>	4
3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	4
3.3 <i>Objetivos A Corto Plazo (1 Año)</i>	4
3.4 <i>Objetivos A Mediano Plazo (3 Años)</i>	4
3.5 <i>Objetivos A Largo Plazo (A 5 Años)</i>	4
4. Justificación.....	5
5. Generalidades	7
5.1 <i>Significado Del Nombre De La Empresa</i>	7
5.2 <i>Tipo De Empresa</i>	7
5.3 <i>Tamaño De La Empresa</i>	9
5.4 <i>Misión</i>	9
5.5 <i>Visión</i>	9
5.6 <i>Slogan</i>	9
5.7 <i>Políticas</i>	10
6. Perfil de las Emprendedoras.....	11
7. Mercadeo	13
7.1 <i>Análisis Del Sector</i>	13
7.2 <i>Estudio Del Mercado</i>	15
7.3 <i>Mercado Objetivo</i>	15
7.3.1 <i>Estudio de Mercado</i>	16
7.3.2 <i>Ficha Técnica De La Encuesta</i>	16
7.3.3 <i>Figuras y Resultados del Estudio</i>	17
7.3.4 <i>Conclusiones Del Estudio</i>	19
7.4 <i>Análisis de la Competencia</i>	20
7.4.1 <i>Estrategias De Mercado A Utilizar</i>	22
7.4.1.1 <i>Estrategia De Producto</i>	22
7.4.1.2 <i>Estrategia de Precio</i>	26
7.4.1.3 <i>Estrategia De Promoción</i>	28

7.4.1.4 <i>Estrategia de plaza</i>	28
8. Aspectos Técnicos	30
8.1 <i>Consideraciones</i>	30
9. Requerimientos del Proceso.....	33
9.1 <i>Requerimientos Administrativos y Legales</i>	33
9.2 <i>Compromisos Fiscales</i>	34
10. Análisis D.O.F.A.....	36
11. Recursos Humanos.....	38
11.1 <i>Cargos</i>	38
11.2 <i>Proceso Selección de Personal</i>	39
12. Aspectos Financieros.....	40
12.1 <i>Inversión Inicial</i>	40
12.1.2 <i>Proyección de Ventas 1 año</i>	40
12.1.3 <i>Costos de Mano de Obra 1 año</i>	41
12.2 <i>Estados Financieros</i>	43
12.2.1 <i>Balance General 1 año</i>	43
12.2.2 <i>Estado de Resultados al Cierre 1 año</i>	44
12.2.3 <i>Flujo de Caja al Finalizar el Primer año</i>	45
12.2.4 <i>Conclusiones Financieras</i>	45
13. Conclusiones.....	47
14. Recomendaciones	49
15. Bibliografía	51

Lista de Figuras

Figura 1 Precios más competitivos en el mercado	17
Figura 2 Trámites y procedimientos	17
Figura 3 Empresas o entidades que brindan acompañamiento	18
Figura 4 Empresas o entidades que brindan acompañamiento	18
Figura 5 Contrato de servicios de acompañamiento	19

Lista de tablas

Tabla 1 Balance de exportaciones e importaciones.....	14
Tabla 2 Ficha Técnica de la Encuesta	16
Tabla 3 Análisis de la Competencia - INNOVA TRADING	21
Tabla 4 Análisis de la Competencia - COEX TRADING	21
Tabla 5 Análisis de la Competencia - ASECOMEX	22
Tabla 6 Estrategia de Precio - Oshian Group	26
Tabla 7 Estrategia de Precio - La Competencia	27
Tabla 8 Inversión Inicial	40
Tabla 9 Proyección de Ventas 1 año	40
Tabla 10 Costos de Mano de Obra 1 año	41
Tabla 11 Costos Relacionados con Importaciones	42
Tabla 12 Balance General 1 año.....	43
Tabla 13 Estado de Resultados al Cierre 1 año	44
Tabla 14 Flujo de Caja al Finalizar el Primer año.....	45
Tabla 15 Tir y Van	45

1. Introducción

En los últimos años, ha sido indiscutible el crecimiento social, cultural y económico que demuestra la viabilidad para llevar a cabo la creación de una empresa. La globalización y los diferentes tratados de libre comercio entre países hacen que se eliminen estas fronteras comerciales entre ellos. Colombia ha mejorado la afluencia de inversiones asiáticas, principalmente en el campo de importaciones. Diferentes sectores económicos como las Pymes han mostrado un avance a través de los años y Colombia puede capturar una oportunidad significativa allí, a través de una postura estratégica clara, y por supuesto la creación de un modelo de negocio que facilite el proceso de importación para los emprendedores que deseen explorar nuevos mercados con acceso directo a cientos de empresas y miles de productos en atractivos precios.

En la actualidad, las empresas importadoras en Colombia continúan en su etapa de ascenso y este es un momento oportuno para seguir contribuyendo al mejoramiento de las relaciones internacionales de Colombia con otros países proveedores de algunos productos comercializados por estas Pymes. El auge de las relaciones internacionales en el campo de los negocios muestra la importancia de los idiomas, a partir de ello nace la idea de crear una empresa importadora que requiere el dominio del inglés, italiano y portugués para realizar el contacto con dichos proveedores en el exterior. Además se destaca la importancia de las traducciones y las relaciones internacionales entre ciudades y países, que son fundamentales. Según (Morazzani, 2010), destacada traductora peruana dice:

“El auge del comercio internacional tiene que encontrar a las naciones con profesionales preparados para aceptar el reto de traducir los documentos de los diversos idiomas a fin de facilitar el comercio y los negocios internacionales, es decir el traductor es por así decirlo el puente entre las culturas de la sociedad internacional”

Este proyecto muestra una situación real global relacionada con las necesidades existentes en el mercado comercial, la comunicación en diferentes lenguas y la interactividad cultural que se ha hecho más evidente. Por otra parte, la prioridad de aprender una lengua extranjera no solo en el ámbito laboral sino a la hora de contextualizar la lengua en el momento de negociar son las capacidades lingüísticas adquiridas en nuestro proceso de formación en la carrera de lenguas modernas que conlleva a una gran ventaja competitiva que permite a su vez implementar acciones para que dicha empresa a través del tiempo requerido pueda llegar a ser líder en su línea de negocio a nivel nacional e incursionar con éxito en otros mercados potenciales internacionales.

Con el desarrollo de esta idea de negocio tendremos la oportunidad de implementar todas las competencias, capacidades y habilidades adquiridas en la carrera de Lenguas Modernas de la Universidad EAN, lo cual demuestra el potencial que tenemos los estudiantes de crear nuestra empresa cumpliendo con la visión y misión de la nuestra universidad.

2. Resumen Ejecutivo

Oshian Group S.A.S. es una empresa importadora, ubicada en el barrio Chico, Bogotá. Inicialmente operará en la ciudad de Bogotá, esto no limita el mercado sino que también se podrá expandir a clientes de otras ciudades del país en mediano o largo plazo.

Las creadoras y desarrolladoras de este proyecto son Evelyn Johana Castillo Bolívar e Ingrid Milena Charry López estudiantes de Lenguas Modernas de la Universidad EAN. Mujeres responsables, líderes, creativas y como dignas estudiantes de la Universidad EAN emprendedoras que quieren demostrar sus capacidades, generando ideas diferentes y rentables, que al mismo tiempo des estigmatizan la idea errónea del Profesional de Lenguas Modernas de la EAN como pedagogos gestando este tipo de proyectos.

A Evelyn e Ingrid les apasionan los idiomas, los negocios y las relaciones públicas. Poseen excelentes conocimientos en Traducción, Tecnologías de la Información, Comunicación Organizacional, Mercadeo y Relaciones Públicas.

El objetivo principal de Oshian Group S.A.S, es suplir las necesidades que tienen las Pymes a la hora de importar. Lo que diferencia a esta empresa con otras ya establecidas, es el enfoque de atender las necesidades de los clientes, complaciendo los requerimientos de los mismos, Oshian se hace cargo de la Gestión Integral de un negocio internacional para permitir que el cliente se dedique a hacer lo que debe hacer: concentrar sus esfuerzos y recursos en el motor de su negocio, LAS VENTAS. Se propone a los clientes trabajar como aliados en una relación de mutuo beneficio, enfocada en la capacidad de alcanzar metas conjuntas con eficacia, celeridad y responsabilidad en el manejo de todos los procesos.

La inversión inicial para la realización y puesta en marcha de este proyecto es de \$ 20.000.000, valor aportado por las creadoras y dueñas del proyecto. La TIR es de 154,84% y la VAN \$57.567.974.

3. Objetivos

3.1 *Objetivo General*

Establecer un plan de negocios para crear una empresa de servicios de importación con contacto directo con proveedores y empresarios chinos para el sector de las Pymes Bogotanas.

3.2 *Objetivos Específicos*

1. Crear una empresa de servicios de importación para el sector de Pymes en Bogotá.
2. Impulsar la internacionalización de 6 micro y pequeñas empresas mediante la gestión de negocios para sus importaciones.
3. Generar al menos 8 empleos directos y 30 indirectos.
4. Tener agentes comerciales en al menos 6 países.

