



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE EMPRESA IMPORTADORA DE
HERRAMIENTAS MENTAL METAL S.A.S**

Laura Alejandra Rodríguez Medina

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTA, D.C

2012



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE EMPRESA IMPORTADORA DE
HERRAMIENTAS MENTAL METAL S.A.S**

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

Tutor: Juan Carlos Hennessey

Laura Alejandra Rodríguez Medina

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LENGUAS MODERNAS

BOGOTA, D.C

2012

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, D.C, 2012

AGRADECIMIENTOS

Quiero plasmar en estas páginas mis palabras de agradecimiento a quienes hicieron posibles mis sueños desde el momento en el que decidí emprenderlos en mi vida.

A Dios, fuente de sabiduría, fortaleza y bastón, que me sostiene y guía en cada paso que doy por el camino de la vida. Agradezco tu presencia y amor, porque lo que soy, lo que tengo y recibo, son regalo tuyo.

A mis padres, Juan Ramiro Rodríguez y Mercedes Medina, gratifico su amor, apoyo y cada esfuerzo realizado en el transcurso de la carrera, para que pudiera llevar a cabo mi proyecto y propósito de ser una profesional eanista.

A mi hermana, Natalia Rodríguez Medina, quien desde su país de residencia, Estados Unidos, ha sido mi consejera y fortaleza en cada etapa de mi diario vivir.

A mi tutor Juan Carlos Hennessey, agradezco su valioso tiempo para dirigir y corregir este trabajo. Su apoyo, atención y consejo, han sido claves para el direccionamiento de este importante proyecto.

A mi Universidad EAN, doy gracias por haberme permitido iniciar y culminar mi proceso profesional, en donde pude cultivar y moldear mi potencial académico y de esta forma salir dispuesta a enfrentar nuevos retos.

Agradezco finalmente a los demás miembros de mi familia, mi novio Andrés Ruíz y amigos, que de una u otra forma, han aportado y asistido este grandioso paso final de mi carrera.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. OBJETIVOS	6
2.1 Objetivos generales	6
2.2 Objetivos específicos	6
2.3 Objetivos a corto plazo	6
2.4 Objetivos a mediano plazo	7
2.5 Objetivos a largo plazo	7
3. JUSTIFICACION	8
4. ORGANIZATIVA LEGAL	10
4.1 Misión	10
4.2 Visión	10
4.3 Significado del nombre	10
4.4 Slogan	11
4.5 Logo	11
4.6 Valores corporativos	12
4.7 Tipo de empresa	12

4.7.1 Aspectos legales	14
4.7.2 Compromisos fiscales	15
4.8 Análisis DOFA	16
4.8.1 Debilidades	16
4.8.2 Oportunidades	17
4.8.3 Fortalezas	17
4.8.4 Amenazas	19
4.8.5 Observaciones del Análisis DOFA de MENTAL METAL S.A.S.	19
4.9 Plazo de planeación	19
4.10 Planificación de la operación	20
4.10.1 Infraestructura	20
4.10.3 Estructura organizacional	21
4.10.4 Proceso de importación en Colombia	25
4.10.5 Análisis del entorno	26
4.10.5.1 Entorno Macroeconómico Colombiano	26
4.10.5.2 Entorno Macroeconómico Mundial	27
4.10.5.3 Impactos	29
5. MERCADEO	30
5.1 Mercado objetivo	31
5.2 Análisis de la industria y tendencias	32
5.3 Estudio de mercado	35
5.3.1 Ficha técnica	36

5.3.2 Instrumento de recolección	37
5.3.3 Conclusiones de la encuesta	42
5.4 Análisis de la competencia	42
5.5 Estrategias de producto	36
5.6 Estrategia de precios	37
5.7 Estrategias de distribución	41
5.8 Estrategias de publicidad	41
6. ASPECTOS FINANCIEROS	50
7.1 Inversión inicial	47
7.2 Costos de administración mensual	48
7.3 Costos de publicidad, ventas y mercadeo anual	49
7.4 Gastos de materia prima	49
7.5 Gastos de personal mensual	50
7.6 Proyección de ventas	51
7.7 Balance general inicial y anual proyectado	52
7.8 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	55
7.9 Flujo de efectivo proyectado	57
7.10 Indicadores de rentabilidad	59
7.11 Conclusiones financieras	60
7. CONCLUSIONES GENERALES	62

LISTA DE REFERENCIAS

63

ANEXO 1

66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama.	24
Figura 2. ¿En su empresa, opera maquinaria marca Okuma y Poly Gim?	37
Figura 3. ¿Desearía contar en el mercado con herramientas marca Okuma, Poly Gim y Kyocera?	38
Figura 4. ¿Conoce la calidad de estas marcas?	39
Figura 5. ¿Con qué frecuencia adquiere herramientas para sus máquinas?	40
Figura 6. ¿Qué tipo de herramientas utiliza? Enumere al menos 5.	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Documentos	24
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta	36
Tabla 3. Fortalezas y Debilidades de F Y F LTDA	43
Tabla 4. Fortalezas y Debilidades de Mecanizados y Herramientas S.A.S.	43
Tabla 5. Fortalezas y Debilidades de IMT (International Machine Tools)	44
Tabla 6. Fortalezas y Debilidades de Herratec S.A	45
Tabla 7. Costos BS SERIE	47
Tabla 8. Costos QEB SERIE	47
Tabla 9. Costos DBX SERIE	48
Tabla 10. Costos DEG SERIE	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta. “Test de producto Mental Metal”

66

INTRODUCCION

Con la globalización y la eliminación gradual de las barreras y fronteras al comercio entre los países, se han ido explorando nuevos mercados.

En los últimos años, ha sido incuestionable el crecimiento en aspectos sociales, culturales y económicos en el país que demuestran la facilidad que se ofrece para llevar a cabo la creación de una empresa. Colombia ha trabajado fuertemente para consolidar proyectos que permitan mejoría en diferentes áreas como comercio exterior.

Diferentes sectores económicos han mostrado progresión a través de los años y uno de estos es el metalmeccánico. Colombia puede capturar una oportunidad significativa allí, a través de la definición de una postura estratégica clara, y la creación de un modelo de negocio institucional para el país. Colombia ha incrementado la afluencia de inversiones asiáticas y norteamericanas, principalmente en el campo de importaciones y distribución de ciertos insumos básicos para el sector metalmeccánico.

Actualmente, la industria metalmeccánica en Colombia continúa en su etapa de ascenso y es momento oportuno para seguir contribuyendo no solo al crecimiento industrial y económico del país sino también, favorecer al mejoramiento de las relaciones internacionales con países proveedores de algunas materias primas para esta industria.

En la actualidad, se ha hecho más evidente la prioridad de aprender alguna lengua extranjera no solo para desenvolverse en campos laborales sino también, a la hora de llevar a cabo una idea de negocio. Estudios realizados han demostrado que la falta de capacidades lingüísticas da lugar a la pérdida de negocios.

El fenómeno de la globalización está haciendo patente la necesidad que tienen los empresarios de todos los sectores de aprender alguno de los idiomas más utilizados en el mundo de los negocios. Construcción, finanzas, gestión, marketing, educación, internet, turismo... cualquier ámbito requiere un dominio en condiciones de una lengua extranjera. (Qué cursar, 2008)

Las empresas que tienen un enfoque estratégico hacia la comunicación multilingüe demostraron ser capaces de incrementar sus ventas de exportación e importación en más de un 40 % respecto a sus competidores que carecían de estrategias lingüísticas formales. (Local, 2012)

El incremento en las relaciones internacionales en el campo de los negocios muestra la importancia de los idiomas y de acuerdo con ello se da respuesta con el presente plan de negocios, en base a la creación de una empresa importadora de herramientas para la industria metalmecánica, que requiere el dominio del inglés, alemán y portugués para el contacto con los proveedores en el exterior.

La importancia de las traducciones en el entendimiento y en las relaciones internacionales entre las ciudades y países, son parte esencial.

El auge del comercio internacional –dijo -, 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. (Morazzani, 2010).

Este proyecto muestra un análisis de la situación general relacionada con las necesidades existentes en el mercado de las herramientas; el proceso de comunicación en diferentes lenguas en métodos de negociaciones y la técnica de acción para que la empresa a largo plazo pueda llegar a ser líder en su línea de negocio a nivel nacional, y que pueda introducirse con éxito a otros mercados potenciales internacionales.

El desarrollo de este plan de negocios brinda la oportunidad de implementar todas las competencias adquiridas en la carrera de Lenguas Modernas, y demuestra la capacidad que tienen los estudiantes de crear empresa como lo es el enfoque de la Universidad EAN.

1. RESUMEN EJECUTIVO

Mental Metal S.A.S. será una empresa colombiana importadora, ubicada en el Centro Empresarial Metropolitano, Vía Siberia, Km 4.5 costado norte. Esto no quiere decir que el mercado esté sesgado en la ciudad de Bogotá, también se extenderá a clientes de otras ciudades del país y en mediano o largo plazo, clientes en el exterior.

La creadora y desarrolladora de este proyecto es Laura Alejandra Rodríguez Medina, estudiante de Lenguas Modernas de la Universidad EAN. Mujer responsable, líder, creativa, y por sobre todo emprendedora, que quiere demostrar sus capacidades y talento, generando ideas diferentes y rentables. Laura es una magnífica estudiante que siempre ha luchado por alcanzar sus metas y a quien le apasionan los idiomas, los negocios y las relaciones públicas. Posee excelentes conocimientos en Traducción, Tecnologías de la Información, Comunicación Organizacional, Mercadeo y Relaciones Públicas.

El objetivo principal de Mental Metal S.A.S, es suplir las necesidades de herramientas que tiene el sector metalmecánico.

Lo que diferencia a nuestra empresa con otras ya establecidas, es el enfoque de atender las necesidades de los clientes, complaciendo los requerimientos de los mismos, implementando en el mercado herramientas marca Okuma, HGT, DHF, Poly Gim y Kyocera.

El portafolio de productos se basa en herramientas para: tornos, centros de mecanizados, fresadoras, máquinas de corte, centros maquinarios de doble corte, etc. Las herramientas incluyen:

Brocas y fresas escariadoras en acero rápido y metal duro, punta plana y punta redonda.

Portaherramientas; exteriores e interiores, barras, sistemas de tronzado, etc.

Insertos de metal duro y en carburo de tungsteno para desbaste, acabado, roscado, ranurado, tronzado, cerámicas, etc.

El mercado potencial y objetivo son empresas del sector metalmecánico y universidades que utilizan maquinaria de diferente tipo, las cuáles necesitan indispensablemente herramientas para el funcionamiento de las mismas.

La inversión inicial para la realización y puesta en marcha del proyecto es de \$17.547.500, valor fácilmente aportado por la creadora y dueña del proyecto y socios. La TIR es de 233% y el VPN de \$129.820.536.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- ▶ Crear un plan de negocios para una empresa importadora de herramientas para el sector de la metalmecánica, con el fin de implementar las competencias adquiridas durante la carrera.

