

Proyecto de Grado
“Soluciones en Riesgos y Servicios”

Jonathan Pinzón Marín
Yuri Carolina Cano Caballero.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN

Programa Administración de Empresas

Opción de Grado 3

Bogotá D.C. - Octubre 2017.

Copyright © 2017 por Jonathan Pinzón Marín & Carolina Cano Caballero. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a todos nuestros familiares, amigos y docentes que durante 5 años consecutivos nos ha apoyado en nuestro desarrollo profesional y hoy estamos llegando a la culminación de un logro más para nuestras vidas, con esfuerzo y dedicación se logra esta meta generando una idea de negocio que busca la solución de problemas que hoy en día amenazan a la sociedad con infinidad de riesgos amenazando el patrimonio de las personas.

Agradecimientos

Agradecemos en primera instancia a los docentes de la CUN que con sus enseñanzas lograron transmitir infinidad de conocimientos que fueron la base para el logro de este proyecto y para la culminación de nuestra carrera profesional.

Abstract

El fin con el que realizamos este proyecto es dar un valor adicional a lo que ya conocemos en el mercado, el poder acceder con más facilidad y confiabilidad a la adquisición de un seguro, dando una sensación de satisfacción y comodidad en cualquier momento que nuestro cliente lo necesite, para esto desarrollamos un estudio de mercado el cual nos permitió identificar las necesidades del posible cliente contemplando diferentes aspectos como lo son: No disposición de dinero, asesoría deficiente, riesgos que amenazan el patrimonio personal, familiar o comercial y aumento de la inseguridad.

El propósito de soñar con SRS, nos permitirá crecer, innovar en la prestación de un servicio y llegar a liderar en un entorno, país y en un mundo donde las necesidades de los clientes son nuestra prioridad.

El mercado de los seguros en la última década ha venido presentando un desarrollo importante dentro de la economía colombiana, lo que es uno de los primeros puntos que nos llevan a creer que la idea seleccionada se encauza por el camino adecuado. La demanda y la oferta de los seguros cada día se hacen más necesarias, siendo la inseguridad uno de los factores más relevantes que amenazan el entorno.

Capítulo 1 PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA	1
Descripción del Negocio	1
Objetivo General	1
Objetivos Específicos	1
Marco Legal	2
Misión	2
Visión	3
Valores	3
Análisis Pestel	4
Factores Políticos:	5
Factores Sociales:	6
Factores Económicos.	8
Factores Tecnológicos.....	8
Factores Legales.....	9
Factores Ecológicos.	9
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	10
Análisis Dofa.....	10
Análisis Externo:	11
Análisis Interno:	12
Cadenas de Valor:	13

Estrategia Competitiva.....	Yiv
Capítulo 2.....	15
ESTUDIO DE MERCADOS.....	15
Objetivos del estudio de Mercado.....	15
Segmentación.....	15
Análisis Concluyente.....	15
Plan de Marketing.....	18
Estrategia de Producto:.....	19
Estrategia de Precio:.....	20
Estrategia y Campaña de Publicidad.....	22
Desarrollo de la Marca.....	24
Ventaja competitiva.....	25
Ventaja comparativa.....	25
Estrategia de Promoción.....	26
Campaña Publicitaria.....	27
Objetivo de la campaña Publicitaria.....	27
A quien va dirigida la campaña?.....	27
Medios Publicitarios a utilizar:.....	27
Estrategia de Distribución.....	28
Canales.....	28
EJECUCIÓN COMERCIAL.....	29
Habilidades Comerciales y Administrativas.....	29
Proyección de Ventas.....	30

Política de Cartera.....	viii
Presupuesto del plan de Mercado.....	32
Capítulo 3.....	34
ESTUDIO TECNICO	34
Objetivos del estudio Técnico.....	34
Ficha técnica del Producto (B/S).....	34
Descripción del Proceso.....	37
<i>Figura 13: Descripción de procesos.</i>	37
.....	37
Procedimientos – Distribución en Planta.....	38
<i>Figura 14: Descripción de Procedimientos – Distribución en Planta.</i>	38
Requerimientos y Necesidades.....	39
Infraestructura.....	39
Muebles y Enseres.....	39
Materias Primas e Insumos.....	40
Tecnología.....	40
Plan de compras.....	42
Costos Fijos.....	42
Costos Variables.....	42
Punto de Equilibrio.....	43
Calculo Mensual.....	43
Calculo Unitario.....	45
Capítulo 4.....	46

ESTUDIO LEGAL.....	46
Objetivo del Estudio Legal.....	46
Marco legal.....	47
Concepto de empresa	48
Clasificación de las My pimes	49
Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu).....	49
Clasificación de las sociedades.	49
Constitución legal.....	51
Registro único tributario (RUT).....	51
Requisitos del registro mercantil.....	51
Resolución de Facturación DIAN	52
Obligaciones de registro.....	52
Revisión técnica de seguridad (bomberos)	52
Valor.....	53
Radicación.....	53
Capacitación y Auto revisión.	53
Inspección Técnica.....	54
Capítulo 5	55
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	55
Objetivo del Estudio Administrativo	55
Definición de la Estructura Organizacional /Variables Estratégicas	55
Misión	55
Visión	56

Organigrama.....	56
Tamaño de La Empresa /Cadena de Valor.....	57
Normatividad /Estudio Legal	57
Mediana Empresa.	58
Pequeña Empresa.	58
Microempresa.....	58
Recurso Humano /Manual de Funciones.	59
Costos Administrativos.....	59
Gastos de Personal.	59
Gastos de puesta en Marcha.....	60
Capítulo 6.....	61
ESTUDIO FINANCIERO	61
Objetivo del Estudio Financiero.....	61
Ingresos	61
Egresos	62
Flujo de Caja	62
Fuentes de Financiación /Apalancamiento.....	63
Monto del préstamo.....	63
El plazo.....	63
La amortización.....	64
El interés.....	64
Balance de General	64
Estado de Pérdidas y Ganancias- NO PAT	65

Indicadores Financieros	65
Valor Presente Neto (VPN).....	66
Tasa Interna de Retorno (TIR)	66
Análisis Financiero.....	66
Lista de referencias	67
Vita.....	69



Capítulo 1

PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

Descripción del Negocio

Creación de una empresa visionada en el emprendimiento e innovación, que pretende ayudar y prestar el mejor servicio que se pueda esperar, trabajando para hacer de la vida particular, de la familia y/o de las empresas un entorno seguro, amigable y beneficioso.

Objetivo General

Lograr identificar las diferentes variables que nos pueden beneficiar o afectar en el mercado a la hora de incursionar y entrar a innovar en un mercado ya existente, para de esta manera poder prever aquellas amenazas y debilidades que pueden afectar o enriquecer la idea de negocio.