3.3 *Objetivos A Corto Plazo (1 Año)*

1. Generar ingresos de hasta 253625000 COP que permitan el sostenimiento y rentabilidad y crecimiento de la empresa.

3.4 *Objetivos A Mediano Plazo (3 Años)*

1. Ser una empresa reconocida entre las 50 primeras empresas por el sector comercial, por su prestación de servicios en asesoría en importación y su incremento de ventas de un 20%.
2. Ser una empresa reconocida por su excelente labor y personal altamente calificado en los servicios ofrecidos.

3.5 *Objetivos A Largo Plazo (A 5 Años)*

1. Incrementar las ventas en un 80% en comparación con las ventas del año 1.

4. Justificación

El actual entorno económico internacional se caracteriza cada vez más por su dinamismo y el contexto de la globalización. Tendencias como la creciente interdependencia entre países, la formación de alianzas regionales, el surgimiento de economías emergentes en Asia y América Latina, así como los extraordinarios avances tecnológicos en diferentes sectores, constituyen un entorno mundial altamente competitivo.

La mayoría de las empresas en Colombia son micro y pequeñas empresas. Estas concentran su actividad comercial principalmente a nivel local o nacional, y por ende, de estas, son muy pocas las que se han arriesgado a expandir su negocio fuera de Colombia.

La idea de internacionalizar un negocio apunta a que las empresas traten de sacar el máximo provecho posible de los medios técnicos y logísticos para colocar sus productos en los mercados extranjeros y lograr mayores ventajas sobre su competencia directa. Por tanto, se evidencia que los obstáculos más frecuentes que presentan las empresas cuando desean hacer negociaciones internacionales son:

1. *Culturales*: el poco entendimiento de los hábitos y costumbres de otra cultura y la falta de manejo de un idioma y la moneda extranjera.
2. *Comerciales*: desconocimiento del mercado, de proveedores, de clientes y de oportunidades.
3. *Logísticos*: lejanía de mercados, falta de contactos extranjeros, escasos recursos para explorar o investigar otros mercados y una escasa comprensión de distribución física internacional.
4. *Legales*: temas arancelarios y tributarios, controles sanitarios, normas de seguridad y especificaciones técnicas.

La decisión sobre qué y cuántos mercados abordar, cómo entrar en ellos y cómo alcanzar una negociación gana-gana, son decisiones trascendentales que requieren de análisis minuciosos y decisiones estratégicas.

La creación de esta empresa, logrará suplir las necesidades existentes en el sector. Llegará a innovar con un servicio eficiente y un portafolio de servicios de calidad que son indispensables para el desarrollo del sector comercial, ya que la intervención de una empresa como Oshian Group S.A.S es necesaria, además no se podrían generar los productos que hoy en día se encuentran en el mercado.

El mercado objetivo de Oshian Group son principalmente las micro y pequeñas empresas, de las zonas comerciales de las localidades Los Mártires y Santafé. Se ha identificado un mercado objetivo de 347 empresas interesados en negocios de importación. Fuente: (Cámara de Comercio de Bogotá)

Por medio de una amplia red de contactos en varias locaciones del mundo, Oshian Group busca oportunidades reales para que nuestros clientes las materialicen en sus negociaciones. Oshian Group se hace cargo de la Gestión Integral del negocio internacional entre dos partes, para permitir que el cliente se dedique a hacer lo que debe hacer: concentrar sus esfuerzos y recursos administrativos y logísticos en el corazón del negocio.

5. Generalidades

5.1 Significado Del Nombre De La Empresa

Los seres humanos sienten la necesidad innata de darle nombre a todo lo que les rodea pues es el único modo que hay para diferenciar entre un ente y otro. Un nombre puede generar una identidad; por tal razón, la elección de un buen nombre cuando se crea una empresa puede marcar la pauta para el éxito, el posicionamiento y el reconocimiento de la misma.

Teniendo en cuenta lo anterior nace la idea de nombrar esta empresa Oshian Group, el cual hace referencia al sonido de la palabra “Ocean” (en inglés) y que al mismo tiempo representa un canal principal donde se mueven las importaciones de todas las naciones del mundo; adicionalmente se nombra Group pues la finalidad de esta empresa es crecer en varios países del mundo, y así consolidarse como un grupo empresarial mundial que ofrece esta clase de servicios.

5.2 Tipo De Empresa

Las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S) es un nuevo tipo de sociedad que brinda beneficios donde se permite diseñar mecanismos de direccionamientos de sus empresas.

Este tipo de empresa es una organización activa con menos costos y con una responsabilidad clara, donde una sola persona puede ser el titular de la propiedad que propone la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). Según (Velázquez, 2011), esta es la nueva modalidad de creación de empresas que ha tomado solidez en el sistema societario colombiano.

En Colombia este modelo de empresa se crea para reducir las barreras existentes al acceder el sistema financiero, promover innovación en aspectos

empresariales y tecnológicos, impulsar el desarrollo económico del país y dar más posibilidades a los ciudadanos colombianos para crear empresa con baja inversión.

Por otra parte, la Sociedad por Acciones Simplificada se rige por las mismas reglas de la sociedad anónima y la naturaleza de esta es comercial, siendo autónoma de las actividades predichas en su objetivo social para efectos tributarios. Dicha sociedad se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en un documento privado elaborado, el cual debe autenticarse para quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

Requisitos para construir una empresa S.A.S
Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificadas”, o de las letras S.A.S.
El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
El término de duración si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha construido por un término indefinido.
Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
El capital autorizado, suscrito y pagado, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deban pagarse.
La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse menos de un representante legal.
Cuando la sociedad quede inscrita y matriculada, deben inscribirse en los libros de contabilidad y de actas.

Fuente: (Camara de Comercio de Bogotá, 2013)

5.3 *Tamaño De La Empresa*

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la ley 590 para el fomento de la Micro, pequeña y mediana empresa Oshian Group S.A.S posee las características de una microempresa en Colombia, las cuales son: tener un número de personal inferior a diez personas y que la suma de los activos totales no sumen más de los 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013)

5.4 *Misión*

Ser una empresa internacional que presta servicios de Comercio Exterior para facilitar el intercambio de productos y servicios de emprendedores y empresas que desean importar desde distintos mercados globales.

5.5 *Visión*

Para el año 2019 será una de las empresas que prestan servicio de comercio exterior mejor posicionadas en Colombia, distinguiéndose de las demás por la alta calidad en la ejecución de los procesos, el excelente servicio y el respaldo a sus clientes potenciales.

5.6 *Slogan*



“A SU LADO, SIEMPRE”

Con este slogan se quiere transmitir a los clientes la comunicación permanente entre ellos y la empresa, sentirán el respaldo y la personalización de los servicios en todo momento.

5.7 Políticas

La decisión sobre cuáles y cuántos mercados abordar, cómo entrar en ellos y cómo lograr una negociación gana-gana, son decisiones trascendentales que requieren de un análisis minucioso y la toma de decisiones estratégicas.

Es en este ámbito es donde aparece Oshian Group, un aliado estratégico que sirve como puente entre exportadores e importadores de distintos mercados globales para lograr que sus negociaciones pasen de ser locales a ser globales.

Es importante destacar que por medio de una amplia red de contactos en varios países y regiones, Oshian Group busca oportunidades reales para que nuestros clientes las materialicen en negocios sostenibles. Oshian Group se hace cargo de la Gestión Integral de un negocio internacional para facilitar que el cliente se dedique a hacer lo que debe hacer: concentrar sus esfuerzos y recursos en el motor de su negocio, LAS VENTAS.

Se les propone a los clientes trabajar aliados en una relación de mutuo beneficio, enfocada en la capacidad de alcanzar metas conjuntas con eficacia, eficiencia, celeridad y responsabilidad en el manejo de todos los procesos.

6. Perfil de las Emprendedoras

Ingrid Milena Charry López

Fecha de Nacimiento: 15/06/ 1988

Sexo: Femenino

Nacionalidad: Colombiana

PERFIL

Estudiante de X semestre de Lenguas Modernas, que posee buen manejo de las relaciones interpersonales, basadas en el respeto, el compromiso, la responsabilidad y la disposición siempre al trabajo en equipo; convencida totalmente de que el sentido de pertenencia con lo que se hace la comunicación corporativa

FORMACIÓN

Estudiante de X semestre de la Universidad EAN, con énfasis en el manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Trabaja como asistente de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa. Gestiona actividades de talento humano para motivar el capital intelectual de empleados.

Evelyn Johana Castillo Bolívar

Fecha de Nacimiento: 26/12/ 1986

Sexo: Femenino

Nacionalidad: Colombiana

PERFIL

Estudiante de Lenguas Modernas con capacidad de comunicarse en entornos multiculturales.

Experiencia en negocios de importación/exportación, consecución de clientes en el extranjero, negociación con proveedores internacionales y conocimientos en logística internacional. Realización de estudios de mercado internacional, segmentación de mercado y creación de estrategias de marketing. Experiencia de entrenamiento, identidad corporativa, manejo de equipos y trabajo bajo presión.