2.2 Objetivos Específicos

- ▶ Realizar un estudio financiero que muestre proyecciones realistas de ventas y gastos que conlleve la apertura y funcionamiento de Mental Metal S.A.S.
- ▶ Hacer un estudio de mercado que permita identificar las necesidades de los clientes potenciales en materia de herramientas para la industria metalmecánica.
- ▶ Efectuar un estudio administrativo que especifique quienes hacen parte en la empresa, que cargo realizan y su salario.

1.3 Objetivos a corto plazo (1 año)

- ▶ Constituir la empresa e incorporarla al mercado ya establecido.
- ▶ Generar ingresos necesarios que permitan el crecimiento de la empresa.

1.4 Objetivos a mediano plazo (3 años)

- ▶ Ser una empresa importadora de herramientas para el sector metalmecánico de alto impacto en la capital, consolidada como una empresa reconocida por su excelente calidad en personal capacitado y en los servicios ofrecidos.

2.5 Objetivos a largo plazo (5 años)

- ▶ Aumentar las ventas en un 75%.
- ▶ Ser reconocidos en mercados nacionales e internacionales como una empresa líder de acuerdo al producto ofrecido.

3. JUSTIFICACION

El proyecto que se presenta, nace a partir de la experiencia obtenida laboralmente en una empresa líder del sector metalmeccánico, Mecanizados y Herramientas S.A.S., importadora de herramientas y maquinaria.

El conocimiento adquirido en diferentes campos dentro de la empresa, hace que se logre cierta afinidad por este tipo de industria y negocio. El haber conocido a fondo los tipos de maquinarias y en especial herramientas y la viabilidad de esta clase de producto, llevó a analizar las posibilidades dentro del mercado y la necesidad que presentaban los clientes a diario.

Se empezaron a analizar las opciones dadas en la universidad para llevar a cabo la tesis y solo una llamó la atención. Desde este momento se trazó un ideal o propósito que hasta el día de hoy ha sido el timón del proyecto de vida empresarial.

Mental Metal, es el reto que prueba que una estudiante de Lenguas Modernas, puede demostrar sus habilidades estratégicas, inteligencia, responsabilidad y visión emprendedora, en diferentes campos.

Además de lograr una formación en idiomas, los estudiantes de Lenguas Modernas pueden desempeñarse en diferentes campos laborales como en ONGs Internacionales, embajadas, universidades, entidades públicas nacionales e internacionales, trabajar en empresas

importadoras y exportadoras, agencias de publicidad y mercadeo, agencias de turismo, empresas de tecnología, entre otras.

Si se tienen las capacidades de trabajar en empresas importadoras y exportadoras, ¿por qué no crear una de este tipo?

Los estudiantes de Lenguas Modernas cuentan con una excelente preparación y puntos a favor al tener igualmente habilidades numerosas para comunicarse en el ámbito de los negocios y en varios idiomas que permiten dominar comunicaciones eficaces con clientes y especialmente proveedores en el exterior; traducir y a la vez utilizar herramientas tecnológicas como las TIC, que admitan mediante la creación de una página web multilingüe, dar a conocer la empresa a nivel nacional e internacional y llevar a cabo todo el proceso operacional, haciendo que se solidifique esta idea que no ha parado de crecer.

La creación de esta empresa, logrará suplir las necesidades existentes en el sector. Llegará a innovar con un servicio eficiente y un portafolio de productos de calidad que son indispensables para el desarrollo de la industria metalmecánica, ya que sin las herramientas necesarias, no se podrían generar los productos que hoy en día se encuentran en el mercado.

4. ORGANIZATIVA LEGAL

4.1 Misión

Suplir al sector de la industria metal mecánica con herramientas de corte, representando importantes fabricantes europeos, asiáticos y norteamericanos, líderes en el campo.

4.2 Visión

Convertirse para el año 2018, mediante las operaciones enmarcadas por la calidad y la tecnología de punta, como líder en la industria metalmecánica, buscando soluciones integrales en el mercado de la comercialización y venta de herramientas.

4.3 Significado del nombre

En la mente humana, la información almacenada por el sistema sensorial, fluye a través de un sistema cognitivo cuyos elementos básicos son la atención, la percepción y la memoria.

Se concibe al ser humano como un procesador activo de información. Primero, recibimos diferentes estímulos externos, que se transforman en nuestro interior en mensajes nerviosos que alcanzan el cerebro; después, organizamos e interpretamos estos mensajes de manera significativa, y, finalmente, los guardamos en nuestra memoria, y desde ella influyen de nuevo en todo el proceso. (Wikiversidad, 2012)

Así nace el nombre de la empresa. Mental viene de la relación anteriormente descrita donde la mente realiza todo un proceso y finalmente interviene en ella la información. Metal relaciona el elemento caracterizado por la solidez y resistencia.

Con ello se quiere lograr el fácil reconocimiento por parte del cliente a la denominación de la empresa y de esta forma, quedar aferrado en su percepción, sintiendo cierta captación o persuasión que sea difícil de olvidar.

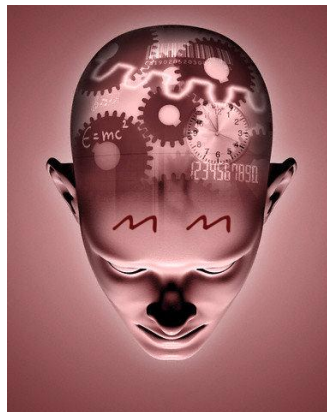
4.4 Slogan

“LO QUE PENSAMOS DETERMINA LO QUE COMPRAMOS”.

Con este slogan queremos continuar dando a entender que el poder de la mente determina muchas de nuestras acciones.

Queremos ser atractivos para el mercado e innovar rompiendo esquemas comunes ya existentes y queremos basarnos en la fuerza de nuestro sentido de percepción.

4.5 Logo



4.6 Valores corporativos

1. Lealtad: Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen institucional.
2. Responsabilidad: Todos los servicios son establecidos con los más altos estándares de cumplimiento, puntualidad y respeto por el cliente.
3. Honestidad: Acciones establecidas en la sinceridad, genuinidad y coherencia.
4. Compromiso: Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa.
5. Respeto: Entender las diferencias individuales en ideas, criterios, concepciones y pensamientos, buscando una convivencia armónica.
6. Excelencia: Satisfacer las expectativas de los clientes, buscando siempre calidad en las labores de la empresa.
7. Trabajo en equipo: Se establece en el componente que garantiza la objetividad, imparcialidad y calidad de la labor desarrollada, generando un ambiente de confianza que permite mejorar el desarrollo profesional, personal y organizacional.

4.7 Tipo de empresa

Las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) tienen reglas más flexibles y su proceso de creación es más económico que las sociedades anónimas usuales.

Una organización activa, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo una persona puede ser el titular de la propiedad es lo que propone la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), la nueva modalidad

de creación de empresas que ha tomado solidez en el sistema societario colombiano. (Velásquez, 2011)

El objetivo de este modelo en Colombia, se basa en la reducción de las barreras hacia el acceso al sistema financiero, impulsar innovación en aspectos empresariales y tecnológicos, fomentar el desarrollo económico del país y brindar la posibilidad de poner en marcha la creación de una empresa con bajos presupuestos.

La naturaleza de este tipo, será siempre comercial, independientemente de las actividades predichas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a la sociedad anónima.

La creación de esta sociedad se hace a través de un documento privado, el cual debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

La ley estableció los siguientes requisitos para la S.A.S.: (Velásquez, 2011)

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad.
- 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.
- El objeto social.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

4.7.1 Aspectos Legales

- 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 compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.
- Inscribir la compañía 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 por correo)

Fuente: Revista Dinero, Edición 119, año 2000

4.7.2 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.

2. Impuesto de Valor Agregado IVA: es un impuesto indirecto sobre el consumo, es decir financiado por el consumidor final. El IVA es percibido por el vendedor en el momento de toda transacción comercial. Su pago es bimestral.

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.

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.

(Comercio C. d., 2012)

4.8 ANALISIS D.O.F.A (DEBILIDADES. OPORTUNIDADES. FORTALEZAS. AMENAZAS) DE LA EMPRESA MENTAL METAL S.A.S.

4.8.1 Debilidades

- La imagen frente al mercado es débil debido a que los clientes no conocen la calidad de los productos de algunas de las marcas que se manejarán, que aunque lleguen a ser buenas, no han sido identificadas por el público.

- El flujo de efectivo será inestable en las primeras etapas.
- Debilidad en vista de que el departamento de recursos humanos no está estructurado formalmente por la pequeña cantidad de empleados.
- Inexperiencia en administración de una empresa, lo que conllevaría a generar inconvenientes iniciales.

4.8.2 Oportunidades

- El sector empresarial está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.
- A medida que crece el mercado, se amplían las oportunidades de incrementar el porcentaje de las ventas.
- La base de datos de los clientes se puede ampliar geográficamente. No solo en el país sino en otros países se necesitan las herramientas.
- Se logran tener buenas expectativas económicas siempre y cuando se dé un manejo ideal a la parte financiera.
- Oportunidad de generar empleo.

4.8.3 Fortalezas

- Se importarán marcas de calidad, pero Mental Metal S.A.S. será líder por manejar también la marca OKUMA, la cuál no es comercializada en Colombia y aferraría aquellas empresas que manejan maquinarias exclusivamente de esta firma.
- Las relaciones con los proveedores es satisfactoria. Esto es efectivo ya que cuando se dé marcha a la empresa todo será positivo y la negociación será más segura.

- Generar economías de escala que permitan implementar eficientemente la estrategia global de competencia en el mercado capitalino.
- A través del proceso adecuado de selección, se escogerá el personal para las diferentes áreas, donde se determinará el nivel profesional de los aspirantes, haciendo con esto que la empresa posea un gran capital humano.
- Se cuenta con una alianza exclusiva desde hoy, con una empresa líder en el campo, llamada Mecanizados y Herramientas S.A.S. En caso de que requieran un artículo inmediato que no está en su stock de marcas diferentes a la exclusiva que manejaremos, o viceversa, tendremos apoyo mutuo siempre y cuando adquiramos beneficio.

4.8.4 Amenazas

- Los pequeños o grandes cambios en el foco de un competidor grande, puede acabar con cualquier posición en el mercado que se pueda lograr.
- La tasa de cambio es la principal amenaza para todo importador, ya que cuando aumenta hay devaluación nominal.
- Los productos transportados hacia ciudades fuera de Bogotá, se ven sometidos a la inseguridad existente en las carreteras de Colombia.
- No hay certeza alguna de que el mercado de la herramienta se mantendrá vigente y crecerá o llegará otro tipo de actividad u ocio que cambiará todo en el futuro. La tecnología avanza y a medida que esto sucede la mano de obra del hombre se reemplaza así como podría suceder lo mismo con este producto.

- Cuando un cliente se fideliza con su proveedor, es difícil cortar esa unión comercial. Se deberá manejar una estrategia de mercado ideal para liderar y superar obstáculos.
- Se está expuesto a los problemas políticos que llegaran a ocurrir entre Colombia y países proveedores. Lo ideal sería mantener firme y transparente el camino de relaciones internacionales.