Objetivos Específicos

- 1 Identificar la viabilidad que puede tener el servicio y producto que se va a suministrar a la población de la ciudad de Bogotá.
- 2 Evaluar que estrategias de mercado son más factibles y que se pueden aplicar para la comercialización del servicio.
- 3 Analizar el costo-beneficio que tiene la implementación y puesta en marcha del proyecto.
- 4 Identificar los recursos con los cuales se cuenta para dar inicio a la idea de negocio.

Marco Legal

SRS, aún no se encuentra constituida legalmente, pero ejercemos y brindamos nuestros servicios a través del representante legal quien figura ante cámara de comercio como; Pinzón Marín Jonathan con Nit 1026575934-7, Régimen Simplificado certificado en la Matricula No. 02523910 del 29 de Noviembre de 2014, quien ejerce como actividad económica la 6221: Actividades de Agentes y Corredores de Seguros y 7010: Actividades de Administración Empresarial.

Sin embargo el tipo de sociedad que se desea crear es una Sociedad Anónima Simplificada.

Misión

Soluciones en Riesgos y Servicios se creó para brindar soluciones integrales a nuestros clientes, generando valor agregado, supliendo y satisfaciendo una necesidad que hace que nuestro servicio sea el esperado e induzca a la toma de decisiones para la mejora continua, minimizando los riesgos a los cuales se expone el ser humano, las infraestructuras, los activos y patrimonios de una persona natural o jurídica en su diario vivir.

Visión

El propósito de soñar con Soluciones en Riesgos y Servicios, nos permitirá crecer, seguir innovando y llegar a liderar en un entorno, país y en un mundo donde las necesidades de las personas son prioridad, transformando los riesgos que generan amenazas en oportunidades con beneficios, para ello se espera para el segundo semestre del 2018 iniciar un mercado en el cual muchas empresas que pueden prestar este tipo de servicios no han incursionado, marcando la diferencia con valores agregados complementando algunos productos que se vende por intermedio de un servicio.

Valores

Nuestros valores empresariales son:

- 1 Compromiso: Asumimos con seriedad, dedicación y profesionalismo todos los entornos de nuestra compañía (Clientes, Proveedores, Empleados).
- 2 Esfuerzo: Estamos dedicados a solucionar y cumplir de manera oportuna los requerimientos u obligaciones que presenten nuestros clientes.
- 3 Integridad: Hacemos lo correcto para fidelizar a nuestros clientes siempre hablando con la verdad.
- 4 Pasión: Creemos y confiamos en lo que hacemos.

- 5 Trabajo en equipo: Todos trabajamos por un bien común, logrando el crecimiento profesional y laboral.

Análisis Pestel

Se realiza bajo la Herramienta PESTEL, un análisis con el que buscamos comprender el crecimiento o el desnivel del mercado que nos permitirá identificar aquello con lo que SRS se puede enfrentar en su entorno, lo cual es un factor importante a la hora de entrar a participar dentro de un mercado ya existente, pero que no presta el valor agregado que se brindará;

Figura 1: Análisis Pestel.

FACTORES POLITICOS	FACTORES SOCIALES
Cambio de gobernantes Ideales políticos. Acuerdos comerciales – Globalización. Regulación comercial.	Tendencias de comportamiento (estilos de vida, estratos sociales) Demografía Poca Cultura de seguridad - No sociabilización. Desempleo Patrones de Compra del consumidor Acceso y tendencias de Compra Factores étnicos y religiosos Aumento de la Inseguridad. Exceso de confianza de las personas.
FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES TECNOLOGICOS
Tasas de Interés Incremento anual Cambio en los niveles de ingreso Desempleo Tendencias en la economía local Rutas de mercado y distribución Varianza en precio del Dólar y otras moneas extranjeras Devaluación de la Módena.	Nuevas infraestructuras Tecnológicas - Implementación de Plataformas - Nuevas TICs. Información y Comunicación Potencial e innovación
FACTORES LEGALES	FACTORES ECOLOGICOS
Impuestos Normas Leyes de Salud y Seguridad Social. Ley de la aplicación del contrato; Protección al público consumidor Legislación y protección ambiental	Contaminación Ambiental (recursos naturales) Escases de recursos naturales.

Factores Políticos:

- 1 Poco control y exigencia por parte de la justicia sobre la delincuencia común de la ciudad.
- 2 Se aproxima la terminación del mandato presidencial, lo que genera una reelección o una elección de un nuevo jefe de estado, lo que puede traer consigo nuevos pensamientos y nuevas directrices que con el tiempo puedan afectar el objeto del negocio, como puede continuar el mismo mandato.
- 3 Llevar el conocimiento de las reformas que aplique el Estado
- 4 Las ideologías de pensamientos políticos podrían beneficiar o afectar el sector asegurador con impuestos directos o indirectos
- 5 En la Actualidad la Superintendencia financiera generó una circular (circular 050) la cual exige a todos los intermediarios de seguros certificar su experiencia en seguros, lo cual será evaluado a partir de Julio de 2017 y desde esta fecha cada año se debe continuar certificando esa idoneidad.
- 6 Se deben conocer las diferentes normas que existen que rigen el manejo de los seguros y los diferentes campos donde se desarrolla. Por ejemplo; códigos de tránsito, entre otras.
- 7 Superintendencia Financiera de Colombia es la entidad que supervisa que todos los requisitos legales establecidos en la norma se lleven a cabo.

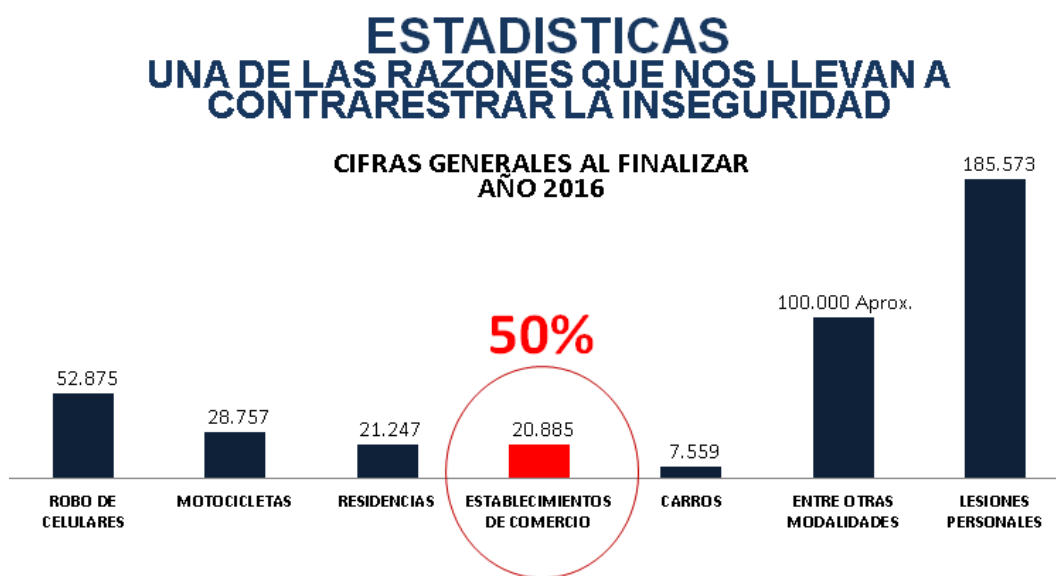
- 8 Se deben conocer las diferentes normas que existen y regula la SuperVigilancia, la Policía Nacional los diferentes campos donde se desarrolla. Por ejemplo; código de policía, códigos de tránsito, resoluciones, certificaciones, entre otras.