FORMACIÓN

Evelyn Castillo es estudiante de X semestre de Lenguas Modernas de la Universidad EAN con énfasis en el manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Trabaja en Tata Consultancy Services como líder de equipo que tiene como objetivo planear, probar y ejecutar la migración de datos de una plataforma a otra en 12 países de Latino América.

7. Mercadeo

7.1 *Análisis Del Sector*

El Sector Comercio exterior está integrado por el conjunto de organismos de carácter público que participan en el diseño y ejecución de la política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología y por las instituciones de carácter privado o mixto que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste. Las entidades que pertenecen al sector ejercen sus funciones de acuerdo con la política formulada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (ProExport, 2010)

Las organizaciones de hoy necesitan conseguir nuevos mercados, aprender de sus competidores y consumidores (locales e internacionales), y emplear todo su potencial productivo y organizacional al máximo. Esto demanda nuevos conocimientos, nuevas competencias, habilidades y destrezas y un nuevo enfoque gerencial en el marco del comercio internacional y el desarrollo industrial. Ello permite una amplia proyección en el marco de las empresas en su apertura al exterior, que sin lugar a dudas se va a incrementar en un futuro inmediato. (ProExport, 2010)

Según datos publicados por el Ministerio de Comercio, las importaciones Colombianas hechas por las Pymes y su respectiva balanza comercial durante los últimos tres años fueron (ProExport, 2010) :

En el acumulado a noviembre de 2010, el superávit comercial de Colombia fue de US\$1,387.5 millones, lo cual representó un aumento del 1.12%. El menor crecimiento del superávit comercial obedeció al fuerte crecimiento de las importaciones en los últimos meses (entre 34.5% y 43%).

Los principales superávit comerciales se presentaron con Estados Unidos (US\$6,235.45 millones), Países Bajos (US\$1,202.24 millones), Venezuela (US\$1,043.44) y Ecuador (US\$874.39 millones).

Los mayores déficits en la balanza comercial bilateral se registraron con México (-US\$2,701.32 millones), China (-US\$2,652.11 millones), Alemania (-

US\$1,211.78 millones), Argentina (-US\$ 1,102.79 millones) y Brasil (-US\$1,085.46 millones).

Además un total de US\$359.95 millones, explicado por el déficit con Francia (-US\$721.45 millones) y con Alemania (-US\$1.211.78 millones), debido al incremento de las importaciones de Francia (productos farmacéuticos, barcos, aparatos y equipos para telecomunicaciones y aparatos de radionavegación) y de Alemania (aviones, vehículos, productos farmacéuticos, insecticidas y herbicidas, cloruro de potasio, camperos, motores para barcos, instrumentos y aparatos de medicina y cirugía, productos planos de acero y papel y cartón kraft). (ProExport, 2010)

Tabla 1 Balance de exportaciones e importaciones
Millones de dólares FOB.

Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza
2010	39.820 US	38.351 US	1.468,9 US
2011	56.954 US	51.998 US	4.955,5 US
2012*	54.690 US	51.496 US	3.194,0 US

2012* Correspondiente a los meses de Enero a Noviembre de 2012

Fuente: (Businesscol, 2012)

7.2 Estudio Del Mercado

Mercado Local: Bogotá, la capital del país, por ende una localización estratégica, es el principal núcleo administrativo y político, y el mayor mercado interno del país.

Existe un elevado nivel relativo de desarrollo empresarial, la base económica está diversificada, con predominio del sector industrial y de servicios en Bogotá. La Capital Colombiana es una de las administraciones aduaneras más importantes del país.

En el mercado regional se mejoran las exportaciones de Bogotá y Cundinamarca. Además, existe la necesidad de adecuar la plataforma de infraestructura logística y de servicios de Importación, además de simplificar trámites para esta y promover el conocimiento de las oportunidades existentes para la producción regional en los mercados externos. Así mismo, en el marco del Comité Regional de Competitividad, la CCB, en asocio con la Alcaldía Mayor y la Gobernación, han participado en la construcción de la Agenda Interna para Bogotá y Cundinamarca.

Asimismo, la entidad lidera acciones para reducir los costos de transacción y facilitar la actividad importadora tales como la Ventanilla Única de Comercio Exterior y para que los empresarios de Bogotá y la región identifiquen oportunidades comerciales con otros países y establezcan contacto directo con potenciales clientes. La institución promueve la participación de los empresarios en misiones al exterior y ruedas de negocio. El balance del comercio exterior para Cundinamarca fue positivo y mejoró la integración de la región al comercio mundial, según el estudio.

7.3 Mercado Objetivo

El mercado objetivo principalmente son las micro y pequeñas empresas de las zonas comerciales de las localidades Los Mártires y Santafé. Se ha identificado un mercado objetivo de 347 empresas interesados en negocios de importación.

La mayoría de las empresas o comerciantes no les gusta involucrarse mucho en los procesos de importación, son clientes que delegan estas operaciones a empresas

como Oshian Group. Esta empresa facilitaría los procesos al máximo mediante una *Gestión Integral* del negocio de interés del cliente, ofreciéndole el costo final unitario de la mercancía puesta en su almacén con los requerimientos exigidos. Este grupo haría que el cliente se olvide por completo de todo el proceso aunque lo mantengamos permanentemente informado de cualquier novedad en la evolución de la operación. Al tiempo, esta empresa simplificaría al máximo el proceso de importación para que el cliente se dedique a lo que debe hacer.

7.3.1 Estudio de Mercado

Para tener más conocimiento del mercado objetivo, se aplicó una encuesta para identificar y conocer las oportunidades, necesidades, percepciones y tendencias de los sectores de Santa Fe y Mártires.

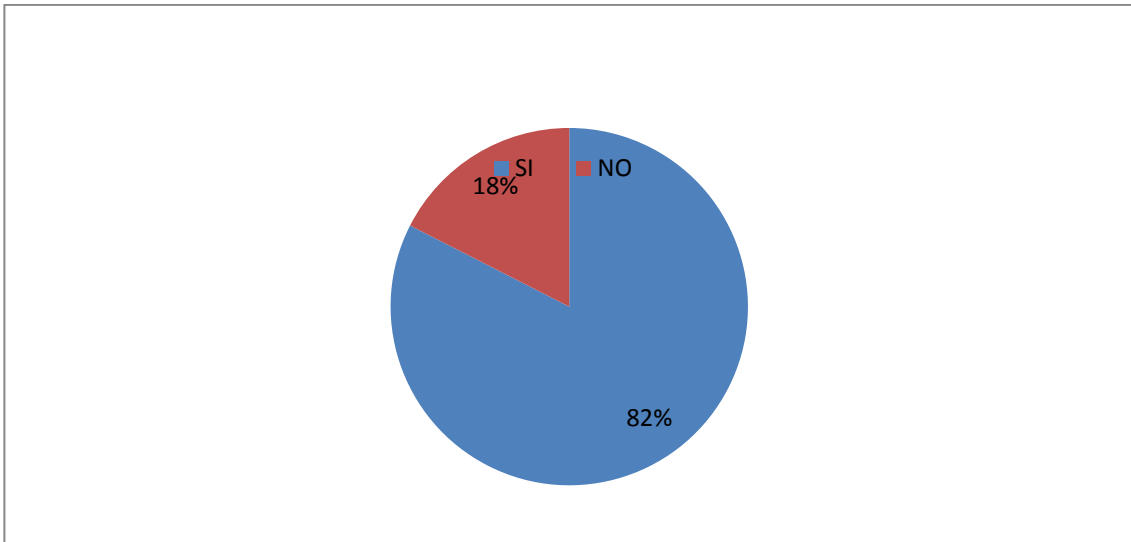
7.3.2 Ficha Técnica De La Encuesta

Tabla 2 Ficha Técnica de la Encuesta

Encuestadoras	Evelyn Johana Castillo Bolívar Ingrid Milena Charry López
El (Los) Interesado (s)	Diferentes pequeñas empresas comercializadoras de los sectores Mártires y Santa Fe de la ciudad de Bogotá.
Muestra	40 Empresas
Herramienta Utilizada	Vía Telefónica
Fecha	Mayo 15 – Mayo 22 de 2013

7.3.3 Figuras y Resultados del Estudio

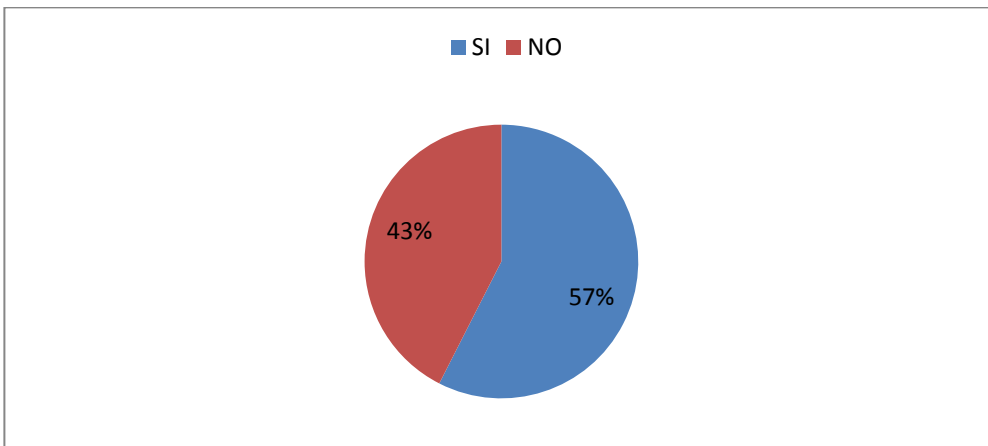
Figura 1: Precios más competitivos en el mercado



Fuente: Las autoras

El 82% de los clientes encuestados, tiene planeado comprar en mercados internacionales y ofrecer precios más competitivos en el mercado, el 18% restante no requiere de este proceso para mejorar sus precios.