4.8.5 Observaciones del Análisis DOFA de MENTAL METAL S.A.S.

Teniendo en cuenta el análisis anteriormente planteando, la empresa está en toda la capacidad de incursionar en el mercado con notoriedad, siempre y cuando se lleven a cabo estrategias exitosas que eviten que se puedan debilitar los cimientos del proyecto. Es muy importante trabajar por mantener e incrementar las fortalezas y oportunidades existentes e impedir que las debilidades y amenazas logren dañar el proceso, convirtiéndolas en puntos positivos.

4.9 Plazo de planeación

Corto Plazo (0 a 1 año)

Este plazo coincide con el periodo de ejercicio fiscal de una empresa y se considera adecuado para verificar el alcance de los objetivos y estrategias iniciales. Permite llevar a cabo una pronta retroalimentación sobre el desempeño y realizar los cambios necesarios para asegurar el crecimiento sostenible de la empresa a mediano y largo plazo.

Mediano Plazo (2 a 3 años)

Permite a la empresa recapitalizarse y prepararse para financiar inversiones futuras o aquellas que sean necesarias en el momento justo. Es el plazo adecuado para realizar cambios en las

operaciones y estrategias que aseguren que la compañía cumpla con su misión y se encamine correctamente hacia su visión.

Largo Plazo (3 a 5 años)

Es el plazo apropiado para evaluar y realizar, si fuese necesario, cambios a la planeación estratégica y operativa. Estamos sujetos a cambios tecnológicos, ya que esta avanza velozmente y debemos estar atentos a todo lo que lleguen a necesitar nuevas máquinas.

4.10 Planificación de la operación

4.10.1 Infraestructura

Las instalaciones, tanto bodega como oficina, estarán ubicadas en el Centro Empresarial Metropolitano, Vía Siberia, Km 4.5 costado norte. El área libre de bodega es de 502 metros, en la primera planta, segundo piso de 67 metros al igual que el tercero.

Esta bodega admite carga y descarga las 24 horas, tiene dos mezanines o entresuelos (todas las plantas) y el piso admite una carga de 4000kg/ metro.

En el primer piso estarían exhibidas las herramientas y algunos accesorios, en estanterías altamente diseñadas para la seguridad de las mismas y del personal encargado. En el segundo y tercer piso, se ubicaría la parte administrativa, distribuida por departamentos y un área especializada para juntas directivas o reuniones, que permita a su vez atender a posibles clientes o inversionistas interesados en nosotros.

Aquí se cubrirán gastos de arriendo, administración, servicios públicos y adecuación de la empresa (computadores, escritorios, papelería, etc).

4.10.2 Estructura Organizacional

Se han diseñado los departamentos necesarios para iniciar con las funciones de Mental Metal S.A.S.

Este tipo de departamentalización permitirá agrupar las actividades de la empresa según sus funciones específicas y lograr mejoras en comunicación, desempeño, costos, rapidez y calidad en el servicio.

Gerente Administrativo:

Dentro de las funciones que debe cumplir están: Organizar, coordinar, dirigir y controlar las actividades asignadas a las diferentes áreas de la empresa; así como optimizar la utilización de los recursos e implementar estrategias que amplíen la rentabilidad de la empresa. Un aspecto significativo del Gerente Administrativo, es que es el encargado de reportar directamente a los accionistas.

Director de Ventas y Mercadeo:

Se encargará de desarrollar e implementar una estrategia de ventas que permita cumplir con los objetivos específicos de su departamento. Desarrollar el plan de mercadeo, así como elaborar reportes mensuales, semestrales y anuales de la evolución de ventas. El Director de ventas reporta directamente al Gerente Administrativo.

Contador:

Sus tareas en la empresa son: coordinar, dirigir y supervisar las actividades contables y fiscales de la empresa; tomar decisiones en cuanto la inversión y el financiamiento; realizar y

analizar los estados financieros y de riesgo; planear y controlar los aspectos financieros; control y administración de caja menor; mantener actualizados y al día los registros contables y agilizar el proceso de cobros. Debe reportar directamente al Gerente General.

Asistente de Gerencia Administrativa:

Elaboración y preparación de papelería y documentos necesarios en las operaciones administrativas de la empresa; recibir y enviar correspondencia; recepción de llamadas y despacho de las mismas al departamento requerido; control y administración de papelería, útiles y suministros de oficina; administrar los cobros; realizar pagos a proveedores; elaborar y presentar los registros de pagos y cobros; agilizar el proceso de cobros y por último, mantener actualizados y al día los registros relativos a cobros y pagos.

Reporta directamente al Gerente Administrativo.

Mensajero:

Es el encargado de recoger y entregar correspondencia y paquetes, para la empresa y enviados desde la misma; realizar depósitos bancarios y recoger determinados cobros. Reporta directamente a la Asistente de Gerencia Administrativa.

Vendedores:

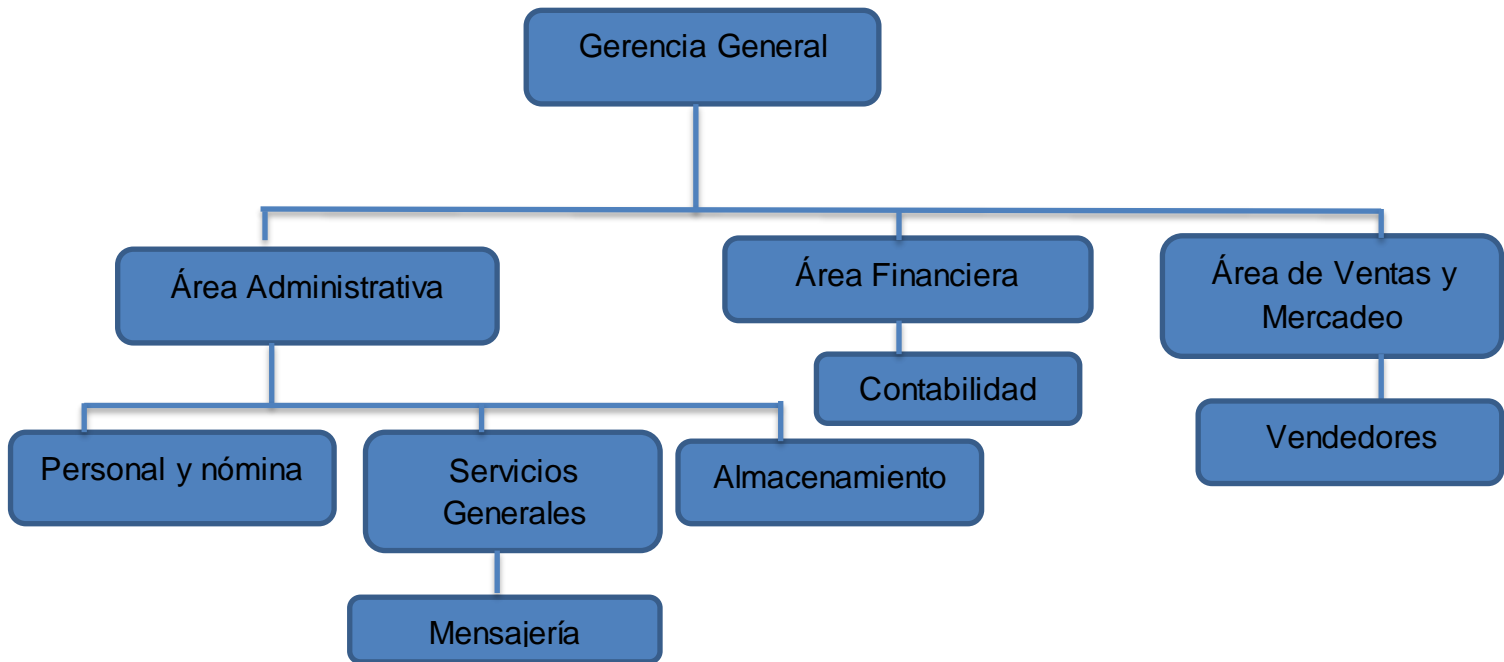
Su ocupación en la empresa es atender pedidos de clientes en oficina; visitar y ofrecer los productos a clientes específicos y a posibles clientes potenciales; incrementar y actualizar cartera de clientes; atender las necesidades y exigencias de los clientes; formular y entregar reportes mensuales de clientes visitados y ventas realizadas.

Reportan directamente al Director de Ventas y Mercadeo.

Almacenista:

Sus funciones están desde recibir y ordenar pedidos de productos a proveedores; administrar inventario, realizar cotizaciones y adquirir productos necesarios para el buen funcionamiento del negocio; hasta, preservar relaciones con los proveedores; llevar control de faltantes de inventarios, costos de mantenimiento y ordenamiento; obtener las mejores políticas de pago a proveedores; verificar, que al recibir el pedido, los productos cumplan con los requisitos establecidos en cada orden y finalmente, entregar los pedidos en el tiempo estipulado.

Ser el administrador del recibo, mantenimiento y despacho del inventario; controlar y resguardar el inventario; velar por la seguridad, adecuado mantenimiento y manejo del inventario; verificar que los productos cumplan con los requisitos de empaque y fabricación establecidos en cada uno de los pedidos.

Figura 1. Organigrama

Fuente. La autora.

4.10.3 Proceso de importación en Colombia

Tabla 1. Pasos y trámites

PASOS Y TRÁMITES	Instituciones involucradas y/o mayor información
1. Estudio de mercado y factibilidad económica de la importación del producto.	MINCOMERCIO
2. Permisos, autorizaciones y demás trámites ante otras entidades.	MINCOMERCIO, DIAN
3. Trámite del registro o Licencia de Importación, trámite que se cumple en cada una de las siguientes dependencias del MINCOMERCIO.	MINCOMERCIO
4. Pago de la importación: Que incluye solicitud apertura Carta de Crédito, Declaración de Cambio, Depósito y Registro de la Operación en Banco de la Republica si financiación es mayor a 6 meses. Contratación de la Sociedad Certificadora que expida Certificado de Inspección, previo al embarque, cuando se requiera.	EXPORTADOR
5. Despacho, transporte y entrega de la mercancía a depósito de Aduanas.	MINCOMERCIO, BANCOS
6. Trámite de Nacionalización de la mercancía realizado por Importador, Usuario Aduanero Permanente, Sociedades de Intermediación Aduanera, Almacenes de Depósito: Incluye Diligenciamiento Declaración Andina Valor si Valor FOB mayor o igual a US 5.000; Diligenciamiento Declaración Importación; cancelación tributos aduaneros; Presentación de Documentos en Depósito de Aduana; Captura Documento en Sistema de DIAN; Inspección documental e Inspección Física de la mercancía, según el sistema.	INVIMA, MINCOMERCIO
7. Retiro o Levante de la mercancía y conservación por mínimo 5 años, los siguientes documentos: Registro o Licencia de Importación; Declaración Andina del Valor; Declaración de Importación; Certificado Origen; Factura Comercial; Certificados y Vo. Bos.; Certificado de Inspección; Poder dado para efectuar trámites de importación.	MINCOMERCIO

(Ministerio de Comercio I. y., 2012)

4.10.4 Análisis del entorno

El país y en general el mundo, se encuentran día a día en constantes cambios, no solo en aspectos políticos, ambientales, sociales o culturales; sino también en el campo económico, donde se han evidenciado altas y bajas que pueden beneficiar o perjudicar el desarrollo de un proyecto empresarial, el cuál busca proyectarse en campos nacionales e internacionales.