Factores Sociales:

- 1 Exceso de confianza y poca cultura de seguridad que permite a la delincuencia común afectar a la sociedad fácilmente.
- 2 Incremento de la siniestralidad independiente el tipo de seguro, lo que ocasiona que las aseguradoras aumenten los valores de las primas y al presentarse este fenómeno se afecta la intermediación, porque se afecta la comisión que gana el intermediario en la venta del seguro.
- 3 La sociedad presenta poca cultura de seguridad y la percepción que se tiene sobre un seguro es de robo, afirmando que un seguro nunca paga. Esto genera que la imagen de las aseguradoras decaigan y con ello el posible cliente no va a percibir credibilidad en el intermediario de seguros.
- 4 No existe sensibilización en la comunidad, se considera que no es suficiente publicidad en la comunidad.
- 5 Se observa que el posible cliente normalmente no está conforme con los seguros que adquiere, lo que permite buscar estrategias de valores agregados para fidelizar al cliente.

- 6 Hay mayor conocimiento por utilizar mecanismos de ayuda que le permiten al cliente respirar tranquilo ante cualquier eventualidad teniendo en cuenta que es un servicio intangible
- 7 Incursionar en seguros tanto para las personas naturales, como para la pequeña y mediana empresa quienes no encuentran seguros a su medida porque sienten que están por fuera de su capacidad económica.
- 8 Las necesidades, gustos, hábitos, preferencias y creencias de los consumidores cambian debido a la forma en que avanzan la tecnología y las grandes ciudades.
- 9 Se evaluó el comportamiento del entorno para evaluar el nicho de mercado en el cual se puede indicar a ofrecer el servicio de estudios de seguridad, tomando como base la inseguridad y delincuencia común de la ciudad de Bogotá, encontrando que los establecimientos comerciales ocupan en 50% de los entes afectados y las localidades de Kennedy y Chapinero es donde más se presentan situaciones de inseguridad.

Figura 2: Estadística, Cifras generales de inseguridad.



* Información extraída del periódico el tiempo, quien a su vez se baso en censos realizados por entidades y fuentes de información veraces y especializadas.

Factores Económicos.

- 1 Incremento anual de salario, lo que ocasiona también el incremento de las primas.
- 2 Devaluación de la moneda y cambio de precio del dólar, dado a que los clientes que se ven afectados por estos fenómenos, se afecta la intermediación de seguros, porque se puede disminuir la adquisición de los productos, por ejemplo una petrolera que compro en el año 2015, 32 SOAT para camionetas, en el año 2016 tuvieron que reducir de 32 camionetas a 20, lo que ocasiona que se vendan 12 pólizas menos al año anterior.
- 3 Nos encontramos saliendo de la crisis económica según varios expertos, pero en los consumidores se genera cierta desconfianza que al comprar o adquirir un seguro puede no ser la mejor inversión.
- 4 La inflación, los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo.

Factores Tecnológicos.

- 1 La competencia o entes reguladores incursiona en plataformas tecnológicas lo que genera una desventaja a la hora de competir, porque aún no se tienen alianzas.

- 2 Sin embargo, tanta evolución que se ve en la tecnología debe ir acompañada de diseño y de servicios especializados, y en la distribución de los mismos a través de los canales más convencionales que podamos aplicar.
- 3 La comercialización se verá incrementada por la gran capacidad de la internet, en la que colocaremos nuestra página web actualizada y detallando todo nuestros servicios.

Factores Legales.

- 1 En la Actualidad la Superintendencia financiera generó una circular (circular 050) la cual exige a todos los intermediarios de seguros certificar su experiencia en seguros, lo cual será evaluado a partir de Julio de 2017 y desde esta fecha cada año se debe continuar certificando esa idoneidad.
- 2 Se deben conocer las diferentes normas que existen que rigen el manejo de los seguros y los diferentes campos donde se desarrolla. Por ejemplo; códigos de tránsito, entre otras.

Factores Ecológicos.

- 1 El crecimiento de las catástrofes naturales, unido a la construcción de zonas altamente vulnerables a sufrir cambios en los terrenos, están causando que los gastos que se generan en relación a estos fenómenos estén aumentando de manera exponencial.
- 2 Los cambios climáticos son un factor clave que afecta a la sociedad.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Este análisis nos permitirá conocer un grado de competencia en el mercado, obteniendo la rentabilidad y las utilidades de los factores externos buscando un modelo estratégico, así podremos identificar las habilidades críticas y las nuevas ventajas competitivas perdurables para SRS:

Figura 3: Estadística, Cifras generales de inseguridad.

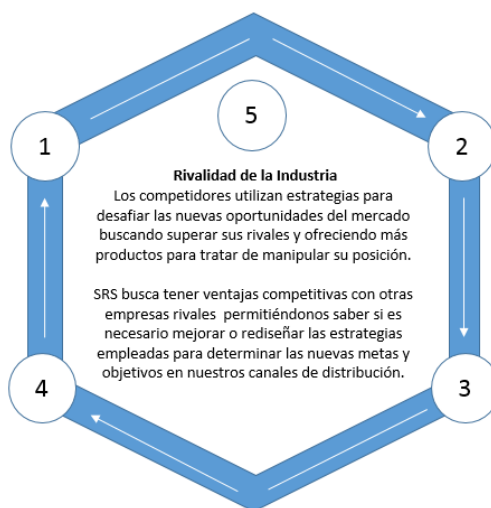
Nuevos Entrantes

Somos una empresa sólida con base en la experiencia y antigüedad, y aunque no llevamos mucho tiempo en el mercado sabemos que la amenaza ante los nuevos competidores es grande.

Aunque cabe destacar, que estos nuevos entrantes presentaran ciertas dificultades como lo son: la falta de práctica, lealtad de los clientes, canales de distribución o en su defecto costos más altos. Por esto en SRS brindamos soluciones integrales a nuestros clientes, generando valor agregado, supliendo y satisfaciendo una necesidad que hace que nuestro servicio sea el esperado e induzca a la toma de decisiones para la mejora continúa generando confianza y tranquilidad a nuestros clientes.

Productos Sustitutos

Hay que tener en cuenta que nuestros servicios tienen la disponibilidad y la innovación que deseamos imponer en el mercado, pero en este caso el gobierno es quien regula los precios y las tarifas por tanto corremos un constante riesgo, ya que dependemos de las decisiones tomadas por ellos.



Proveedores

Nuestro servicio va de la mano con las necesidades que tienen nuestros clientes y es por esto que nosotros nos convertimos en proveedores.