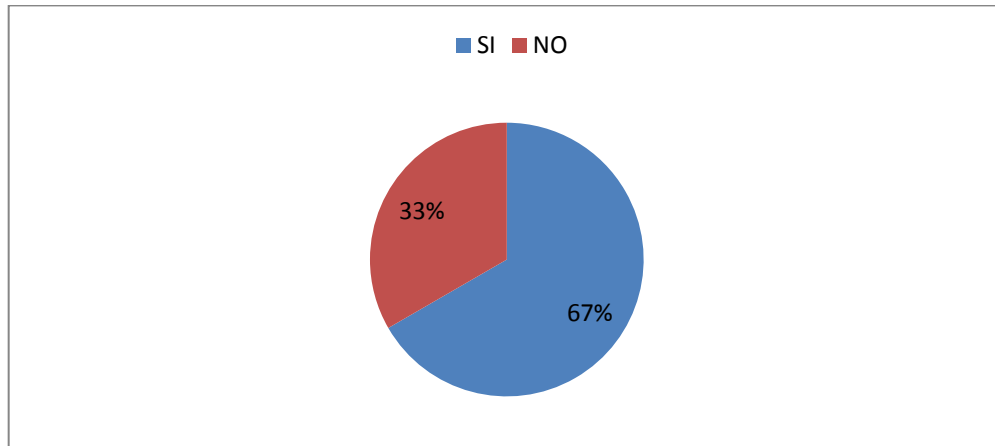
Figura 2: Trámites y procedimientos



Fuente: Las autoras.

Según el gráfico, el 57% de los clientes encuestados conoce los trámites y procedimientos a la hora de comprar en el exterior, el 43% equivale a empresas que desconocen este proceso de compra.

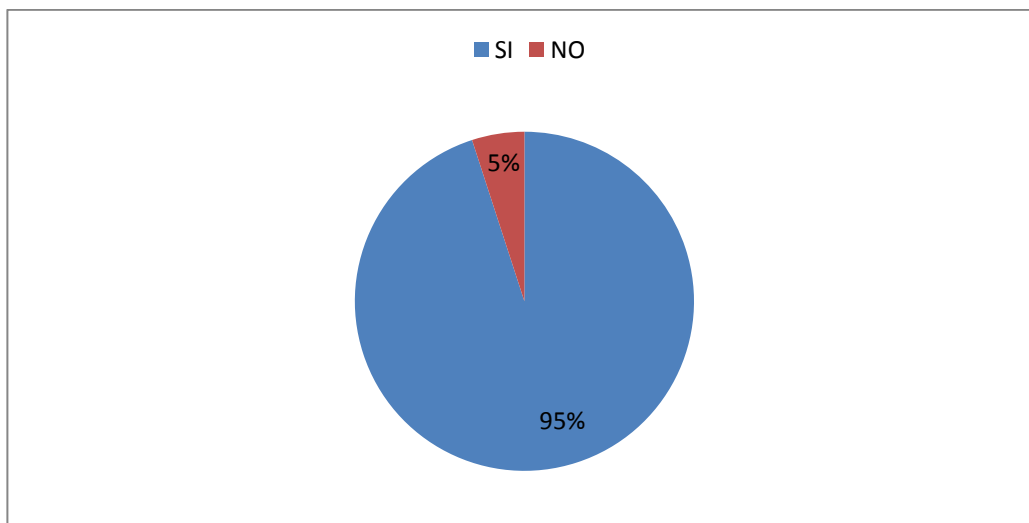
Figura 3: Empresas o entidades que brindan acompañamiento



Fuente: Las autoras.

26 de los clientes (67%) encuestados conoce alguna empresa que brinde este tipo de servicio, y los 13 (33%) restantes no conocen de entidades, empresas o personas que brinden este.

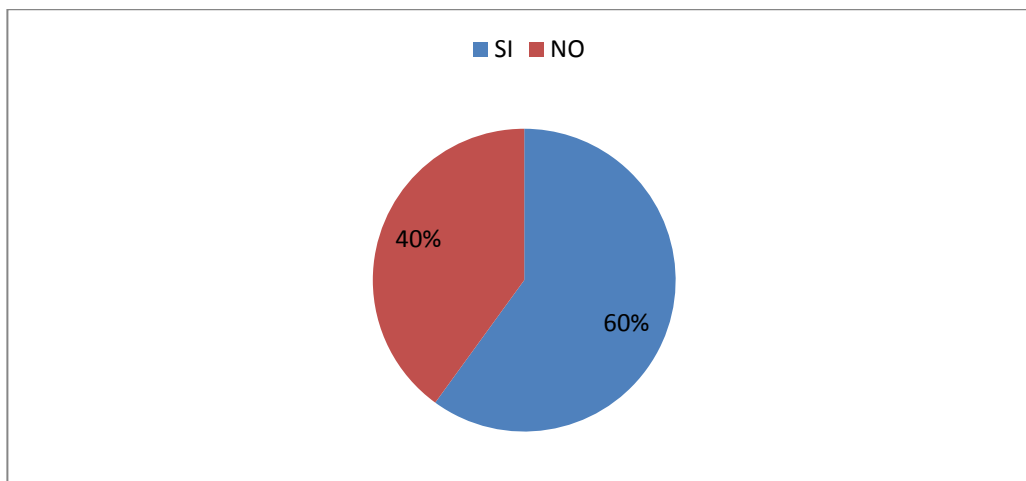
Figura 4: Empresas o entidades que brindan acompañamiento



Fuente: Las autoras.

El 95% de los encuestados están interesados en conocer más sobre el acompañamiento de compras en mercados internacionales, el 5% restante no les gustaría estar al tanto de cómo se desarrolla este servicio.

Figura 5: Contrato de servicios de acompañamiento



Fuente: Las autoras.

Según la gráfica, se muestra que el 60% de los clientes encuestados contrataría servicio de importación o acompañamiento para compras en mercados internacionales, el otro 40% no contratarían este servicio.

7.3.4 Conclusiones Del Estudio

El estudio de mercado es una herramienta eficaz para conocer posibles clientes potenciales. De manera a que al saber su ubicación, necesidades, y proyecciones futuras se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La encuesta demuestra que un alto porcentaje de las empresas contemplan la idea de importar, Oshian Group le proporcionara al importador mayor seguridad en este proceso ya que el mercado cada vez más genera expectativas en los consumidores y estos se vuelven cada vez más demandantes, buscando la relación calidad-precio.
2. En la actualidad, existen diferentes medios de difusión y comunicación, los cuales proveen de herramientas para cimentar la empresa. A pesar de pertenecer

a los sectores comerciales más conocidos de Bogotá, algunas empresas desconocen los procesos y tramites a la hora de importar, a pesar de ello, contemplan la idea de recurrir a este servicio para surgir en este mercado competitivo y conocen el significado de la apertura comercial a productos de otros países que no se fabrican acá y que por ende son atractivos en nuestra cultura.

3. El propósito de Oshian Group es acaparar el porcentaje restante de los clientes que no han tenido la oportunidad de explotar y conocer este servicio, se quiere abarcar este mercado, para beneficiarlos con productos más asequibles y de mayor calidad ya que al realizarse importaciones de productos más económicos, se está librando dinero para que las personas ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando la demanda en las ventas.
4. Hay un reconocimiento creciente de la importación y este sector reconoce la importancia de este. El servicio de acompañamiento de Oshian Group S.A.S promueve a que el cliente confié, invierta y conozca la procedencia de la mercancía, este servicio le ayudara a identificar las tendencias internacionales que encajen con su producto y sus necesidades.
5. Estos resultados muestran que hay una demanda de importaciones, y que nuestros clientes potenciales cada vez más optan por incursionar en este mercado, ya que le permite ser más competitivo, ahorrando costos en producción, e invirtiendo en lo realmente necesario.