Por esta razón, es vital conocer qué está pasando dentro y fuera de Colombia.

4.10.5.1 Entorno macroeconómico colombiano

De acuerdo con el Informe Global de Competitividad 2011-2012, cuando se confrontan los 12 factores que definen el nivel de competitividad del país en el ámbito mundial, el entorno macroeconómico se ha convertido en uno de los factores con una mayor calificación y con una mejor ubicación en el ranking de 142 países, de acuerdo con los resultados para Colombia. (Mesa, 2011)

En términos generales podría afirmarse que los buenos resultados logrados por la economía nacional durante el último año, se han convertido en la base que ha permitido estimular la competitividad de un número importante de empresas colombianas.

Pese a los pronósticos de que la crisis económica mundial se profundice un poco más, en Colombia las perspectivas son positivas; disminuirán las remesas, bajarán los precios de las materias primas que se exportan y se reducirán las inversiones. Cabe aclarar un poco, que el país no estará inmune al estancamiento de la economía norteamericana y europea.

El crecimiento de la industria y comercio ha sido gratamente satisfactorio, renovando las posibilidades de empleo.

Nuevos tratados de libre comercio lograron concretarse, aunque no se tuvo pertinente preparación en términos de productividad y competitividad. En Colombia, se maneja actualmente casi el doble del costo de exportación por contenedor frente al promedio latinoamericano.

Este 2012 tendrá cierta desfavorabilidad en el incremento de la inflación y de la tasa de interés, así como un elevado déficit fiscal, una tendencia revaluativa del peso y un importante retroceso en materia de seguridad.

Colombia requiere con urgencia reducir la pobreza, aumentar sus ingresos fiscales y mejorar su infraestructura. (Herrera, Portafolio.co, 2011)

4.10.5.2 Entorno macroeconómico mundial

Es importante conocer el entorno mundial en cuanto a la economía y así poder entender lo que está ocurriendo y lo que vendrá y si todos estos cambios afectarán nuestro proyecto empresarial. Una fuerte turbulencia económica se vivió en el 2011.

Si se mira un poco a nivel mundial, fue evidente ver como Estados Unidos tuvo que elevar su cubierta de endeudamiento para no poner en peligro el pago de su deuda. Este país tiene una cifra del 8.3% en desempleo y cada mes se han creado 200.000 empleos, para ir trabajando en conjunto por mejorar y mantenerse como potencia. (Herrera, Portafolio.co, 2011)

El continente europeo vivió en algunos de sus países situaciones complicadas en cuanto a deudas extensas; España, Portugal, Italia, Irlanda y Grecia, entraron en este grupo.

Se ve cómo Grecia ha venido trabajando en un acuerdo por la restructuración de la deuda, lo que hace que el impacto reduzca en cuanto al PIB.

Europa, para muchos de los analistas económicos, sigue en recesión y manteniendo aquella disparidad entre los países del norte y los del sur.

España aún no ha podido cumplir con sus metas de déficit fiscal y sigue empeorándose su situación. El desempleo está en un 23%. (Herrera, Portafolio.co, 2011)

China, como segunda economía mundial después de Estados Unidos, participa en un 11 o 12% en el PIB, seguida de Japón y Alemania. China es un país altamente competitivo y su economía es demandante de materia prima; y esto beneficia a países como el nuestro que dependemos de productos como petróleo, cobre, etc. El crecimiento económico de China está pronosticado en un 7% lo cual es una desaceleración, pero comparado con los demás países sigue siendo alto.

China y en general el continente asiático con el cuál estaré en mayor contacto, sigue conquistando y manteniéndose en desarrollo, a pesar de tener altas y bajas. Esto favorece la empresa y el perfeccionamiento de la misma.

Muchos llegan a pensar que la economía está pasando su cuenta de cobro al traslado en las últimas décadas de un gran número de plantas de producción de grandes corporaciones

norteamericanas y europeas a países como China e India. Obviamente sin desconocer como causas de fondo el déficit fiscal y el exceso de deuda. (Herrera, Portafolio.co, 2011)

4.10.5.3 Impactos

Para la creación de esta empresa, la comercialización y distribución de herramientas para maquinaria industrial con tecnología de punta, hace que gracias a sus contactos con otros países productores y fabricantes de esta materia prima, se produzca un crecimiento económico que aporte mejoras en el crecimiento tecnológico del país y a la vez contribuya al aumento de empleo, producción e ingresos reales, con el objeto de favorecer la calidad de vida de la sociedad.

La idea de negocio está estrechamente ligada al desarrollo de las TIC's y las Lenguas Modernas que tendrán un mayor empleo y éxito para cumplir con cada propósito, disminuyendo distancias o barreras entre países, produciendo una riqueza educativa y una ampliación de mercados que van de la mano con el incremento multicultural, lingüístico e intelectual de la sociedad y del sector de ubicación de la empresa.

El inglés se seguirá manteniendo como lengua franca en los actividades comerciales, pero a la vez el uso de otras lenguas se incrementarán a gran escala y todo aquel que los domine tendrá triunfo en las negociaciones.

Colombia tiene TLC vigentes con diferentes países como El Salvador-Guatemala-Honduras, Grupo de los tres: México-Venezuela-Colombia, Chile, Canadá, CARICOM, Mercosur, EFTA, CAN y Estados Unidos; suscritos con la Unión Europea y negociaciones en curso con Corea, Turquía y Panamá. (Ministerio de Comercio I. y., 2012)

Estos tratados, son oportunidades excelentes y benéficas para ir más allá de cualquier esquema, abriendo caminos de negociación, expansión de mercados, rentabilidad y oportunidad para crecer.

5 MERCADEO

5.10 Mercado objetivo

El mercado objetivo son los clientes potenciales de la industria metalmecánica, que manejan en su empresa maquinaria que requiere uso de herramientas.

En el país existe pluralidad de consumidores en todas las ciudades, que son líderes en sus actividades y que requieren que sus necesidades sean suplidas satisfactoriamente, brindándoles calidad e innovación. Entre la lista que hallamos se encuentran:

- Universidad Santo Tomás.
- Universidad Central.
- Mediimplantes.
- Multidimensionales.
- El Reino de los Testigos de Jehová. (Ninguna empresa colombiana está distribuyéndoles herramientas).
- HS Mecanizados.
- SIEMENS.
- Fuerzas armadas de Colombia (Ejército, armada, fuerza aérea).
- Proenfar.
- Mitsubishi
- IMETI S.A.S.
- Ortomac S.A.

- Leonisa.
- Thermocoil.
- Dentisalud.
- Sonría.
- Centro de Mecanizados del Cauca.

Entre otros

5.11 Análisis de la industria y tendencias

El sector al cual está dirigido el suministro de herramientas, corresponde al metalmecánico.

Las industrias metalmecánicas representan el grupo más extenso de fábricas que hay en el país, bajo una sola denominación sectorial.

Este grupo nació en el siglo XIX con las herrerías, las fundiciones y los talleres que fueron necesarios crear para que desarrollara el país; desde entonces no ha dejado de crecer. Este grupo incluye desde empresas muy grandes hasta las más pequeñas pero, en su mayoría, el valor económico agregado mayoritario lo ponen las empresas de tamaño medio o menor. (Ramos, 2007)

La manufactura de la industria metalmecánica está basada en la transformación de materias primas y en la elaboración de productos mediante la aplicación de procesos propios. Estos son factores primordiales y determinantes del sector. La complejidad del diseño y su desarrollo dentro del proceso productivo, junto con la aplicación de tecnología de maquinaria y el conocimiento científico tecnológico aportado por ingenieros, técnico y operarios

incrementado con el conocimiento empírico e impulsado con capacidades organizativas, son los orientadores de la competitividad en este sector.

Dentro del sector metalmeccánico, según los Códigos de Clasificación Industrial Uniforme (CIIU) quedan contempladas las siguientes empresas:

D271000: Industrias básicas de hierro y acero.

D281100: Fabricación de productos metálicos para uso estructural.

D281200: Fabricación de tanques, depósitos y recipientes de metal.

D289000: Fabricación de otros productos elaborados de metal y actividades de servicios relacionados con el trabajo de metales.

D291000: Fabricación de maquinaria de uso general.

D341000: Fabricación de vehículos automotores y sus motores.

D342000: Fabricación de carrocerías para vehículos automotores.

D343000: Fabricación de partes, piezas y accesorios (autopartes) para vehículos automotores y sus motores.

D361102: Fabricación de muebles metálicos para el hogar.

D361303: Fabricación de muebles y accesorios metálicos para comercio y servicios.

(Daparo, 2004)

Las máquinas utilizadas en el sector metalmeccánicos son:

- Cabinas para pintura y secado.
- Compresores.

- Cortadoras de tubos y láminas- Cizallas.
- Dobladoras, enrolladoras.
- Equipos para soldadura autógena.
- Equipos para soldadura eléctrica.
- Esmeriles.
- Prensas hidráulicas.
- Pulidoras, taladros, tornos.
- Troqueladoras, tronzadoras.

Adentrándose un poco en la perspectiva de este sector, la producción industrial mundial proyecta cifras del 15% a un crecimiento aproximado. Sin embargo cada país responde a unas condiciones y una dinámica particular; el calificativo común en la función de la industria metalmecánica de América Latina es la recuperación de los principales indicadores y una dominante apreciación sobre el desempeño para finales del 2011. (METALMECANICA, 2012)

España es el país que ocupa con más del 6% de producción, el sector del metal, superando a países tradicionalmente protagonistas como Suecia. Si bien, la industria del metal se reúne en el centro de Europa. El norte de España presenta una alta intensidad, con niveles semejantes a los de las regiones más activas de Alemania, Italia o Francia. El sector se ha beneficiado del progresivo dinamismo de la economía española, logrando un crecimiento formidable de 7,9% en el último periodo. (Sánchez, 2011)

En Colombia, la cadena metalmecánica arroja óptimos resultados que en años pasados, especialmente por las ventas en el mercado interno y los esfuerzos que han hecho los empresarios para sustituir las ventas a Venezuela, afectadas por las restricciones comerciales impuestas por el gobierno de ese país.

Nuestro país podría entrar o mejorar estratégicamente su calidad de competencia, ya que este sector representa una oportunidad de producir productos de alto valor agregado; está estrechamente vinculado con otros sectores productivos, tiene un alto efecto multiplicador por ser un sector avanzado en la industria, es generador de empleo altamente calificado y sus procesos conllevan una mayor tecnología y su complejidad contribuye a generar inversión, divisas y modernización de la economía. (Daparo, 2004)

Con el paso de los años, se ha dado una positiva reestructuración industrial del sector metalmecánico, con crecimiento potente, nuevas tareas industriales, mejor tecnología, más eficiencia económica, redistribución geográfica, especialización de productos, más integración interna del sector.