Adicional, dependemos 100% de una plataforma ejecutada y administrada por nuestro proveedor de seguros lo que nos hace vulnerables a riesgos o fallas tecnológicas.

Clientes

Los clientes de hoy en día son compradores organizados en búsqueda de los mejores beneficios y los mejores precios, es por esto que en SRS tenemos como visión la innovación para poder prestar un mejor servicio y de esta manera cumplir las altas expectativas de nuestro clientes logrando la lealtad hacia nuestros servicios.

Análisis Dofa

Con el fin de analizar e identificar los factores desde todo punto de vista de SRS, se utilizará la matriz DOFA como base.

Figura 4: Análisis DOFA.

FORTALEZAS – Int	DEBILIDADES – Int
Diversificación y variedad de productos ofertados Atención al cliente. Presencia de Talento Humano preparado y calificado. Presencia de Liderazgo Gerencial y Dirección Estratégica. Facilidad para tratar a las personas Cobertura a nivel nacional Respuesta oportuna a nuestros clientes=Atención inmediata Incentivo para la fuerza de ventas Calidad en el Servicio Mejora continua con la innovación de servicios nuevos.	Capital de Trabajo Los Clientes no pueden realizar pagos a través de la Web Falta de imagen a nivel nacional. Poco conocimiento del tema por parte de los clientes. Desconocimiento de los beneficios del servicio y/o producto ofertado.
OPORTUNIDADES – Ext	AMENAZAS – Ext
Desarrollo e Innovación Tecnológica Acceso a la información virtual Canales Disponibles para la comunicación (cliente – empresa) Nuevos Negocios - Desarrollo de nuevos segmentos de mercado. Crecimiento de la población. Redes Empresariales – <u>Cluster's</u>	Medios de Seguridad poco confiables Credibilidad de los Clientes Acceso Tecnológico de la Población Aumento de la Competencia Entornos Cambiantes Medios de Comunicación Alta siniestralidad Impuestos Delincuencia común.

Análisis Externo:

Después de Identificar y analizar las amenazas y oportunidades del mercado, se pudo establecer qué;

- 1 El aumento de la delincuencia común día a día, permite entrar a incursionar con este tipo de servicio.

- 2 La población hoy en día tiene como prioridad el acceso a la tecnología, por tanto se puede tener la oportunidad de incurrir en desarrollos tecnológicos para acceder fácilmente al mercado que encontramos en las redes.
- 3 La credibilidad y la imagen que tienen los clientes de las aseguradoras esta tan desbastada, que es por esto que se debe generar una diferencia para recuperar y/o aumentar el prestigio.
- 4 El aumento de la competencia sigue en crecimiento y cada vez coge más fuerza, es por esto que se tendrá que desarrollar y/o incursionar en nuevos segmentos del mercado, que nos permita generar mayores ingresos para que el tema tributario y los acuerdos políticos y socioeconómicos no afecten al 100%.

Análisis Interno:

En este análisis se detectan las fortalezas y debilidades de SRS que permiten identificar las ventajas y desventajas competitivas dentro de la compañía:

- 1 Si bien se tiene falta de capital de trabajo, la calidad que se brinda por parte de los pocos que hacen parte de esta compañía es suficiente para lograr fidelizar nuestros clientes.
- 2 Al incursionar con el servicio en sectores donde la delincuencia común genera una mayor afectación, permite crecer internamente y organizacionalmente.

Cadenas de Valor:

<p>INFRAESTRUCTURA:</p> <p>1. Contar con lugar donde se podrá ubicar al personal que llegase a trabajar con SRS, generando una sede propia para llevar a cabo la operación como para atender a los nuevos y posibles clientes.</p>				
<p>RECURSOS HUMANOS:</p> <p>1. Contar con un proceso de selección y contratación que garantizará poder llevar posibles clientes los productos y servicios que se ofrecen.</p> <p>2. Garantizar el pago de un salario al personal que trabajaría para SRS.</p> <p>3. Disponer de un Orden jerárquico dentro de la organización, establecer conductos regulares y personas encargadas de los diferentes procesos o actividades que se llevan a cabo en la oficina.</p>				
<p>TECNOLOGIA E INNOVACIÓN:</p> <p>1. Desarrollos tecnológicos para el uso de nuevas herramienta, aplicabilidad de ideas que junto con el proceso de Marketing se puedan ocurrir para dar origen a nuevos negocios.</p>				
<p>ADMINISTRACIÓN:</p> <p>1. Habrá un ente encargado del manejo del dinero, de los recursos, activos y patrimonio de la organización.</p>				
LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	COMERCIO AL VENTAS	SERVICIOS
Almacén/Servicios Generales	Coordinación del Objeto del Negocio.		Dirección comercial	Servicios Públicos
Inventarios			Equipo de asesores comerciales	
Organigrama				
Procesos y Procedimientos				
Atención de Quejas, reclamos y/o Sugerencias				

Estrategia Competitiva.

La estrategia competitiva que utilizara SRS, será el ofrecer el estudio de seguridad como valor agregado, sin ningún costo a la hora de ofrecer un seguro, por ejemplo; si un cliente desiste por determinado motivo de la compra del seguro, se le ofrecerá el estudio de seguridad sin ningún costo, lo que le permitirá al usuario conocer los riesgos a los cuales está expuesto y de esta manera se sensibilice y se convenga de adquirir el seguro.

Es elaborar el estudio de seguridad, permitirá también a SRS identificar la posibilidad de entrar a ofrecer la segunda línea de negocio donde el cliente posiblemente decida aceptar y calcular únicamente por este segundo servicio, como servicio complementario o sustituto del seguro.

Capítulo 2

ESTUDIO DE MERCADOS

Objetivos del estudio de Mercado

Identificar el tipo y clase de los posibles clientes potenciales de la ciudad de Bogotá que pueden llegar a adquirir los servicios que ofrece SRS, determinando la tendencia de la demanda como de la oferta para finalmente definir las principales estrategias comerciales que permitan llevar a los consumidores los servicios que se lancen al mercado.

Segmentación

El proyecto se desarrollará principal e inicialmente en la ciudad de Bogotá, donde los clientes se dividen en tres tipos: 1) personas naturales y jurídicas, 2) establecimientos de comercio y 3) Aseguradoras, al ser las principales fuentes identificadas que presentan un interés frente a la preservación de su patrimonio.

Análisis Concluyente

Como insumo para el desarrollo del presente trabajo fue realizada una encuesta escrita aplicada a 100 individuos claves como microempresarios y personas naturales de estratos del 2 al

5 En la encuesta se investigó el alcance y la importancia para adquirir un seguro y prestar un servicio de estudio de seguridad que permita conservar el patrimonio de las personas y o empresas.

Figura 5: Modelo encuesta.

Modelo de Encuesta Aplicada:

PROTEGES TU PATRIMONIO?