7.4 Análisis de la Competencia

Actualmente, Colombia, y muy especialmente Bogotá, es donde se dará apertura a la empresa, la cual contará con una fuerte dinámica competencia en dicho sector. Alrededor de 10 empresas en Bogotá medianas y pequeñas, son las que actualmente están ofreciendo este servicio las tres más fuertes son:

1. *INNOVA TRADING S.A.S*: Empresa de emprendedores boyacenses, apoyan a las empresas y a las MiPymes a desarrollar estrategias de apertura a nuevos mercados internacionales, y se enfoca en tres unidades de negocio: Asesoría en comercio exterior, Exportación e Importación de productos y servicios y diseño

de empaque y embalajes para exportación. (Ver: <http://www.innovacolombia.com/quienes.html>)

Tabla 3 Análisis de la Competencia - INNOVA TRADING

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio diverso de productos. • Reconocimiento en el mercado. • Página web completa y actualizada. • Variedad de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclinan sus productos a empresas grandes y descuidan las pequeñas empresas. • Al preguntar por los servicios vía telefónica, los encargados muchas veces desconocen la información.

Fuente: Las autoras

2. *COEX TRADING S.A.S*: Empresa que presta asesoría en importación y exportación de bienes y servicios, tramites, investigación de mercados, capacitaciones. (Ver: www.coextrading.com)

Tabla 4 Análisis de la Competencia - COEX TRADING

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente adecuado. • Facilidades de pagos y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienen una página web formal, tiene muchas falencias. • Descuido del mercado

Fuente: Las autoras

3. *ASECOMEX IMPORTACIONES & IMPORTACIONES*: Empresa de consultoría y operación en comercio internacional, logística y distribución y valoración aduanera, clasificación arancelaria y determinación de origen. (Ver: <http://asecomexcol.com/>)

Tabla 5 Análisis de la Competencia - ASECOMEX

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de marcas internacionales. • Página Web actualizada. • Costos accesibles a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • . No son claros en la información vía telefónica. • El procedimiento de compra no es claro.

Fuente: Las autoras

7.4.1 Estrategias De Mercado A Utilizar

Oshian Group busca apoyar el crecimiento y expansión de las micro y pequeñas empresas de nuestro país para que así se beneficien de las economías de escala que brinda el mercado global. Creemos que un apropiado entendimiento de la dinámica comercial internacional y el aprovechamiento de las condiciones de los mercados beneficiaran a nuestros clientes en la internacionalización de sus negocios. Gracias a la experiencia de sus ejecutivos, Oshian Group se convierte en un aliado que ayuda a micro y pequeñas empresas a incursionar en los mercados internacionales.

Fuente: (C N Crece Negocios , 2012)

7.4.1.1 Estrategia De Producto

1. Implementación del “CRM” (Customer Relationship Management), el cual es una herramienta sistematizada que centraliza la información del seguimiento a la gestión de clientes.

2. Implementación de la “Encuesta de satisfacción” a nuestros clientes, como herramienta de medición y análisis para comprobar el grado de satisfacción en referencia a nuestros productos/servicios. Su finalidad es mantener un sólido servicio post-venta, derivado de una constante comunicación con el cliente con el fin de resolver cualquier tipo de problema y tener un adecuado manejo de sugerencias, consultas, reclamos y quejas.
3. Cumplimiento de las políticas de calidad y los tiempos de entrega de servicios y/o calidad de productos ofrecidos.

Descripción del proceso del servicio que realiza Oshian Group S.A.S:



Los servicios que brindara Oshian Group S.A.S son los siguientes:

1. Verificación del requerimiento del cliente: Los representantes realizan inspecciones en la fábrica para realizar los controles de calidad que requiere los productos durante el proceso de producción.

2. Verificación de carga: Hay un equipo especializado que hace el conteo y último control de calidad previo a la carga en camiones o embarque en puerto. Gracias a este servicio se minimiza el riesgo de mercancía defectuosa.

3. Capacitación en importación: Brindan entrenamiento a personas interesadas en conocer o profundizar en temas de importación. Se asesora en Comercio Exterior, contempla soluciones prácticas, operativas y concretas para las dificultades que los clientes pueden enfrentar al momento de tomar una decisión de compra en el exterior

4. Viajes de negocios: Existen muchas personas interesadas en viajar para realizar sus negocios internacionales. Por medio de los siguientes servicios, facilita una experiencia productiva para los clientes en el exterior.

5. Tramitación de visas, reservación: Se gestiona la reserva de hotel y tiquetes aéreos de acuerdo a los gustos de nuestros clientes.

6. Planificación de agenda: Se programa la agenda de negocios de acuerdo a las fábricas, proveedores o ferias que los clientes deseen visitar con acompañamiento de una persona bilingüe de acuerdo a sus requerimientos.

7. Investigación de Ferias internacionales: Hay una amplia base de datos con la información completa de todas las ferias comerciales. Se asesoramos a los clientes mediante un reporte detallado que describe el tipo de feria, la ubicación, fechas y requisitos de participación, según sector, producto o servicio de interés.

8. Investigación de proveedores y productos: Se tiene la convicción que en una mayor oferta de productos y servicios se encuentran mejores oportunidades para el desarrollo de un país. Por medio de la red de contactos internacionales, se investiga el mercado en el cual los clientes quieren comprar productos para introducirlos en los mercados locales, haciendo estadísticas de producto e identificación y análisis de potenciales proveedores.

9. Gestión de muestras: Se gestiona el envío de muestras de un producto de interés para un cliente que desea importar

10. Gestión integral: Es la realización de todos los servicios anteriores para lograr la importación del cliente, incluyendo la gestión de los trámites logísticos, aduaneros y de transporte.

Fuente: Las autoras

7.4.1.2 Estrategia de Precio

El precio es competitivo porque este varía dependiendo del monto total de la compra del cliente, lo cual lo hace más justo para el cliente y para la empresa. La tabla así lo demuestra:

Tabla 6 Estrategia de Precio - Oshian Group

Ya que el mercado objetivo se centra en las Pymes existe un promedio de compra, este negocio se centra en ganar una comisión que depende del monto total de la compra del cliente, el cual se dividen en tres rangos y para cada rango hay un porcentaje de comisión que va relacionado siempre al monto total de la compra del cliente.

US 17.000 a US\$30,000	10%	Si el monto total de la compra del cliente se encuentra entre 17,000 y 30,000 USD la comisión será de un 10%
US\$30,001 - US\$60,000	8%	Si el monto total de la compra del cliente se encuentra entre 30,001 y 60,000 USD la comisión será de un 8%
* Mas de 60,001	4,5%	Si la compra es superior a los 60,001 USD la comisión que sería cobrada es del 4,5%

Tabla 7 Estrategia de Precio - La Competencia

<i>EMPRESA</i>	<i>COMISION</i>	<i>OBSERVACIONES</i>
COEX (Bogotá)	Mínimo 50% 1 SMMLV- Máximo: 3%	A diferencia de Oshian Group la estrategia de precio de la empresa COEX es de dos rangos un mínimo que empieza desde 1 SMMLV en el cual piden una comisión bastante alta del 50% y para compras mayores se maneja una tasa del 3%, lo cual desde nuestro punto de vista no es conveniente ni para la empresa ni tampoco para el cliente.
ASECOMEX (Bogotá)	10%	En el caso de ASECOMEX esta empresa solo maneja un rango que es del 10% para cualquier monto, el cual desde nuestro punto de vista es muy beneficioso para la empresa pero el cliente es bastante alto y definitivamente puede ser un factor para que el cliente decida irse para la competencia siempre.
INNOVA (Bogotá)	5%	La empresa INNOVA está manejando un solo rango de comisión del 5% para cualquier monto, el cual es favorable para el cliente pero con alto riesgo de tener resultados no tan favorables para la empresa.

Fuente: (Franco, 2009)

7.4.1.3 *Estrategia De Promoción*

La publicidad es una estrategia de promoción muy importante para cualquier empresa, por ende los medios que se utilizaran como medio de difusión para darnos a conocer con los clientes serán los siguientes:

Medio impreso

1. Tarjetas de presentación
2. Catalogo

Internet

1. Pagina web.
2. Facebook.
3. Canal en YouTube.
4. Cuenta en Twitter.
5. Pauta en Google Ads.
6. Pauta en Facebook Ads.

Otros medios

1. Pauta en eventos o medios relacionados.
2. Entidades gubernamentales que fomenten el comercio exterior
3. Seminarios, conferencias, charlas, etc.
4. Ferias y misiones comerciales.

Fuente: (Castellano, 2011)

7.4.1.4 *Estrategia de plaza.*

Oshian Group S.A.S se encontrara ubicada en el barrio Chico de la ciudad de Bogotá, contara con instalaciones adecuadas para ofrecer, vender e informar sobre los servicios que prestara la empresa. Los canales de comunicación y distribución que la empresa aplicara son:

1. **Página Web:** Es una fuente infinita y actualizada de la empresa,

las innovaciones, noticias e información de interés se podrán saber casi en tiempo real por medio de esta. Esta herramienta también facilitara el contacto con los clientes ya que pueden ver los servicios y los procesos por los cuales pasan estos; además, con el formulario de contacto pueden hacer preguntas y obtener más datos de forma eficaz.