5.12 Estudio de mercado

Para obtener un mejor conocimiento del mercado objetivo de la empresa, se realizó una encuesta para conocer e identificar las tendencias, percepciones y necesidades del mismo.

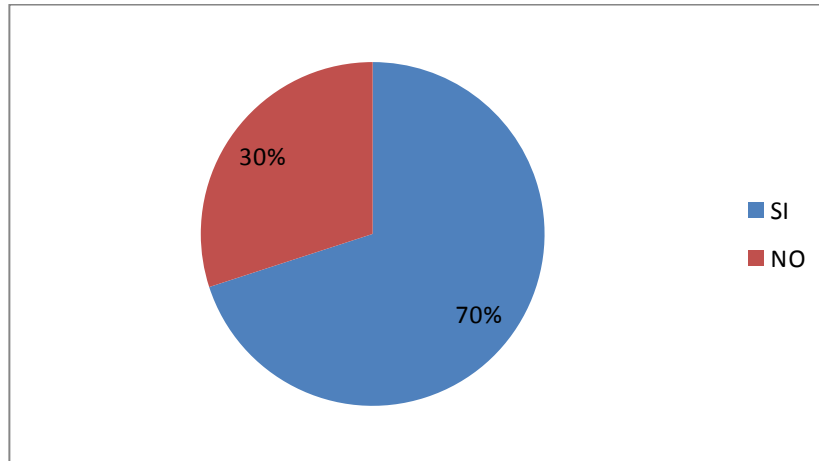
5.12.5 Ficha técnica

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta

Encuestador	Laura Alejandra Rodríguez Medina
El(los) interesado(s)	Diferentes empresas pequeñas y medianas del sector metalmecánico de las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla.
Muestra	50 empresas
Herramienta utilizada	Vía internet – Vía telefónica
Fecha	Abril 23 - Mayo 4 de 2012
Muestra aplicada de la encuesta	Ver anexo 1

5.12.6 Instrumento de recolección de información

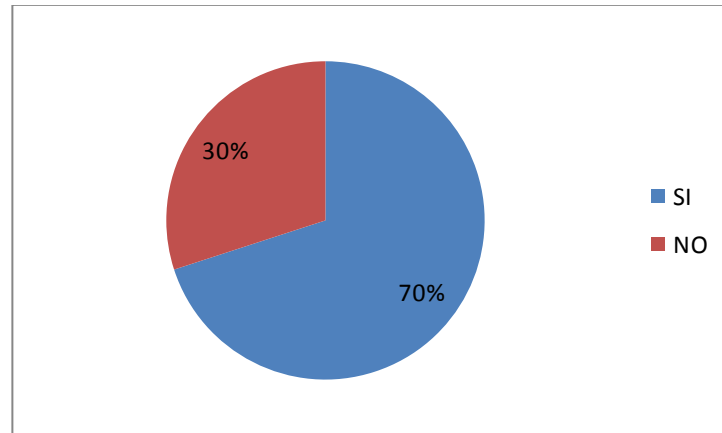
Figura 2: ¿En su empresa, operan maquinaria marca Okuma o Poly Gim?



Fuente: La autora.

El 70% de los clientes encuestados, operan con maquinarias como fresadoras, tornos cnc, tornos cnc tipo suizo, etc, Okuma y Poly Gim. El 30% restante maneja maquinarias de otras marcas.

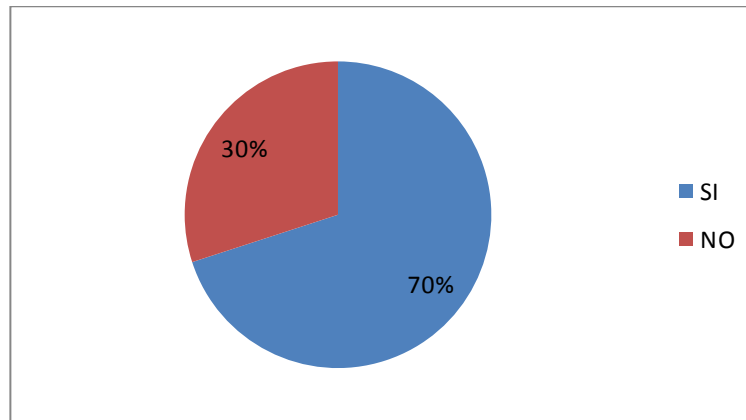
Figura 3: ¿Desearía contar en el mercado con herramientas marca Okuma, Poly Gym y Kyocera?



Fuente: La autora.

Según el gráfico, el 70% de los clientes encuestados desearía poder adquirir estas herramientas ya que operan con maquinaria de la misma marca y es aconsejable y preferible manejar herramientas del mismo proveedor para eficacia y calidad en la producción. El 30% equivale a empresas que manipulan maquinaria de marca nacional que en su mayoría no requiere el uso de herramientas de marcas internacionales.

Figura 4: ¿Conoce la calidad de estas marcas?

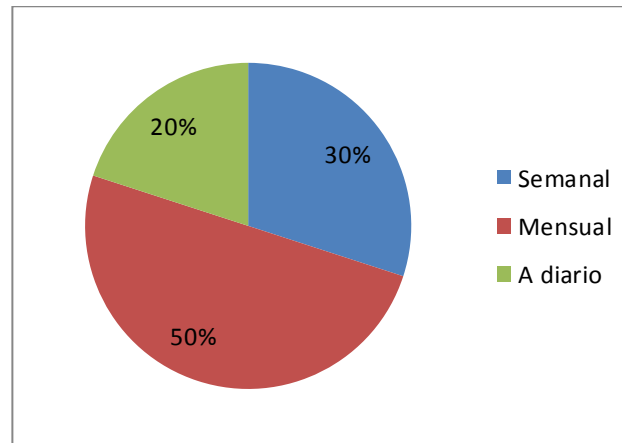


Fuente: La autora.

El 70% equivale a las empresas que manipulan maquinaria Okuma o Poly Gim, y conocen efectivamente la calidad de este producto a la hora de llevar a cabo una producción.

El 30% corresponde a las empresas que no conoce la calidad de estas marcas y por ende no pueden dar respuesta a esta pregunta.

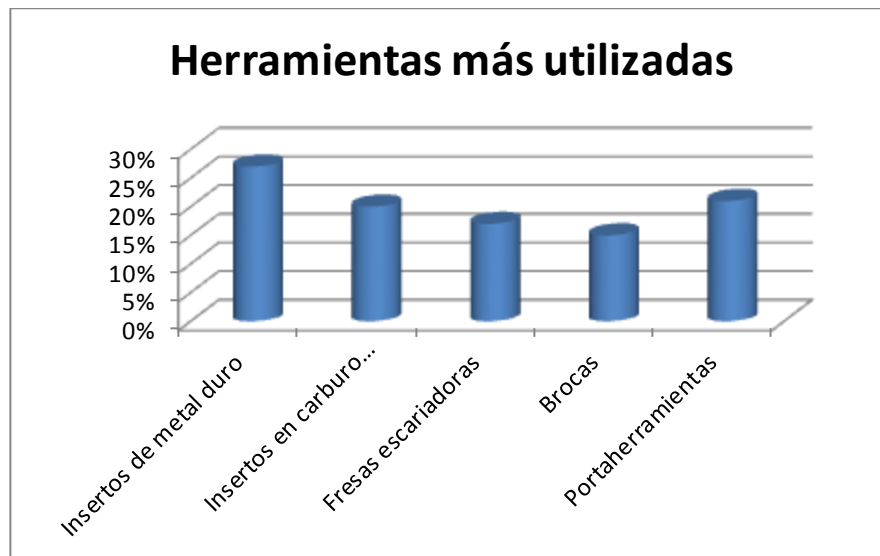
Figura 5: ¿Con qué frecuencia adquieren herramientas para sus máquinas?



Fuente: La autora.

25 de los clientes (50%) encuestados adquieren herramientas mensualmente; 15 de ellos (30%) lo hacen semanalmente y los 10 restantes (20%) a diario. Los dos últimos datos pertenecen al tipo de producción masiva que pueda tener la empresa, de acuerdo a su actividad.

Figura 6: ¿Qué tipo de herramientas utiliza? Enumere al menos 5.



Fuente: La autora.

Cada cliente encuestado tenía la oportunidad de nombrar 5 de los tipos de herramientas que más utiliza para sus máquinas.

27% de los clientes encuestados utilizan insertos de metal duro, un 20% insertos de carburo de tungsteno; estos son utilizados para desbaste, acabado, roscado, ranurado, tronzado, cerámica, etc.

17% de los usuarios manejan fresas escariadoras y un 15% las brocas; estos dos tipos de herramienta pueden ser en acero rápido y metal duro, punta plana y punta redonda. Los portaherramientas son requeridos por 21 clientes.

Esto nos indica que hay gran requerimiento de los productos que ofreceremos y será una oportunidad amplia de poder entrar al mercado dando a conocer la calidad de nuestro portafolio.

5.12.7 Conclusiones de la encuesta

El 70% de los clientes encuestados, cuentan en sus empresas con maquinaria Okuma y Poly Gim, conocen la calidad de estas marcas en herramientas y esto a su vez indica una favorabilidad para Mental Metal S.A.S., ya que el producto que se importará pertenece a este distintivo incluyendo otro que es Kyocera, los cuáles son indispensables y preferibles para dar un excelente y eficiente uso en las producciones diarias.

El propósito es acaparar el porcentaje restante de los clientes que no han tenido la oportunidad de manipular las marcas que manejará Mental Metal S.A.S y mostrar la calidad, validez y última tecnología, para lograr abarcar este mercado y obtener beneficio mutuo.

Todas las empresas del sector metalmecánico tienen por lo general cabinas para pintura y secado, cortadoras, dobladoras, enrolladoras, equipos para soldadura, prensas hidráulicas, tornos, troqueladoras, tronzadoras, entre otras; siendo una magnífica oportunidad para la venta de herramientas provenientes del exterior, que les brindarán satisfacción y calidad.

Estos resultados muestran que hay una demanda de herramientas permanentemente en Colombia. Además, muestra que el fuerte del mercado está en maquinarias que necesitan herramientas de calidad.

5.13 Análisis de la competencia

En este momento, Colombia y especialmente Bogotá, lugar en donde se dará apertura a la empresa, cuenta con una dinámica competencia en este sector y especialmente en ventas de accesorios y herramientas para maquinaria.

¿Contra quienes se competirá?