- 1. Tiene conocimiento de lo que es o significa un seguro?**
Sí ___ No ___
- 2. Tienes Propiedades?**
Sí ___ No ___
- 3. Qué tipo de propiedad tienes?**
Casa ___
Carro ___
Moto ___
Empresa ___
Negocio ___
Bienes de Casa ___
- 4. Tienes aseguradas las propiedades seleccionadas anteriormente?**
Sí ___ No ___
- 5. Sabes que es y cómo funciona un seguro?**
Si ___ No ___
- 6. Si ya tienes seguros, estas conforme con ellos?**
Si ___ No ___ Porque _____
- 7. Estas satisfecho con el valor del seguro?**
Sí ___ No ___
- 8. Has presentado algún daño en tus bienes?**
Sí ___ No ___
- 9. Has sido víctima de la inseguridad?**
Sí ___ No ___
- 10. Donde compras tus seguros?**
Asesor de seguros personal ___
Almacén de Cadena ___
Directo en empresa de seguros ___
- 11. Para que creerías que debería existir un seguro?**
- 12. Consideras que debería existir otro tipo de producto y/o servicio que minimice los riesgos que amenazan tus propiedades?**
Si ___ No ___ Que _____

Del 100% de la población encuestada el 83% tiene conocimientos básicos de que es un seguro y para qué sirve, tenemos un 17% de mercado potencial quienes no conocen del tema y a quienes

podremos abordar fácilmente, pues además y según la encuesta, les gustaría recibir información al respecto. Pero respecto al conocimiento acerca del estudio de seguridad, el 100% desconoce los beneficios que esto trae y de que trata este tipo de servicio.

Pudimos observar también que de este 100% el 57% posee o tiene propiedades aseguradas, el 53% solo una propiedad y el 4% con dos propiedades, dejándonos un mercado potencial del 53% que podemos aprovechar para poder ofrecer otro tipo de seguros, que no se inclinan específicamente a asegurar una propiedad, como por ejemplo; un seguro de vida o innovar en pequeños seguros para sus bienes como; bicicletas, celulares, computadores (sugerencia que se recibió por parte de las personas encuestadas), así mismo permite incursionar en la oferta de los estudios de seguridad, toda vez que el 100% tiene propiedades, lo que genera un interés particular y económico en la persona con relación a su conservación se seguridad.

A la pregunta: “Seleccione de 1 a 5, donde 1 es mínimo y 5 máximo, cuál de sus propiedades le gustaría asegurar”; el 76% de los encuestados respondió y vio como prioridad asegurar su casa, por tanto podremos incursionar en este servicio ofreciéndoles un valor agregado para que lo vean más atractivo, ya que el 74% no pagaría más de \$500.000 por un seguro todo riesgo, aunque los precios son establecidos directamente por la aseguradora y este se da bajo un análisis previo del riesgo o estudio de seguridad que se va a sumir, pero se puede entrar a “jugar” con la

aplicación de descuentos y tarifas para atraer al cliente y fidelizarlo o simplemente aplicar recomendaciones que se generen en el estudio de seguridad.

Ahora podemos observar que si nuestro fuerte está siendo los seguros todo riesgo, dentro de este entorno también podemos encontrar los seguros de vida el cual es un campo en el que las aseguradoras no enfatizan o impulsan sus fuerzas comerciales, y por tanto es un mercado al cual le podemos llegar, ya que como nos lo arrojó las encuestas el 92% de las personas aún no cuentan con este tipo de seguro.

Por medio de esta encuesta también pudimos evidenciar que el 29% de los usuarios que cuentan con un seguro, lo compran o lo adquieren en almacenes de cadena, a lo que el 57% respondió que le gustaría recibirlo a domicilio, gran ventaja para nosotros ya que es uno de nuestro plus, generar una asesoría personalizada. Este 57% equivale al 100% de las personas que dijeron que poseen algún tipo de seguro.

Plan de Marketing

Con las siguientes matrices se busca analizar el cliente interno y externo para poder identificar el posicionamiento dentro y fuera de la compañía, identificar también aquellos aspectos que

impulsan el objeto del negocio y aquellos que generan un vacío y pueden traer consigo riesgos que no permiten el crecimiento del negocio.

Todo esto con el fin de diseñar estrategias y / o herramientas que permitan llegar al objetivo o meta propuesta y poder lograr la ejecución de las mismas.

Estrategia de Producto:

Con base en los resultados de las encuestas observamos la oportunidad de incursionar en una nueva línea de negocio como lo es los seguros todo riesgo lo cual nos permitirá generar nuevas experiencias y motivaciones que nos lleven a la nueva adquisición de clientes, para lo cual se aplicará la oferta del servicio de estudios de seguridad, lo cual puede ser un complemento de un seguro, el inicio para la venta o el suplemento del mismo.

Es por esto que para 2018 no solo nos enfocaremos en los Seguros SOAT que han sido nuestra mayor fuente de ingresos, sino que también entraremos en la oferta de estudios de seguridad y en todo el tema de seguros todo riesgo del cual tenemos un amplio conocimiento y para el cual contamos como siempre con el respaldo de aseguradoras colombianas altamente

reconocidas en el país, las cuales poseen excelentes servicios para el beneficio de cada uno de nuestros asegurados.

Nuestro Portafolio de servicio estará enmarcado en tres fases:

SEGUROS: Venta y Asesorías Integrales

En compañía y de la mano de nuestras aseguradoras aliadas ofreceremos seguros obligatorios, seguros para autos, seguros de cumplimiento, de vida y generales.

GESTIÓN DE RIESGO: In House, Asesoría y Consultoría

Nuestra gama de servicios y/o productos proporcionara asesorías y consultorías en Seguridad Integral y Análisis de Riesgos (estudios de seguridad) en las Organizaciones, hogares, establecimientos, entre otros, proporcionando para nuestros clientes altos beneficios de calidad, contribuyendo en el entorno seguro que todos esperamos.

Estrategia de Precio:

Con relación a la venta de seguros, en realidad nuestra compañía no puede aplicar una estrategia como tal para colocar un precio fijo para un seguro, dado a que se opera como un intermediario donde al ofrecer el precio se adapta a cotizaciones que la aseguradora realiza con

base en análisis de precios del mercado, el comportamiento de siniestralidades dependiendo el ramo, los cambios de moneda y evaluaciones de los riesgos que asumirían, para llegar a aplicar descuentos que es algo que se ha observado que puede ser atracción para el cliente, se puede realizar de dos maneras; 1) aplicando descuentos directamente desde la aseguradora, pero se pueden llegar a ver afectadas algunas garantías del seguro (pero no generan mayor impacto, se conoce como acuerdo comercial), 2) haciendo descuentos directamente como vendedores, pero estos se realizan afectando la ganancia que se obtiene como intermediario y distribuidor del producto.

Se pretende ofrecer servicios adicionales como valores agregados, pero a la vez son servicios que pueden ser ofertados de manera particular, en los cuales si se pueden manejar precios de acuerdo al comportamiento del mercado y con base a análisis de costos que se efectuaría directamente en la organización, dado a que serían servicios propios.