2. Pautar en las redes sociales: Actualmente, las redes sociales son grandes aliados de las *empresas* ya que pueden ayudar de forma positiva al crecimiento de la empresa. Estos anuncios traen mejoras, beneficios, reconocimiento, divulgación, publicidad y facilita el contacto con los clientes aceptando sugerencias, comentarios, consultas, creando de esta manera interrelación con el sector consumidor.

3. Publicidad como: brochures, catálogos, tarjetas, volantes, pautas publicitarias en los medios, periódicos y revistas de interés financiero y social harán parte de las herramientas utilizadas por Oshian Group S.A.S para promocionar los servicios y así captar clientes.

4. La comunicación con el cliente se hará: personalmente, vía telefónica, o virtualmente, además de hacer visita a las empresas del mercado objetivo (Sector de Mártires y Santafé)

5. Alianzas estratégicas con empresas especializadas en gestión logística y aduanera.

6. Venta consultiva: el vendedor proporciona a los clientes sus conocimientos y los de la empresa para ayudarlo en su negocio y mantener una relación de largo recorrido y beneficio mutuo

8. Aspectos Técnicos

8.1 Consideraciones

Actualmente las Pymes como entidades no se encuentran ajenas al fenómeno de la globalización de la economía, es más, se ve afectada de forma muy singular por ella. Las Pymes están llamadas a replantearse, en su concepción y sus estrategias de desarrollo, en atención a los retos que plantea la nueva realidad mundial destacada por el proceso de globalización. Ello plantea la necesidad de reformar el sector Pymes así como la definición de una nueva y adecuada caracterización del empresario, acentuando su perfil creativo e innovador y propiciando una toma de conciencia de la necesidad de impulsar una nueva cultura de asociación competitiva.

Las empresas micro, pequeñas y medianas Colombianas no están preparadas para afrontar los retos de la globalización, aunque han comenzado a entender la relevancia que ejerce para sus actividades. La globalización para las Pymes genera una nueva estructura de posibilidades, el aumento de los intercambios culturales, predominio de los mercados globales, y pérdida de fronteras en las distintas dimensiones de la economía; la mayoría de estas empresas no participan activamente en el comercio internacional, consideran que son campos en los que solo se benefician y manejan las grandes empresas. (Estrada, 2007) dice:

“La globalización ha creado oportunidades excepcionales para las pequeñas y medianas empresas en muchos países. Para tomar ventaja de esta oportunidad y evitar algunos de los obstáculos inherentes a su dimensión, las PYMES deben crear alianzas estratégicas para penetrar mercados inaccesibles para una sola empresa por los costos que ello representa”.

Lo anterior, enfatiza la realidad y retos a los cuales se enfrenta las pequeñas y medianas empresas, pero el hecho de replantearse en sus actividades y encaminarse a ser parte de la solución de los problemas existentes de la economía como el desempleo, y bajos salarios, visualiza a las Pymes como parte del buen desarrollo y futuro de cualquier país y acorde a la realidad mundial.

(Jiménez, 2007), en su trabajo dice que: *“Las pequeñas y medianas empresas colombianas, generan más del 50% del empleo nacional, significan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento”*

Esto demuestra que nuestras Pymes han crecido considerando, básicamente el mercado local, y solo cuando la demanda nacional se ha reducido han buscado el mercado mundial. Estas empresas son los principales ítems dentro de la economía nacional, y de paso una de las importantes fuentes de empleo; su desarrollo, estabilidad y crecimiento ejercen una fuerte presión sobre los indicadores económicos. Bajo estos parámetros, las Pymes se deben ajustarse a la realidad y se ven forzadas, a enfrentar un proceso de reflexión sino también a interactuar y de paso aprovechar el medio en el que se desarrollan sus actividades; creando el mejor camino posible para lograr la supervivencia en unos mercados más competitivos y abiertos a las tendencias del mundo.

Una de las mayores dificultades que se les presenta a las Pymes es su baja capacidad para vincularse en el sector externo, la poca información sobre oportunidades de importaciones competitivas y sostenibles, es como resultado de una mínimo acceso a las tecnologías, la falta de conocimiento de los nuevos mercados, y falta de capacitación en marketing internacional; sin superar estas falencias, es difícil que aprovechen y consideren las grandes oportunidades, en particular las que se presentan como resultados de los acuerdos con otros países como lo dice (Poveda, 2011):

“Es importante comprender que China, por ser un país inmenso, es regionalmente muy diverso, y tiene diferentes regulaciones que se aplican de ciudad a ciudad y de provincia a provincia. En lugar de entender el mercado chino como un todo, es preferible identificar tendencias regionales que encajan con su producto y lo que usted está buscando” Esto refleja la diversidad y productos no tradicionales, gracias al contraste de culturas se pueden innovar el comercio. Oshian Group quiere propiciar y

trabajar en equipo con estas entidades para impulsar y crear una nueva cultura competitiva, necesidad que encontramos por los anteriores argumentos expuestos.

Actualmente, se debe destacar que el gobierno apoya a estas empresas, ya que existen leyes que ayudan (La nueva Ley de Comercio, en vigor desde el 1 de julio de 2004) a que se forje una cultura internacional, es necesario comprar un buen producto, y esto lleva a buscar servicios eficientes de intermediación como los que ofrece Oshian Group, de estas necesidades nace este proyecto, las Pymes se deben enfrentar a diario con la competencia, las diferentes ofertas, y las barreras que se les presenta con las grandes empresas que poseen bagaje en el mercado, constantemente pierden oportunidades por falta de conocimiento y desconocen de los beneficios, líneas de apoyo e instrumentos legales para su promoción. Gracias a la investigación de mercados se detectaron estos problemas, y con ellos se replanteo el servicio en PRO del bienestar de estas empresas, así de esa manera contribuir a su buen desarrollo, dándonos bienestar mutuo en forjar empresas prosperas, reconocidas, y visionarias.

9. Requerimientos del Proceso

9.1 *Requerimientos Administrativos y Legales*

Requerimientos
Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.
Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá).
Obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal en la Cámara de Comercio.
Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.
Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.
Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.
Inscribir la empresa ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.
Inscribir la empresa ante una Administradora de Riesgos Profesionales.
Inscribir empleados al Sistema de Pensiones.
Inscribir empleados al Sistema Nacional de Salud.
Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.
Obtener certificado de Bomberos.
Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital (enviar carta vía correo).

Fuente: (Empleo.Com, 2000)

9.2 Compromisos Fiscales

1. *Impuesto sobre la Renta y Complementarios:* El impuesto de renta se genera en la obtención de rentas ordinarias o extraordinarias, susceptibles de producir un enriquecimiento en el patrimonio del beneficiario en el momento de percibir las y dentro del calendario fiscal (enero a diciembre). En general, todas las sociedades son sujetas al impuesto de renta a una tarifa del 34%. El patrimonio es la suma de todos los bienes y derechos apreciables en dinero poseídos a 31 de diciembre del respectivo año y que tienen la posibilidad de producir una renta. Su periodicidad es anual. (Camara de Comercio de Facatativa, 2012)
2. *Impuesto de Valor Agregado IVA:* es un impuesto indirecto sobre el consumo, es decir financiado por el consumidor final. El IVA gravado es del 16% percibido por el vendedor en el momento de toda transacción comercial. Su pago es bimestral. (Camara de Comercio de Facatativa, 2012)
3. *Retención en la Fuente:* Tienen esta responsabilidad, quienes adquieran bienes o servicios gravados y estén expresamente señalados como agentes de retención en ventas. Cuando en una operación comercial intervenga un responsable del régimen simplificado (como vendedor o prestador de servicios gravados), el responsable del régimen común se convierte en agente retenedor y debe asumir la retención del cincuenta por ciento (50%) del impuesto a las ventas, en razón a que al responsable del régimen simplificado no le está permitido adicionar valor alguno por concepto del impuesto sobre las ventas. El periodo fiscal de las retenciones será mensual. (Camara de Comercio de Facatativa, 2012)

4. *Impuesto de Industria y Comercio*: es un gravamen, considerado impuesto directo, de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial o de servicios que se realice en la jurisdicción del Distrito Capital de Bogotá. La declaración de este impuesto será bimestral. (Camara de Comercio de Facatativa, 2012)

10. Análisis D.O.F.A

		INTERNAS	
		Fortalezas (F)	Debilidades (D)
			<ul style="list-style-type: none"> • Empresa con presencia internacional. • Amplia experiencia en comercio internacional. • Óptima red de contactos. • Permanente capacitación y actualización en el negocio. • Acceso directo a mercados internacionales. • Acceso a bases de datos internacionales. • Alquiler de oficina virtual.
Oportunidades (O)	Estrategias FO		Estrategias DO
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de entidades gubernamentales en temas de gestión 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a nuestra óptima red de contactos será fácil la importación directa de 	<ul style="list-style-type: none"> • Ya que no contamos con un capital alto de inversión hay que alquilar una oficina

	<p>corporativa.</p>	<p>mercados internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el apoyo de las entidades gubernamentales para tener una permanente capacitación y actualización en los temas relacionados con nuestra clase de negocios. 	<p>virtual lo cual encaja perfecto con nuestras necesidades y el bolsillo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por medio de las capacitaciones que ofrecen las entidades gubernamentales podemos conocer personas que estén interesadas en nuestros servicios.
	<p>Amenazas (A)</p>	<p>Estrategias FA</p>	<p>Estrategias DA</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con amplia experiencia en el negocio y de reconocimiento en el mercado. • Desastres ambientales. • Inseguridad por los grupos al margen de la ley que en ocasiones roban la mercancía cuando es transportada de los puertos a las ciudades destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • La fortaleza de tener presencia internacionalmente puede ayudar con el posicionamiento de nuestra marca frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aconsejar al cliente para que asegure su mercancía en caso de desastre o encuentro con algún grupo al margen de la ley y así reduzca la pérdida completa de la mercancía.