Alrededor de 10 empresas en Bogotá medianas y pequeñas, son las que actualmente están vendiendo diferentes clases de herramientas, pero **no todas** están distribuyendo referencias que están en demanda, y son aquellas utilizadas en máquinas marca Okuma, Fintek, Finetech o Kyocera, provenientes del exterior. Las cuatro más fuertes son:

- **Bitpal F Y F LTDA:** Comercio al por menor de artículos de ferretería, herramientas para maquinarias, cerrajería y productos de vidrio, excepto pinturas en establecimientos especializados. Ubicada en Bogotá D.C (Cll 69 B # 37ª - 23 sur).

Tabla 3: Fortalezas y Debilidades de Bitpal F Y F LTDA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portafolio diverso de productos. ➤ Costos accesibles a los clientes. ➤ Facilidades de pago y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No tienen página web. ➤ Cuentan con pocos vendedores. ➤ Procedimiento de compras ineficiente.

- **Mecanizados y Herramientas S.A.S.:** Empresa creada en el 2007 en Bogotá D.C, han importado herramientas marca Kyocera y algunos accesorios para tornos Okuma, pero han descuidado el mercado desde el momento en el que se dedicaron más a las ventas de máquinas. (Ver: <http://www.mecanizadosgroup.com>).

Tabla 4: Fortalezas y Debilidades de Mecanizados y Herramientas S.A.S.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo de marcas internacionales. ➤ Facilidades de pago y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La página web está desactualizada e incompleta.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconocimiento en el mercado. ➤ Servicio técnico eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Referencias de productos agotadas. ➤ Descuido del mercado.
--	---

- **IMT (International Machine Tools):** Es una compañía fuerte en la importación, comercialización y distribución de máquinas, accesorios y herramientas para la industria metalmecánica en Colombia. Manejan la marca Vertex. (Ver: <http://www.imt.com.co>).

Tabla 5. Fortalezas y Debilidades de IMT (International Machine Tools).

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portafolio diverso de productos. ➤ Costos accesibles a los clientes. ➤ Facilidades de pago y descuentos. ➤ Página web completa y actualizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio al cliente inadecuado. ➤ Sesgan sus productos a empresas grandes y descuidan las pequeñas empresas.

- **Herratec S.A:** Es una especialista en manejo de herramientas de corte, mantenimiento preventivo y correctivo, asesoría especializada en la optimización de los procesos y producción de buriles con pastillas soldadas. Tratan marcas como Korloy, YG-1, Vertex, Gin Chan Machinery, entre otras. (Ver: <http://www.herratec.com.co>).

Tabla 6. Fortalezas y Debilidades de Herratec S.A.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Costos accesibles a los clientes. ➤ Facilidades de pago y descuentos. ➤ Página web completa y actualizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Su portafolio de servicios es limitado. ➤ A la hora de preguntar por un producto vía telefónica, los encargados muchas veces desconocen esto.

Mental Metal, con el apoyo de contactos con proveedores de estas marcas en el exterior, entrará potencialmente a cubrir el mercado, en donde clientes nombrados en puntos anteriores, necesitan fundamentalmente del manejo de las herramientas y accesorios exclusivos para que sus máquinas trabajen adecuadamente y no se vea obstruida su producción por falta de la concurrencia de estos insumos.

¿Cómo compite la competencia?

Lo hacen mediante la venta de herramientas y accesorios de marca nacional o internacional, con estrategias de ventas amplias y que dan a conocer a través de los vendedores que se encargan de visitar a todos sus clientes y a quienes quieren atrapar y a la vez con páginas web que dan a conocer sus servicios. Se enfocan principalmente en mercado nacional y habitual.

5.14 Estrategias de producto

Las herramientas son de marca Kyocera, HGT, DHF, Poly Gim y Okuma. El portafolio de productos se basa en: tornos, centros de mecanizados, fresadoras, máquinas de corte, centros maquinarios de doble corte, etc. Las herramientas incluyen: Brocas y fresas escariadoras en acero rápido y

metal duro, punta plana y punta redonda. Portaherramientas; exteriores e interiores, barras, sistemas de tronzado, etc.

Insertos de metal duro y en carburo de tungsteno para desbaste, acabado, roscado, ranurado, tronzado, cerámicas, etc.

5.15 Estrategia de precios

Se ha llegado a la conclusión de que los costos de las herramientas dependen de las referencias. Mental Metal en algunos items tendrá más economía, sin tener pérdida financiera. Se tienen en cuenta también, políticas de descuento por cantidad y cliente frecuente; al igual que la motivación hacia los vendedores y seguros para los productos en caso de daño.

Con base al mercado potencial tan variado que tendrá la empresa, se han desarrollado estrategias de precio que sean apropiadas para cada uno de ellos, estas son:

- 10% de descuento por inauguración, esto con el fin de que los clientes se acerquen y conozcan la empresa.
- Facilidades de pago.
- 1 mes de garantía, postventa.

A continuación se presentará un ejemplo de algunas de las referencias de insertos BS, QEB, DBX y QBF:

Tabla 7: Precios de insertos de corte BS SERIE

Item	Descripción BS SERIE	Cantidad	Precio venta Colombia
1	BS0103 R0.5*2T*3D	1PCS	\$33.300
2	BS0153 R0.75*2T*3D	1PCS	\$33.300
3	BS0253 R1.25*2T*3D	1PCS	\$33.300
4	BS0303 R1.5*2T*3D	1PCS	\$33.300
5	BS0303A R1.5*2T*75L*3D	1PCS	\$51.400
6	BS0303B R1.5*2T*100L*3D	1PCS	\$54.400
7	BS0404 R2*2T*75L*4D	1PCS	\$51.400
8	BS0404A R2*2T*100L*4D	1PCS	\$54.400

Tabla 8: Precios de insertos para fresado QEB SERIE

Item	Descripción QEB SERIE	Cantidad	Precio venta Colombia
1	QEB0506 5.0*4T*6D	1PCS	\$ 78.600
2	QEB0606 6.0*4T*6D	1PCS	\$ 78.600
3	QEB0808 8.0*4T*8D	1PCS	\$ 108.900
4	QEB1010 10.0*4T*10D	1PCS	\$ 160.300
5	QEB1212 12.0*4T*12D	1PCS	\$ 217.700
6	QEB1616 16.0*4T*16D	1PCS	\$ 514.100
7	QEB2020 20.0*4T*20D	1PCS	\$ 756.000

Tabla 9: Precios de insertos de corte DBX SERIE

Item	Descripción DBX SERIE	Cantidad	Precio venta Colombia
1	DBX0104 R0.5*2T*4D	1PCS	\$ 60.500
2	DBX0303 R1.5*2T*3D	1PCS	\$ 60.500
3	DBX0404 R2*2T*4D	1PCS	\$ 60.500
4	DBX0606 R3*2T*6D	1PCS	\$ 69.600
5	DBX0808 R4*2T*8D	1PCS	\$ 111.900
6	DBX1010 R5*2T*10D	1PCS	\$ 172.400
7	DBX1212 R6*2T*12D	1PCS	\$ 223.800

Tabla 10: Precios de insertos de corte DEG SERIE

Item	Descripción DEG SERIE	Cantidad	Precio venta Colombia
1	6.0*3T*6D	1PCS	\$105.800
2	8.0*3T*8D	1PCS	\$136.100
3	10.0*3T*10D	1PCS	\$187.500
4	12.0*3T*12D	1PCS	\$229.800
5	16.0*3T*16D	1PCS	\$626.000

5.16 Estrategias de distribución

La idea inicial es poder distribuir las herramientas y accesorios, no sólo en el punto principal ubicado en Bogotá D.C, sino también a través de los vendedores que visitarán a los clientes;

servicio puerta a puerta tan pronto sea solicitado el pedido en la capital y a nivel nacional e internacional, con el apoyo de Servientrega, Deprisa, Coordinadora y UPS. Esto permite resguardo en el envío, es decir, se garantiza que llegarán las herramientas de forma segura y a la vez se evitará que los clientes dentro y fuera de la ciudad, no tengan que desplazarse hasta el punto de venta para adquirir el producto.

5.17 Estrategias de publicidad

Conociendo el funcionamiento del mercado y teniendo en cuenta los avances en los que nos hemos visto rodeados con el paso del tiempo, se crearán diversas ideas planeadas para los clientes. La primera es una página web multilingüe que mostrará los productos de la empresa y la información de la misma. Menta Metal S.A.S. ya tiene una base de datos de todas las empresas existentes en el mercado que serán contactados de diversas formas.

Publicidad a través de redes sociales como Facebook, en donde se crea el perfil de Mental Metal S.A.S. y allí los clientes e interesados, podrán ingresar, conocer y contactarnos.

El propósito no es solo llegar a los clientes a través de medios electrónicos. La idea es meses previos a la apertura de la empresa, realizar visitas a los futuros y posibles clientes y lograr dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia.

Voz a voz de personas que ya han manipulado el producto y pueden dar opinión y certeza de este, logo y slogan, promoción de ventas y volantes, son otras de las diferentes estrategias.

6 ASPECTOS FINANCIEROS

6.1 Tabla 7: Inversión inicial.

Computadores	3	\$1.200.000	\$3.600.000
Escritorios	3	\$180.000	\$540.000
Sillas para escritorios	3	\$90.000	\$270.000
Impresoras multifuncionales	2	\$600.000	\$1.200.000
Teléfonos	3	\$30.000	\$90.000
Canecas de basura	3	\$5.000	\$15.000
Archivador	2	\$300.000	\$600.000
Sofá	2	\$250.000	\$500.000
Mesa decorativa	1	\$60.000	\$60.000
Cafetera	1	\$40.000	\$40.000
Microondas	1	\$120.000	\$120.000
Vasos - platos	10	\$3.500 / \$4.000	\$37.500
Extintor	2	\$100.000	\$200.000
Software		\$1.000.000	\$1.000.000
Publicidad		\$375.000	\$375.000
Página web		\$1.500.000	\$1.500.000
Costos de constitución		\$450.000	\$450.000
Estantería	1	\$950.000	\$950.000
Herramienta inicial		\$6.000.000	\$6.000.000
		TOTAL	\$17.547.500

Fuente: La autora.

La inversión inicial de Mental Metal S.A.S. es de \$17.547.500. Estos se invertirán en los equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa tanto a nivel operativo como productivo, el mobiliario y el software requerido para la facturación, inventario, remisiones, etc. Se realizará un pedido inicial en herramientas de \$6.000.000.

6.2 Tabla 8: Costos de administración mensual.

ARRIENDO	\$1.120.000
AGUA	\$70.000
LUZ	\$110.000
TELÉFONO	\$60.000
INTERNET	\$85.000
TOTAL	\$1.445.000

Fuente: La autora.

El arriendo de la bodega en el Centro Empresarial Metropolitano, tendrá un costo de \$1.120.000. Cabe aclarar que el costo de las bodegas, depende del tamaño de las mismas.

Se estipulan gastos de servicios públicos de \$70.000 agua, \$110.000 luz, teléfono e internet tendrán un costo de \$145.000 por el plan que ofrecen en telefónica.

6.3 Tabla 9: Costos de publicidad, ventas y mercadeo anual.

HOJAS MEMBRETEADAS	\$250.000
TARJETAS	\$50.000
HOMEPAGE	\$1.500.000
VOLANTES	\$75.000
TOTAL	\$1.875.000

Fuente: La autora.