Frente a la oferta inicial de los estudios de seguridad, su precio oscilará entre \$150.000 o \$200.000 dependiendo el tamaño de lugar a evaluar, aplicando un descuento del 20% con el objetivo de atraer clientes y empezar a hacer conocer a la empresa, esto aplica para personas naturales o establecimientos comerciales, para una persona jurídica (empresa) puede varias entre

\$500.000 y \$1.000.000 y para una aseguradora se manejarán acuerdos contractuales cobrando por servicio de manera anual contemplando valores entre \$500.000 y \$1.000.000.

Estrategia y Campaña de Publicidad.

Nuestro plan de acción tendrá como finalidad el incremento de las ventas, clientes y la fidelización de los mismos.

Para ello y contando con que nuestro presupuesto aun es tan bajo, usaremos como aliado estratégico las redes sociales, Comercio electrónico (paginas publicitarias) y tecnología, ya que son herramientas gratuitas las cuales nos permiten mostrar nuestros servicios.

Esto contemplará tres etapas:

Redes Sociales y Comercio Electrónico.

Una persona del equipo estará 100% en función de mover estas redes, generando alto impacto para generar mayor tráfico de información, logrando así un mayor atractivo y confiabilidad para quienes nos visiten o lean nuestros anuncios.

Tecnología:

Esta va de la mano con las redes sociales ya que conseguimos generar una buena página web a través de una plataforma gratuita, por tanto nuestra página será difundida a través de las redes sociales para que conozcan un poco más y a profundidad nuestros servicios.

Gracias a nuestro círculo social logramos obtener bases de datos de grandes empresarios a nivel natural y jurídico a quienes llegaremos de manera profesional y sin violentar las leyes de Habeas Data, por tanto también este es un recurso que usaremos como prioridad para darnos a conocer, generando visitas y realizando planes de difusión estratégicos con valores agregados como promociones o paquetes específicos dependiendo la empresa.

Publicidad Impresa:

Usando un poco del presupuesto y de nuestro tiempo libre nos daremos a la tarea del diseño e impresión de brochure publicitarios los cuales entregaremos de manera estratégica en los semáforos, a nuestro círculo social para que nos ayuden con un voz a voz, y examinaremos la posibilidad de ubicarnos en centros comerciales para poder aumentar nuestro reconocimiento. De igual manera se efectuara una gestión comercial puerta a puerta ofreciendo como servicio potencial los estudios de seguridad.

Desarrollo de la Marca.

Nuestra marca está basada en nuestra razón de ser, ya que damos solución a nuestros clientes mediante servicios siempre brindando protección, confianza y seguridad.

Soluciones en riesgos y servicios nació al observar un entorno amenazado por infinidad de riesgos e inseguridad, que afectan tanto a las personas como a sus bienes o patrimonios, se observa que es un mercado que no cuenta con una atención adecuada y donde se puede potencializar los productos y servicios que se han conocido a lo largo de este proyecto.

Marca.

Soluciones en Riesgos y Servicios.

Logo.

Figura 6: Logo.



Slogan.

¡No corras Riesgos, previene y asegúrate a tiempo!

Ventaja competitiva

- 1 Contaremos con personal altamente calificado y comprometido que nos permitirá tener una alta productividad para brindar un excelente servicio al cliente.
- 2 Tendremos una persona destinada para la distribución eficiente de nuestros servicios y/o productos logrando así, que se haga una entrega oportuna y en condiciones óptimas.
- 3 Nuestros valores agregados como descuentos, obsequios, entre otros, son los que hacen la diferencia.
- 4 Ofrecer un producto (seguro) obsequiando un servicio será neutro mayor valor agregado.

Ventaja comparativa

- 1 Una fácil adaptación en precios a la hora de entrar a competir con colegas, toda vez que se puede incurrir en que otro asesor de seguros ofrezca una cotización más económica donde nos obliga a gestionar una igualación o disminución de oferta para así acoger a ese nuevo cliente.

- 2 Llegar a un punto donde empresas de seguridad que pueden ofrecer el servicio de estudios de seguridad, quieran incursionar en el mercado, generando de esta manera una competencia directa.

Estrategia de Promoción

Nuestros servicios son ofertados casi en el 98% en diferentes puntos de la ciudad y del país, vendiéndolo al consumidor directamente en la aseguradora o por medio de intermediarios como lo pueden ser; almacenes de cadena, cooperativas, bancos, tiendas, puntos exclusivos, establecimientos comerciales, concesionarios, entre otros.

SRS quiere llegar a sus clientes brindando grandes beneficios que por intermedio de los entes antes mencionados no adquieren.

Que realizará SRS?...

- 1 SRS ofertará el seguro generando descuentos sobre el valor total del seguro.
- 2 Recibirá medios de pago electrónicos (conocido como dinero plástico)
- 3 Sensibilizará en la importancia de permanecer asegurado y de realizarlo con tiempo.
- 4 Dentro de sus herramientas para llegar a los clientes, utilizará medios tecnológicos como lo es el internet, redes sociales, entre otros.

Al observar lo anterior, se puede decir que estas estrategias la tiene la gran mayoría de entidades o agentes que comercializan con este producto, pero es aquí donde se marcará la

diferencia, iniciando porque “SRS sensibilizará y concientizará a la sociedad de los riesgos que se corren a diario a causa de la inseguridad y delincuencia común”.

Campaña Publicitaria

Objetivo de la campaña Publicitaria.

Alcanzar un incremento de las ventas, posicionando la empresa dentro de un mercado ya existente haciéndola más popular y promocionando nuevos servicios.

A quien va dirigida la campaña?

- 1 Personas naturales que posean propiedades como; negocios, casas, apartamentos, entro otros-
- 2 Personas Jurídicas que posean sedes, agencias, plantas, fabricas, entre otros.
- 3 Establecimientos comerciales
- 4 Aseguradoras.

Medios Publicitarios a utilizar:

Publicaciones en revistas, periódico, televisión, radio, por medio de volantes incrustados en los recibos de servicios públicos, ferias, convenciones, Letreros en la calle, volantes, folletos...

Estrategia de Distribución

Nuestra estrategia será una distribución directa ya que no queremos generar mayores costos subcontratando personal para la prestación de nuestros servicios, además, como estrategia y valor agregado de SRS está la calidad y la exclusividad que debemos manifestarle siempre a nuestros clientes.

Canales.

El canal principal para SRS estará basado en el e-commerce, pues el internet será nuestro mayor aliado ya que es un canal independiente que nos brinda las herramientas necesarias para ofrecer nuestros servicios, poder posicionarnos en el mercado, y nos da la oportunidad de reducir nuestros costos.

Adicionalmente se utilizaran Publicaciones en revistas, periódico, televisión, radio, por medio de volantes incrustados en los recibos de servicios públicos, ferias, convenciones, Letreros en la calle, volantes, folletos...