Fuente: Las autoras

11. Recursos Humanos

Las áreas de actividad que se crearon son los departamentos necesarios para iniciar funciones en Oshian Group S.A.S, este tipo de departamentalización esta en relación con las funciones básicas que realizará la empresa a fin de lograr sus objetivos.

11.1 Cargos

1. *Gerente General:* Dentro de las funciones que deben cumplir están: supervisar, coordinar, organizar y controlar el desarrollo de las actividades asignadas a las diferentes áreas de la empresa, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos además de implementar estrategias que amplíen la rentabilidad de la empresa.
2. *Investigador de Mercados:* Se encargaría de aportar información recolectada, analiza, deduce, estudia, y coordina nuevos métodos y procesos cambiantes de acuerdo a la necesidad del cliente, un investigador de mercados permite que una iniciativa de negocio tome decisiones confiables y eficaces en cuanto a costos.
3. *Asesora Comercial:* Su función es cumplir tanto mensual como anualmente con el presupuesto de ventas asignado, dar soluciones a las necesidades de los clientes a los cuales asesore, brindar una excelente atención, un claro entendimiento del servicio de la empresa, cumplir a cabalidad con los informes que le sean asignados, atender la solicitud del cliente visitándolo para presentar el portafolio de servicios de la empresa, brindar una asesoría que motive en un principio la cotización, y lo más importante mostrar disposición hacia la labor y compromiso con las metas a cumplir.
4. *Contador:* Sus tareas en la empresa son: supervisar, y coordinar las actividades fiscales y contables de la empresa, intervenir en la preparación, administración y realización de los estados financieros y de riesgo.
5. *Mensajero:* Sera el encargado de recoger y entregar correspondencia y paquetes, realizar trámites bancarios y pago de impuestos.

11.2 *Proceso Selección de Personal*

El proceso de selección de Personal se hará por medio de convocatorias y entrevistas de acuerdo al perfil que necesitemos, compararemos las cualidades de los candidatos con las exigencias del cargo, se evaluarán sus capacidades mentales y físicas, así como su aptitud para el trabajo.

12. Aspectos Financieros

12.1 Inversión Inicial

Tabla 8 Inversión Inicial

Inversión Inicial			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor
Computadores	3	\$ 1.200.000	\$ 3.600.000
Papelería y publicidad inicial		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Página web		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Gastos de Constitución		\$ 450.000	\$ 450.000
Efectivo		\$ 11.650.000	\$ 13.450.000
TOTAL			\$ 20.000.000

Fuente: Las autoras utilizando Formato Financiero del Fondo Emprender

Se observa que el efectivo representa el 67% del total de la inversión inicial, lo cual demuestra buena liquidez. Los gastos de publicidad (papelería y publicidad inicial + página web) suman 13% del total de la inversión inicial, mientras que la inversión en tecnología (computadores) representa el 18%,

12.1.2 Proyección de Ventas 1 año

Tabla 9 Proyección de Ventas 1 año

Proyección de Ventas					
Producto	Valor promedio de importación	Porcentaje de comisión	Valor comisión promedio	Cantidad de importaciones vendidas	Total
Asesorías a importaciones de entre 17000 y 30000 dólares	23500	10	2350	30	70500 USD
Asesorías a importaciones de entre 30001 y 60000 dólares	45000	8	3600	15	54000 USD
Asesorías a importaciones de más de 60000 dólares	60000	6	3600	5	18000 USD
Total en USD					142500 USD
TOTAL EN COP					253625000 COP

Fuente: Las autoras utilizando Formato Financiero del Fondo Emprender

La mayor cantidad de negocios de importación se generan con los clientes que hacen las importaciones más pequeñas. Es decir que del total 50 negocios de importación al año, 30 (60% del total) se generan en el rango de 17000 y 30000 dólares donde se cobra la comisión más alta (10%) y se obtiene así el mayor rédito, representando el 50% del total de los ingresos por importaciones.

12.1.3 Costos de Mano de Obra 1 año

Tabla 10 Costos de Mano de Obra 1 año

Gastos administrativos y de mercadeo/mes		Total anual
Arriendo oficina virtual x 12 meses	150.000	1.800.000
Servicio de telefonía celular	200.000	2.400.000
Papelería	150.000	1.800.000
Publicidad	2.000.000	24.000.000
Previsión imprevistos	100.000	1.200.000
Comisiones financieras	250.000	3.000.000
Total	2.850.000	34.200.000
Recursos Humanos/mes		Total anual
Honorarios contador	1.200.000	14.400.000
Mensajero	589.500	7.074.000
Asesora comercial	1.200.000	14.400.000
Investigadora de mercados	1.200.000	14.400.000
Gerente general	2.000.000	24.000.000
Costo Total	6.189.500	74.274.000

Fuente: Las autoras utilizando Formato Financiero del Fondo Emprender

En los Gastos Administrativos se observa que los gastos de publicidad representan el 70% del total de gastos anuales. Por otro lado, el mayor costo es el sueldo del gerente general el cual representa el 32% del costo total.

El arriendo de oficina es uno de los gastos controlados ya que el hecho que sea de modalidad virtual genera un ahorro del 85% en comparación a si se hubiese contratado

una oficina regular en la cual se hubiera tenido que pagar un total anual de 12 millones de pesos.

Inicialmente se había optado por tener un investigador de mercados por atender las necesidades de cada continente. Sin embargo, aunque operativamente era muy atractivo por la posibilidad de ampliar el cubrimiento geográfico, finalmente se optó por tener un solo investigador para todos los mercados y así ahorrar hasta 4 veces este gasto.

Tabla 11 Costos Relacionados con Importaciones

Costos relacionados con importaciones				
Item	Costo USD	Unidades	Total USD	Total COP
Asesor de ventas entre 17000 y 30000 dólares	235	30	7.050	13.042.500
Asesor de ventas entre 30001 y 60000 dólares	450	15	6.750	12.487.500
Asesor de ventas más de 60000 dólares	600	5	3.000	5.550.000
Inspector en China	250	50	12.500	23.125.000
Servicios aduaneros	500	50	25.000	46.250.000
TOTAL				100.455.000

Fuente: Las autoras utilizando Formato Financiero del Fondo Emprender

Se aprecia que los servicios aduaneros representan casi la mitad de los costos relacionados con importaciones, representando un 46%. Este es un costo que cubre el cliente, no Oshian Group.

12.2 Estados Financieros.

12.2.1 Balance General 1 año

Tabla 12 Balance General 1 año

BALANCE GENERAL	Inicial	Fin 1 año de operación
Activo Corriente		
Efectivo	13.450.000	48.414.750
Total Activo Corriente:	13.450.000	48.414.750
Maquinaria y Equipo de Operación	3.600.000	3.816.000
Depreciación Acumulada		-763.200
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	3.600.000	3.052.800
Total Activos Fijos:	3.600.000	3.052.800
Total Otros Activos Fijos	2.950.000	0
TOTAL ACTIVO	20.000.000	51.467.550
Pasivo		
Impuestos X Pagar	0	10.593.643
TOTAL PASIVO	0	10.593.643
Patrimonio		
Capital Social	20.000.000	20.000.000
Utilidades del Ejercicio	0	19.673.908
Revalorización patrimonio	0	1.200.000
TOTAL PATRIMONIO	20.000.000	40.873.908
TOTAL PAS + PAT	20.000.000	51.467.550

Fuente: Las autoras utilizando Formato Financiero del Fondo Emprender

Se proyecta tener un incremento del 157% del activo, es de resaltar que el 94% de este incremento corresponde al efectivo como activo corriente.

Se planea que el incremento patrimonial sea del 104% al finalizar el año 1 de operación con relación al balance general inicial; manteniendo el mismo capital social, generando utilidades del ejercicio por 19.673.908 millones de pesos y una revalorización del patrimonio en \$1.200.000.