Los gastos en cuanto a publicidad, ventas y mercadeo anual están estimados en \$1.875.000. Esto equivale cada mes a \$156.250. Es importante para la empresa, entrar al mercado con predominio y distinción.

6.4 Tabla 10: Gastos de materia prima.

CAJA DE PAPEL	\$70.000
TINTA DE IMPRESORA	\$240.000
LÁPICES - CAJA	\$4.000
ESFEROS - CAJA	\$5.500
BORRADORES - CAJA	\$2.500
CARPETAS CON GANCHOS	\$7.500
TOTAL	\$329.500

Fuente: La autora.

Teniendo en cuenta los artículos más utilizados y principales en una oficina, se han tomado los mencionados en la tabla para concertar los gastos anuales.

\$329.500 es el total de lo que se gastará en materia prima cada año.

6.5 Tabla 11: Gastos de personal mensual.

GERENTE ADMINISTRATIVO	\$2.000.000
DIRECTOR DE VENTAS Y MERCADEO	\$1.500.000
CONTADOR	\$1.000.000
ASISTENTE DE GERENCIA ADMINISTRATIVA	\$800.000
MENSAJERO	\$566.700
VENDEDOR	\$566.700 + 0.8% por ventas
ALMACENISTA	\$700.000
TOTAL	\$7.133.400

Fuente: La autora.

Este es el salario estipulado para el personal de la empresa. Mensual los gastos son de \$7.133.400 en personal.

Cuando una empresa está iniciando labores, es difícil pagar costos mayores en salario, pero a medida que los ingresos sean mejores, se incrementarán ya que la tarea que desempeñarán es vital y debe ser reconocida apropiadamente. Importante destacar que todos los empleados de la empresa deben ser bilingües, especialmente el almacenista, quien debe estar en contacto permanente con los proveedores. Las Lenguas Modernas serán el fuerte de Mental Metal S.A.S.

6.6 Tabla 12: Proyección de ventas Enero 2013 – Diciembre 2013

AÑO 2013	VALOR EN PESOS
ENERO	\$6.900.000
FEBRERO	\$7.380.000
MARZO	\$12.950.000
ABRIL	\$18.200.000
MAYO	\$22.183.800
JUNIO	\$24.750.000
JULIO	\$24.820.000
AGOSTO	\$24.830.500
SEPTIEMBRE	\$24.905.500
OCTUBRE	\$28.566.140
NOVIEMBRE	\$32.039.000
DICIEMBRE	\$37.893.800
TOTAL	\$265.418.740

Fuente: La autora.

Para realizar la proyección de ventas del primer año, se tuvieron en cuenta los clientes iniciales que realizarán compras de diferentes referencias cada mes. Cabe aclarar que las herramientas vienen en porta de 10 piezas. Son compras con satisfactoria facturación que tendrán predominio con el paso de los años.

6.7 Balance general inicial y anual proyectado Enero 2013 – Diciembre 2013

MENTAL METAL S.A.S.
BALANCE INICIAL
Expresado en pesos colombianos

ACTIVOS		
CORRIENTE		6.000.000
CAJA GENERAL	-	
BANCOS	-	
CUENTAS POR COBRAR (CLIENTES)	-	
INVENTARIO DE MERCANCIA	6.000.000	
ANTICIPO DE IMPUESTOS	-	
ACTIVO FIJO		9.222.500
EQUIPOS DE OFICINA	1.040.000	
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIONES	5.800.000	
MUEBLES Y ENSERES	2.382.500	
OTROS ACTIVOS		2.325.000
DIFERIDOS (Seguros y fianzas)	-	
CARGOS DIFERIDOS (Papelería)	2.325.000	
TOTAL ACTIVOS		17.547.500
PASIVO		
RETENCION EN LA FUENTE	-	
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	-	
RETENIDO	-	
IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR	-	
PROVISIONES OBLIGACIONES LABORALES	-	
INGRESOS RECIBIDOS POR ANTICIPADO	-	

	-	
TOTAL PASIVO		-
PATRIMONIO		10.968.344
CAPITAL SOCIAL	10.968.344	
RESERVA		
UTILIDAD DEL EJERCICIO		
UTILIDAD DEL EJERCICIOS ANTERIORES		
PASIVO + PATRIMONIO		10.968.344

Fuente. La autora.

El balance inicial es de \$18.972.500 en activos y patrimonio de \$10.968.344.

Al final del año el total de activos será de \$115.231.886, pasivos de \$19.133.400 los cuales corresponden a los impuestos que la empresa debe pagar y un patrimonio de \$96.098.486.

6.8 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

MENTAL METAL S.A.S.
1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013
PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO
 expresado en pesos colombianos

INGRESOS

VENTAS NETAS	265.418.740	
MENOS		
COSTO DE VENTAS		
COMPRA DE MERCANCIA	72.000.000	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		193.418.740
MENOS		
GASTOS OPERACIONALES		131.981.085
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	131.981.085	
GASTOS NO OPERACIONALES		-
FINANCIEROS		-
DESCUENTOS COMERCIALES		-
UTILIDAD DEL EJERCICIO		61.437.655
MENOS		
IMPUESTOS	6.986.000	
UTILIDAD NETA		54.451.655

Fuente. La autora.53

El primer año la empresa registra ventas por \$265.418.740, una utilidad bruta neta de \$193.418.740, una utilidad del ejercicio de \$61.437.655 y una utilidad final de \$54.451.655.

6.6 Flujo de efectivo proyectado ENERO DE 2013 A DICIEMBRE DE 2013

Detalle	Quincenas a proyectar				
	enero	febrero	marzo	abril	mayo
Entradas de efectivo					
Valor de las ventas	6.300.000	7.380.000	12.950.000	18.200.000	22.183.800
Valor de los recaudos de prestamos otorgados a socios, empleados o particulares	0	0	0	0	0
Valor de los prestamos que se tramiten ante bancos	0	0	0	0	0
Valor de los prestamos que se reciba de los socios	0	0	0	0	0
Valor de intereses ganados en bancos o sobre prestamos a particulares	4.500	5.000	4.300	4.000	4.800
Subtotal Entradas de efectivo	6.304.500	7.385.000	12.954.300	18.204.000	22.188.600
Total ingreso bruto mensual		14.289.500	20.339.300	31.158.300	40.392.600
Subtotal disponible ANTES de gastos	6.304.500	7.385.000	12.954.300	18.204.000	22.188.600
Salidas de Efectivo					
Pago de nómina (Gerente Administrativo \$2.000.000)	(2.000.000)	(2.000.000)	(2.000.000)	(2.000.000)	(2.000.000)
Pago de nómina (Director de ventas \$1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)
Pago de nómina (Contador \$1.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)
Pago de nómina (Asistente Gerencia \$800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)
Pago de nómina (Mensajero \$566.700)	(566.700)	(566.700)	(566.700)	(566.700)	(566.700)
Pago de nómina (Vendedores \$566.700+0.8% comisión)	(621.300)	(625.740)	(670.300)	(1.279.000)	(1.310.870)
Pago de nómina (Almacenista \$700.000)	(700.000)	(700.000)	(700.000)	(700.000)	(700.000)
Pago de aportes a la seguridad social y parafiscales	(735.000)	(735.000)	(735.000)	(735.000)	(735.000)
Pagos de prestaciones sociales (primas, vacaciones, et	0	0	0	0	(7.000.000)
Gastos de Constitución	(450.000)				
Insumos de Papelería (Materia Prima)	(27.458)	(27.458)	(27.458)	(27.458)	(27.458)
Pagos de servicios públicos	(325.000)	(325.000)	(325.000)	(325.000)	(325.000)
Publicidad	(156.250)	(156.250)	(156.250)	(156.250)	(156.250)
Imprevistos	0	0	(30.000)	(30.000)	(30.000)
Pagos de arrendamientos de locales, maquinarias o veh	(1.220.000)	(1.120.000)	(1.120.000)	(1.120.000)	(1.120.000)
Pagos de obligaciones financieras con bancos, particulares o socios	0	0	0	0	0
Subtotal Salidas de efectivo	(10.102.308)	(9.556.148)	(9.630.708)	(10.239.408)	(17.271.278)
Total Salidas de efectivo en el solo mes		(19.658.456)	(19.186.856)	(19.870.116)	(27.510.686)
Sobrante (o faltante) del solo mes	0	(5.368.956)	1.152.444	11.288.184	12.881.914
Cuanto representa dicho sobrante (o faltante) con respecto al ingreso bruto del		-38%	6%	36%	32%
Dinero líquido disponible al final de la quincena (en las cuentas bancarias, o en	(3.197.808)	(2.171.148)	3.323.592	7.964.592	4.917.322

junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
24.750.000	24.820.000	24.830.500	24.905.500	28.566.140	32.039.000	37.893.800
5.000.000	0	0	0	0	0	0
0	12.000.000	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
5.000	5.000	6.000	4.500	4.300	8.500	9.500
29.755.000	36.825.000	24.836.500	24.910.000	28.570.440	32.047.500	37.903.300
51.943.600	66.580.000	61.661.500	49.746.500	53.480.440	60.617.940	69.950.800
29.755.000	36.825.000	24.836.500	24.910.000	28.570.440	32.047.500	37.903.300
(2.000.000)	(2.000.000)	(2.000.000)	(2.000.000)	(2.000.000)	(2.000.000)	(2.000.000)
(1.698.000)	(1.698.560)	(1.698.644)	(1.699.244)	(1.728.529)	(1.756.312)	(1.803.150)
(1.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)	(1.000.000)
(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)
(566.700)	(566.700)	(566.700)	(566.700)	(566.700)	(566.700)	(566.700)
(1.331.400)	(1.898.660)	(1.898.744)	(1.899.344)	(2.495.329)	(2.523.112)	(2.569.950)
(700.000)	(700.000)	(700.000)	(700.000)	(700.000)	(700.000)	(700.000)
(735.000)	(735.000)	(735.000)	(735.000)	(735.000)	(735.000)	(735.000)
0	0	0	0	0	0	(7.000.000)
(27.458)	(27.458)	(27.458)	(27.458)	(27.458)	(27.458)	(27.458)
(325.000)	(325.000)	(325.000)	(325.000)	(325.000)	(325.000)	(325.000)
(156.250)	(156.250)	(156.250)	(156.250)	(156.250)	(156.250)	(156.250)
(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)
(1.120.000)	(1.120.000)	(1.120.000)	(1.120.000)	(1.120.000)	(1.120.000)	(1.120.000)
0	0	(650.000)	(650.000)	(650.000)	(650.000)	(650.000)
(10.489.808)	(11.057.628)	(11.707.796)	(11.708.996)	(12.334.266)	(12.389.832)	(19.483.509)
(27.761.086)	(21.547.436)	(22.765.424)	(23.416.792)	(24.043.262)	(24.724.098)	(31.873.341)
24.182.514	45.032.564	38.896.076	26.329.708	29.437.178	35.893.842	38.077.459
47%	68%	63%	53%	55%	59%	54%
19.265.192	25.767.372	13.128.704	13.201.004	16.236.174	19.657.668	18.419.791

Fuente. La autora.