EJECUCIÓN COMERCIAL

Habilidades Comerciales y Administrativas

Somos un equipo profesional e integral dentro el cual contamos con personas capacitadas y con experiencia en dichos temas quienes han sido y seguirán siendo de gran ayuda para nuestro crecimiento empresarial.

Nuestro Equipo:

Coordinación Comercial - Carolina Cano

Técnica en Gerencia Organizacional y Mercadotecnia y actualmente estudiante de Decimo (10) semestre de Administración de Empresas, con amplia experiencia en relaciones públicas, comerciales y de mercadeo en el sector privado y gremial. Con grandes habilidades para liderar equipos de trabajo altamente comprometidos, orientados al logro de los objetivos, por medio de excelentes relaciones interpersonales, carisma, empatía, creatividad y proactividad.

Coordinación Administrativa – Lina Mosquera

Técnica en Administración de Empresas e investigación Judicial, con una amplia trayectoria laboral en áreas administrativas y con amplias capacidades a fines como lo son, facturación, recaudo de cartera, atención al cliente, manejo de proveedores y presupuestos.

Operativa y Logística - Jonathan Pinzón

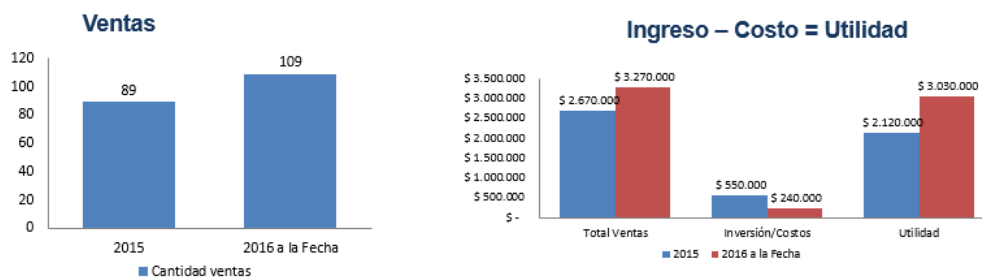
Técnico en creación de Empresas con diplomado en Gestión integral de riesgos y actualmente estudiante de Decimo (10) semestre de Administración de Empresas, con amplia experiencia laboral en el sector asegurador y gestión de riesgos en las organizaciones.

Proyección de Ventas.

Basándonos solo en el seguro inicialmente ofertado que fue el SEGURO SOAT, a continuación presentamos las cifras del año 2015 al 2016, teniendo en cuenta que fue un comportamiento real al ejecutar la actividad económica como asesores en venta de seguros.

Figura 7: Comportamiento de Ventas 2015-2016 Ventas SOAT.

COMPORTAMIENTO DE VENTAS
Producto más demandado durante el año
2015-2016
SEGURO SOAT



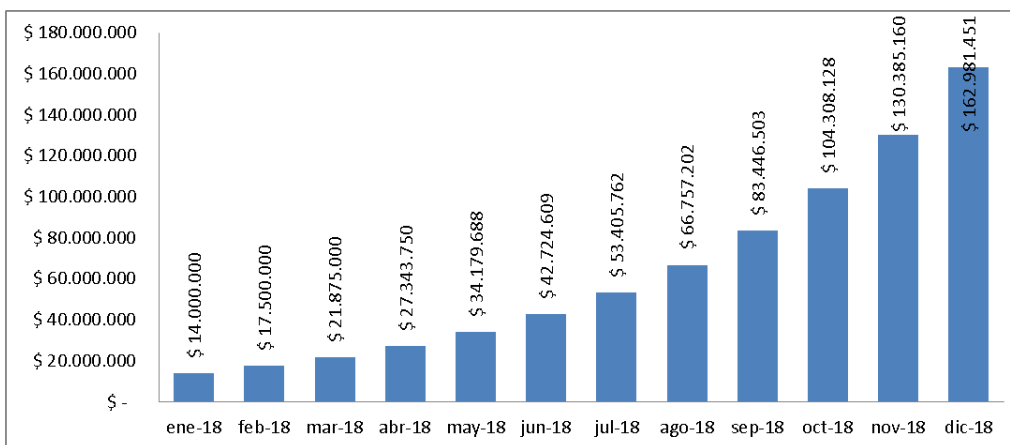
Año	Cantidad ventas	Promedio Ganancia x SOAT	Total Ventas	Inversión/Costos	Utilidad
2015	89	\$ 30.000	\$ 2.670.000	\$ 550.000	\$ 2.120.000
2016 a la Fecha	109	\$ 30.000	\$ 3.270.000	\$ 240.000	\$ 3.030.000

Cabe aclarar que la proyección para el año 2017 no se efectúa proyección de ventas toda vez que nos encontrábamos en el análisis y proceso de investigación de nuevos servicios, para lo cual teniendo en cuenta los resultados obtenidos de nuestra investigación de mercado, se efectúa una proyección de ventas mensual por servicio; 1) Pólizas y 2) estudios de Seguridad, que más adelante en el estudio técnico se utiliza también para realizar un análisis de costos hasta llegar a punto de equilibrio; se calcula y se estima como meta de ventas que mes a mes se presente un incremento del 50% sobre el mes anterior.

Figura 8: Proyección ventas 2018.

MES	POLIZAS	ESTUDIOS DE SEG	TOTAL
ene-18	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 14.000.000
feb-18	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 17.500.000
mar-18	\$ 10.937.500	\$ 10.937.500	\$ 21.875.000
abr-18	\$ 13.671.875	\$ 13.671.875	\$ 27.343.750
may-18	\$ 17.089.844	\$ 17.089.844	\$ 34.179.688
jun-18	\$ 21.362.305	\$ 21.362.305	\$ 42.724.609
jul-18	\$ 26.702.881	\$ 26.702.881	\$ 53.405.762
ago-18	\$ 33.378.601	\$ 33.378.601	\$ 66.757.202
sep-18	\$ 41.723.251	\$ 41.723.251	\$ 83.446.503
oct-18	\$ 52.154.064	\$ 52.154.064	\$ 104.308.128
nov-18	\$ 65.192.580	\$ 65.192.580	\$ 130.385.160
dic-18	\$ 81.490.725	\$ 81.490.725	\$ 162.981.451

Figura 9: Grafica Proyección ventas 2018.



Política de Cartera.

Nosotros como SRS tendremos como respaldo nuestras aseguradoras aliadas quienes cuentan con el respaldo de entidades bancarias para generar financiamiento a los diferentes tipos de seguros. Esto genera un beneficio, toda vez que no tenemos que incurrir en costos administrativos, pues no seremos responsables de generar una cartera de largo plazo.

Y dentro del crecimiento empresarial, se evaluará la posibilidad de ser financiadores directos.

Es importante resaltar que en la actualidad, se genera un tipo de financiamiento directo con la aseguradora mediante entidades bancarias, teniendo un respaldo donde podemos reportar en datacredito a aquellas personas que incumplan con los acuerdos firmados.