12.2.2 Estado de Resultados al Cierre 1 año

Tabla 13 Estado de Resultados al Cierre 1 año

ESTADO DE RESULTADOS	1 año de operación
Ventas	253.625.000
Devoluciones y rebajas en ventas	12.681.250
Materia Prima, Mano de Obra	102.255.000
Depreciación	763.200
Otros Costos	1.200.000
Utilidad Bruta	136.725.550
Gasto de Ventas	24.000.000
Gastos de Administración	81.474.000
Utilidad Operativa	31.251.550
Revalorización de Patrimonio	-1.200.000
Ajuste Activos no Monetarios	216.000
Total Corrección Monetaria	-984.000
Utilidad antes de impuestos	30.267.550
Impuestos (35%)	10.593.643
Utilidad Neta Final	19.673.908

Fuente: Las autoras utilizando Formato Financiero del Fondo Emprender

Se planea que al final del año 1 la materia prima y la mano de obra no superen el 40% del total de las ventas y que los descuentos de mercancía sean máximo del 5% para así obtener una utilidad bruta de \$136.725.550. Se proyecta lograr una utilidad neta del 8% al finalizar el año 1 de operación después de descontar los gastos de ventas y de administración y el pago de impuestos.

12.2.3 Flujo de Caja al Finalizar el Primer año

Tabla 14 Flujo de Caja al Finalizar el Primer año

FLUJO DE CAJA	Fin 1 año de operación
Flujo de Caja Operativo	
Utilidad Operacional	31.251.550
Depreciaciones	763.200
Neto Flujo de Caja Operativo	32.014.750
Flujo de Caja Inversión	
Inversión Otros Activos	2.950.000
Inversión Activos Fijos	2.950.000
Neto Flujo de Caja Inversión	2.950.000
Neto Periodo	34.964.750
Saldo anterior	13.450.000
Saldo siguiente	48.414.750

Fuente: Las autoras utilizando Formato Financiero del Fondo Emprender

Se proyecta obtener un flujo de caja positivo de \$48.414.750 en 2014 como saldo inicial del año 2 de operación.

12.2.4 Conclusiones Financieras

Criterios de Decisión.

Tabla 15 Tir y Van

TIR	154,84%
VAN	57.567.974

Fuente: Las autoras utilizando Formato Financiero del Fondo Emprender

Se observa que la TIR es positiva porque es mayor que la tasa mínima de rendimiento proyectada del 20%, lo cual representa las ganancias de la empresa. Hay que tener en cuenta que la tasa interna de retorno no maximiza la inversión pero sí

maximiza la rentabilidad del proyecto, Este criterio muestra la confiabilidad de la empresa, ya que muestra la futura realidad financiera sin llegar a fracasos financieros.

Se observa que el VAN es positivo, lo cual quiere decir que se proyecta tener exceso de casi el 58% en los flujos de caja esperados. En caso que el VAN fuese negativo, sería desaconsejable realizar el negocio. Este indicador determina el punto de partida de cualquier inversión ya que cumple con el objetivo máximo financiero, incrementar una inversión.

13. Conclusiones

Al finalizar este proyecto de creación de empresa se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los conocimientos adquiridos durante el proceso académico van de la mano con las necesidades actuales del entorno empresarial, la innovación y nuevas ideas pautan un papel importante en el éxito de una empresa.
2. El trabajo realizado muestra que la importación es un proyecto con trascendencia en el mercado objetivo debido a la necesidad de los clientes por explorar y ser competitivos en el mercado, el servicio que se prestara será único en el mercado ya que Oshian Group llegara a suplir las necesidades más importantes del sector.
3. Otro punto que consideramos clave para llevar a cabo un proyecto como este consistió en darle un valor agregado a nuestra formación académica, ya que los conocimientos deben ir acompañados de la realidad y las oportunidades que brinda el actual entorno global.
4. Los Tratados de Libre Comercio son oportunidades para conquistar mercados existentes. Gracias a las competencias alcanzadas en la carrera de Lenguas Modernas, serán exitosas las negociaciones y relaciones internacionales, así como la comunicación, traducción e interpretación en diferentes idiomas.
5. Los estudios financieros, demuestran que Oshian Group es una empresa rentable, que aunque tenga altibajos como toda empresa en desarrollo, cuenta con proyección al paso de los años.

6. Con el desarrollo de la investigación de mercados se logró identificar puntos claves como: la demanda del servicio de importación, ventajas y desventajas de la competencia, planeación de estrategias de mercado, y valores de calidad del servicio.

7. Finalmente, el espíritu emprendedor con el que se inició esta propuesta, demuestra y define la ventaja competitiva de los profesionales de la Universidad EAN ya que el profesional en Lenguas Modernas se complementa perfectamente en el desarrollo de este plan de negocios; reluciendo de esta manera la visión de la innovar y emprender.

14. Recomendaciones

1. Actualmente, en Colombia es posible crear empresa, y contribuir con el desarrollo económico creando fuentes de empleo. Lo más importante es tener un espíritu emprendedor e ideas innovadoras que vayan a la par con los conocimientos académicos y con el entorno global.
2. Una idea de negocio puede llegar a convertirse en una gran empresa si se administra correctamente y se mantiene en constante desarrollo y a la par con los cambios presentes en este mundo globalizado, no hay limitaciones en los mercados, pues, por muy saturados que se encuentren, lo importante es saber proyectarlo y desarrollar estrategias que permitan alcanzar una ventaja competitiva.
3. Es necesario, propiciar este tipo de proyectos, se explora otros contextos donde los estudiantes de Lenguas Modernas tienen la oportunidad de ejercer a plenitud los conocimientos adquiridos en el proceso pedagógico, además estos nos permiten ejercer en cualquier campo laboral dando un valor agregado en lo que se emprenda o gestione.
4. Para las Pymes en general, nuestra recomendación es que se mantengan a la par con las tendencias comerciales y globales, pues está es cambiante año tras año, ya que si no se preparan para enfrentar los cambios, tarde o temprano sus servicios y productos no encajarán en el actual e innovador mercado internacional. Actualmente no hacen mayor uso de esta ventaja, pudiendo obtener la misma o hasta mayor rentabilidad reduciendo los tiempos e incrementando la capacidad de atención.

5. Finalmente como recomendación a todos los estudiantes de Lenguas Modernas, es que busquen obtener experiencia laboral durante sus estudios pues no sólo les servirá como referencia, una vez que obtengan su título, sino también les proporciona una noción, acerca de cómo se desenvuelve el mundo empresarial. Esto nos sirvió para desarrollar el tema dentro del marco de la realidad tomando en cuenta la experiencia de personas cercanas para relacionarlas positivamente con nuestro proyecto.

15. Bibliografía

- Businesscol*. (Noviembre de 2012). Obtenido de <http://www.businesscol.com/economia/balanza.htm>
- C N Crece Negocios* . (16 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Camara de Comercio de Bogotá. (04 de Mayo de 2013). *Camara de comercio de Bogotá*. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/>
- Camara de Comercio de Facatativa. (19 de Mayo de 2012). *Camara de Comercio de Facatativa*. Obtenido de <http://www.ccfacatativa.org.co/>
- Castellano, A. (2011). *Rincon del vago*. Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html>
- Empleo.Com. (2000). *Revista Dinero* . Obtenido de Edición 119: www.pmfs.edu.co/.../17%20Pasos%20para%20crear%20empresa%20en...
- Estrada, C. (Febrero de 2007). *Universidad Anahuac*. Obtenido de http://ols.uas.mx/fen/gestione/Desp_Arts.asp?titulo=110
- Franco, C. (6 de Julio de 2009). *Tendencias 21*. Obtenido de http://www.tendencias21.net/La-diferenciacion-es-la-clave-para-evitar-la-guerra-de-precios_a3448.html
- Jiménez, P. (2007). *PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE LAS PYMES COLOMBIANAS E INCIDENCIA DEL TLC CON ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de www.comercioexterior.ub.edu/tesina/...08/.../Proyecto_JimenezEdith.doc
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo . (04 de Mayo de 2013). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincomercio.gov.co/mincomercioexterior/index.php>
- Morazzani, C. (02 de Julio de 2010). *aereo noticias* . Obtenido de http://aeronoticias.com.pe/noticiero/index.php?option=com_content&view=article&id=12212:destacan-importancia-de-las-traduccion-en-las-relaciones-internacionales&catid=1&Itemid=47
- Poveda, M. A. (18 de Enero de 2011). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/recomendaciones-exportar-e-importar-china-y-colom>

ProExport. (Noviembre de 2010). *Ministerio de Comercio*. Obtenido de
<https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=56991>

ProExport. (Noviembre de 2010). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de
<https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=56991>

Velázquez, C. (Abril de 2011). *Carlos velasquez Asociados*. Obtenido de
<http://carlosvelasquezasociados.com/pdf>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Evelyn Johana Castillo Bolivar.

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.018.470.764

Nombre Completo Ingri Milena Charry López

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.104.696.774

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Creación de Empresa: Oshion Group S.A.S.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Evelyn Johana Castillo B.
FIRMA: Evelyn Castillo B.
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.018.410.764
FACULTAD: Humanidades y Ciencias Sociales
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas

NOMBRE COMPLETO: Ingrid Milena Charry López
FIRMA: Ingrid Milena Charry López
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1.104.696.974
FACULTAD: Humanidades y Ciencias Sociales
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 19 de Julio/2013

UNIVERSIDAD EAN	CORRESPONDENCIA RECIBIDA Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
19 JUL 2013	
Hora:	<u>12:30 p.m</u>
Numero Radicación:	_____
Recibido por:	<u>Sinelva Corderos C.</u>