En el flujo de caja o de efectivo proyectado por el primer año, se muestra la actividad mes a mes de la empresa.

En la salida de efectivo, en cuanto a pago de nomina de vendedores se aclara que en los meses de enero, febrero y marzo se inicia un vendedor, en abril, mayo y junio se incrementa a dos

vendedores, en julio, agosto y septiembre 3 vendedores y en octubre, noviembre y diciembre 4 vendedores.

Finalizando, el dinero líquido disponible de la quincena en diciembre (en las cuentas bancarias, o en Cajas) es de \$18.419.791.

6.7 Indicadores de rentabilidad

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 233% y el VPN (Valor Presente Neto) es de \$129.820.536, en una proyección a 5 años.

		TIR y VPN				
		2013	2014	2015	2016	2017
Inflación		4,5%	4,6%	4,8%	5,0%	5,3%
tasa real de						
aumento		2,0%	2,0%	2,3%	2,5%	3,0%
tasa nominal		6,6%	6,7%	7,2%	7,6%	8,5%
spread		6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
tasa de descuento		13,0%	13,1%	13,6%	14,1%	15,0%
Egresos						
Inversión inicial	17.547.500		5.000.000		15.000.000	
Utilidad neta anual		41.163.229	43.917.872	47.084.526	50.674.722	54.961.296
Flujo neto	(17.547.500)	41.163.229	38.917.872	47.084.526	35.674.722	54.961.296
TIR	233%					
VPN	(17.547.500)	36.432.343	30.428.017	32.081.145	21.061.266	27.365.265
	129.820.536					

En la utilidad neta, se asume un pago de renta del 33%, lo cuál sería un escenario conservador.

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	<u>54.451.655</u>	57%
	96.098.486	

MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD	<u>193.418.740</u>	73%
	265.418.740	
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	<u>131.981.085</u>	50%
	265.418.740	
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	<u>61.437.655</u>	23%
	265.418.740	

Fuente. La autora.

6.8 Conclusiones financieras

Mental Metal S.A.S. es una empresa financieramente viable y las proyecciones de rentabilidad son atractivas al hacer una perspectiva a cinco años. La inversión inicial de \$17.547.500 es relativamente baja y puede ser cubierta cabalmente por los inversionistas y creadora del proyecto, lo que evita endeudamiento inicial para el financiamiento. Esta se recupera en un plazo de 18 meses y manifiesta que los activos de la empresa están en la capacidad de generar valor en la misma

Se refleja el buen manejo tanto contable como administrativo que se daría en la empresa ya que comparando balance inicial vs balance final se evidencia aumento tanto en activos como en patrimonio de la empresa. La empresa se enfocará en cubrir las necesidades de los clientes del sector metalmeccánico y brindará exclusividad e ítems necesarios para satisfacer los requerimientos de producción.

Se podrá cumplir con la meta propuesta y la emprendedora decide llevar a cabo el proyecto.

7 Conclusiones generales

El trabajo realizado para la creación de empresa, muestra que la importación de herramientas es un proyecto con trascendencia en el mercado objetivo, debido a la necesidad que tienen los clientes que pertenecen al sector metalmeccánico.

Según los estudios financieros realizados, la empresa es rentable, que aunque tenga altibajos como todo proceso, cuenta con proyección al paso de los años.

Las marcas que se manejarán serán únicas en el mercado y Mental Metal S.A.S. llegará a suplir las necesidades más importantes de este sector.

Los Tratados de Libre Comercio vigentes, son puertas abiertas para conquistar y perfeccionar mercados existentes.

Gracias a los conocimientos alcanzados durante la carrera de Lenguas Modernas será exitoso el proceso de negociaciones y relaciones internacionales, así como la traducción de los catálogos de las herramientas. La ventaja de la empresa es tener competencias que permiten suplir todos los campos necesarios para el desarrollo significativo de este plan de negocios y con la enfatización de la Universidad hacia el emprendimiento, se hará una labor exitosa que crecerá significativamente.

LISTA DE REFERENCIAS

- Bogotá, C. d. (14 de Abril de 2004). *Observatorio económico de Bogotá*. Recuperado el 20 de Marzo de 2012, de El comportamiento empresarial de Bogotá, 2000 - 2003: http://camara.ccb.org.co/documentos/601_2004_5_5_9_3_19_observ_economico_n%C2%B014.pdf
- Bogotá, C. d. (2012). Información general. *Sede Norte, Sede Av. El Dorado*. Bogotá, Colombia.
- Booking.com. (2012). *Buscar hoteles en Bogotá*. Recuperado el 15 de Marzo de 2012, de http://www.booking.com/city/co/bogota.es.html?aid=306396;label=bogota-jmculIUC70*r38h*KBfajgS9250336525;ws=&gclid=CJihnJ6fprACFQiynQodSUuaWQ
- Comercio, C. C. (19 de Mayo de 2012). Procedimientos para la creación de empresa. (M. E. Ardila, Entrevistador) Bogotá, Colombia.
- Comercio, C. d. (2012). *Cámara de Comercio de Facatativá*. Obtenido de Cámara de Comercio de Facatativá: <http://www.ccfacatativa.org.co/>
- ContactoPyme. (Abril de 2000). *Programa de capacitación y modernización del comercio detallista*. Recuperado el 1 de Mayo de 2012, de Análisis de la competencia: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>
- Daparo, C. (2004). *Instituto de desarrollo industrial tecnológico y de servicios*. Obtenido de Instituto de desarrollo industrial tecnológico y de servicios.: http://www.idits.org.ar/Nuevo/Servicios/Publicaciones/SectorMetalmeccanico/Inf_sectorial_metalmeccanico_Mza-IDITS.pdf
- Herrera, H. F. (1 de Noviembre de 2011). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/valoracion-empresas/perspectivas-economicas-2012>
- Herrera, H. F. (1 de Noviembre de 2011). *Portafolio.co*. Obtenido de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/valoracion-empresas/perspectivas-economicas-2012>
- Infolatam. (18 de Marzo de 2012). *Infolatam*. Recuperado el 10 de Abril de 2012, de Infolatam: <http://www.infolatam.com/2012/03/18/colombia-creceria-5-6-por-ciento-en-2012-segun-gobierno/>

- Local, D. (13 de 2 de 2012). *Business English Day en el Centro de Emprendedores de Alicante*. Obtenido de Business English Day en el Centro de Emprendedores de Alicante: <http://desarrollolocal.emprenemjunts.es/index.php?op=8&n=4748>
- M., P. E. (7 de Julio de 2011). *El contexto socioeconómico del cooperativismo*. Recuperado el 21 de Marzo de 2012, de Codema.coop: <http://www.codema.coop/wordpress/?p=43>
- Mesa, R. (28 de Septiembre de 2011). *El colombiano*. Obtenido de El colombiano: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/los_indicadores_economicos_apuntan_a_la_competitividad/los_indicadores_economicos_apuntan_a_la_competitividad.asp
- METALMECANICA. (2 de 2012). *Información Técnica y de Negocios para la Industria Metalmeccánica en América Latina*. Obtenido de Información Técnica y de Negocios para la Industria Metalmeccánica en América Latina: http://www.metalmecanica.com/mm/secciones/MM/ES/MAIN/IN/INFORMES_ESPECIALES/doc_86569_HTML.html?idDocumento=86569
- Ministerio de Comercio, I. y. (2012). *Comercio Exterior*. Obtenido de Comercio Exterior: <https://www.mincomercio.gov.co/>
- Ministerio de Comercio, I. y. (2012). *Tratados de Libre Comercio-Colombia*. Obtenido de Tratados de Libre Comercio-Colombia: <http://www.tlc.gov.co/>
- Morazzani, C. (2 de Julio de 2010). *Aeronoticias*. Obtenido de Aeronoticias: http://aeronoticias.com.pe/noticiero/index.php?Itemid=47&catid=1:1&id=12212:destacan-importancia-de-las-traduccionen-las-relaciones-internacionales&option=com_content&view=article
- Nacional, M. d. (Octubre de 2005). *Colombia Bilingüe*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de Al Tablero: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-97495.html>
- Qué cursar*. (31 de Marzo de 2008). Obtenido de Qué cursar: <http://www.quecursar.com/la-importancia-hablar-idiomases-en-un-mundo-global-416.html>
- Ramos, G. P. (Mayo de 2007). *Biblioteca Luis Angel Arango*. Obtenido de Biblioteca Luis Angel Arango: <http://banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/metallurgia/fedemetal/fedeme5b.htm>
- Sánchez, N. (2011). *IMPORTANCIA Y ESTADO ACTUAL DEL SECTOR METAL MECANICO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA*. Obtenido de IMPORTANCIA Y ESTADO ACTUAL DEL SECTOR METAL MECANICO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA: http://www.ces.gva.es/pdf/trabajos/articulos/revista_11/art2-rev11.pdf

Velásquez, C. (Abril de 2011). *Velásquez Restrepo Abogados*. Obtenido de Velásquez Restrepo Abogados: <http://carlosvelasquezasociados.com/SAS.pdf>

WebUsable. (2011). *Web Taller*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de Significado de los colores web:
http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php

Wikiversidad. (25 de Marzo de 2012). *Atención, percepción y memoria*. Obtenido de http://es.wikiversity.org/wiki/Atenci%C3%B3n,_Percepci%C3%B3n_y_Memoria

Anexo 1. Encuesta

Test de producto

Mental Metal

Buen día.

Agradezco el tiempo valioso que se ha tomado para contestar esta encuesta.

Soy estudiante de Lenguas Modernas de la Universidad EAN; y actualmente me encuentro en proceso de tesis, en donde estoy realizando un plan de negocios para crear una empresa importadora de herramientas para la industria metal mecánica, con el fin de suplir las necesidades que existen en el mercado actual.

Nuevamente muchas gracias y recuerde que para nosotros es importante conocer su opinión para mejorar la calidad y el servicio para beneficio suyo y de nuestra empresa.

1. ¿En su empresa, operan maquinaria marca Okuma o Poly Gim?

SI ____

NO ____

2. ¿Desearía contar en el mercado con herramientas marca Okuma, Poly Gym y Kyocera?

SI ____

NO ____

3. ¿Conoce la calidad de estas marcas?

SI _____

NO _____

4. ¿Con qué frecuencia adquieren herramientas para sus máquinas?

A diario _____

Semanal _____

Mensual _____

5. ¿Qué tipo de herramientas utiliza? Enumere al menos 5.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Laura Alejandra Rodríguez Medina

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.070.958.845

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: _____

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:

Plan de negocios para la creación de empresa importadora de herramientas, Mental Metal 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: <u>Laura Alejandra Rodríguez M.</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma manuscrita]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1.070.958.845</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Humanidades y Ciencias Sociales</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Lenguas Modernas</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

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

Fecha de firma: Julio 23 - 2012