También tenemos acceso a consultar a los clientes ante datacredito antes de generar una financiación, para así conocer su comportamiento financiero y estar seguros de generar un crédito.

Presupuesto del plan de Mercado.

A continuación detallamos nuestro presupuesto de mercadeo basado en la estrategia de publicidad:

Figura 10: Presupuesto Publicidad.

SRS Soluciones en Riesgos y Servicios		Presupuesto de Mercadeo 1er Semestre 2017	
ACTIVIDAD	CANT	VR UNIT	
Difusión			\$ 1.200.000
Estrategia de difusión y convocatoria (Diseño y Envío de mailings, administración, consolidación y manejo de bases de datos).	6	\$	-
Telemercadeo para agendamiento de citas	6	\$	1.200.000
Locación			\$ -
Administración de página web	6	\$	-
Administración de redes sociales	6	\$	-
Elementos Experienciales			\$ 500.000
Brochures	6000	\$	500.000
Lapiceros	1000	\$	1.500.000
Uniformes Personal (Camiseta y Gorra)	3	\$	150.000
Pendón	1	\$	50.000
Imprevistos			\$ 1.000.000
Total antes de IVA			\$ 2.700.000
IVA		\$	432.000
GRAN TOTAL			\$ 3.132.000

Capítulo 3

ESTUDIO TECNICO

Objetivos del estudio Técnico

- 1 Diseñar un esquema que permita optimizar el uso de los recursos para obtener la prestación del servicio deseado.
- 2 Demostrar técnicamente que el servicio es factible y genera beneficios para la comunidad.
- 3 Conocer la manera como se desarrollará la prestación ser servicio y la venta de los productos.
- 4 Identificar las necesidades internas que se requieren suplir para poder lograr llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Ficha técnica del Producto (B/S)

Figura 11: Ficha Técnica expedición y venta de Pólizas



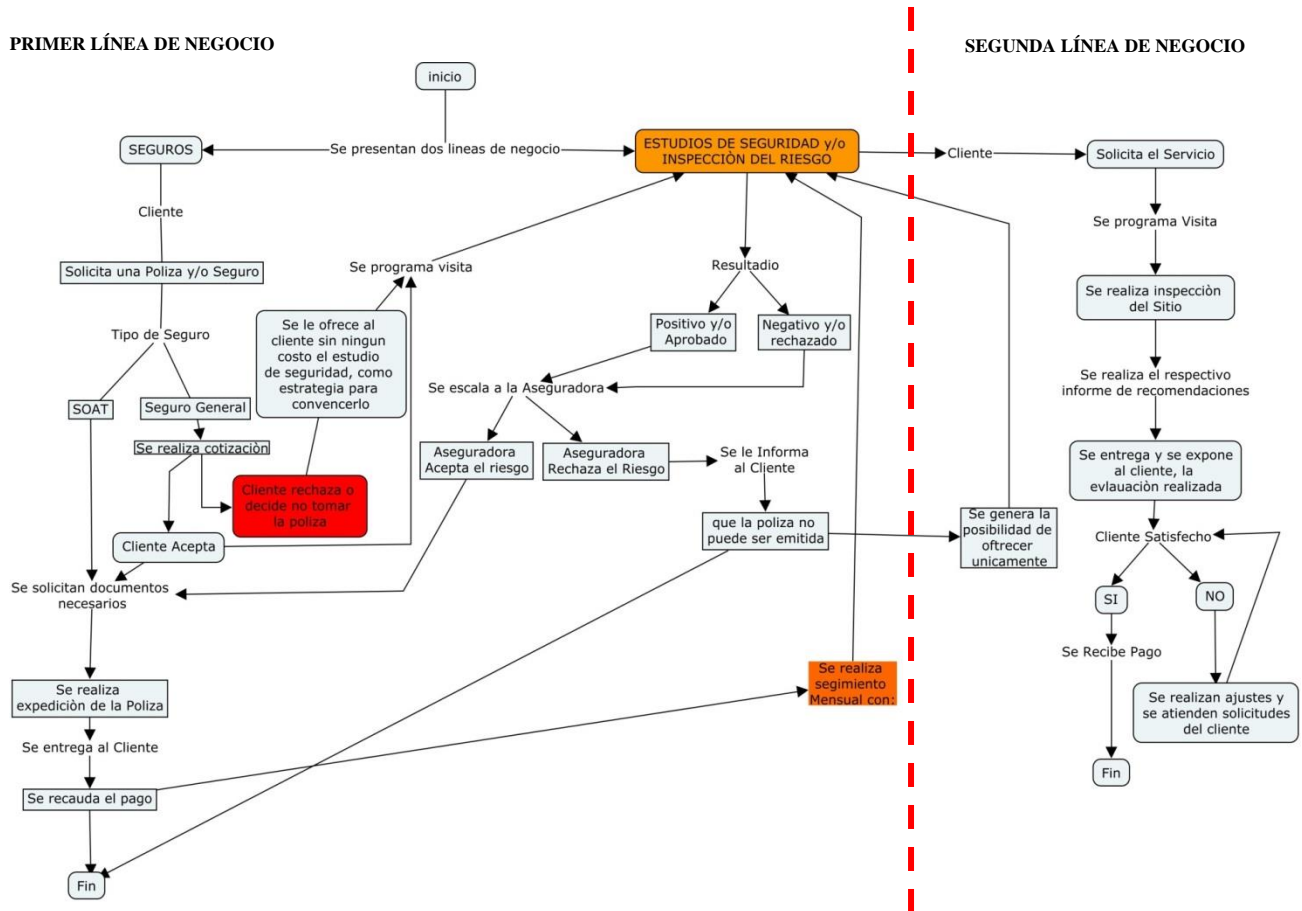
	FICHA TECNICA EXPEDICIÓN Y VENTA DE PÓLIZAS (SEGUROS)	Cód.: SR000-0001
		Fecha:
		Ver. 001
Servicio	Venta de pólizas de seguros SOAT Y Seguros en general	
Usuarios	<p>Todas las personas Naturales o Jurídicas que posean vehículo (Carro, Moto, Buses, camiones, Camionetas, etc)</p> <p>Todas las personas Naturales o Jurídicas que posean propiedades.</p>	
Descripción del Servicio:	<p>Venta: Servicio a domicilio y Pago contra entrega, efectivo o dinero plástico.</p> <p>Operación: Atención 24 horas, 365 días del año, mediante llamadas telefónicas o vía internet.</p> <p>Pos Venta: Acompañamiento y asesoría en casos de siniestro o temas relacionados que afecten el seguro.</p> <p>Factor Diferencial: 0% en costos adicionales por un servicio a domicilio, descuentos, promociones u obsequios útiles para el usuario.</p>	
Necesidades y Expectativas de los clientes:	<p>La Falta de tiempo, la No disposición de dinero en efectivo, El difícil acceso al mercado y una asesoría deficiente en la venta de Seguros encamina a Soluciones en Riesgos y Servicios a prestar un servicio pensando en la comodidad del cliente y en el ahorro de algunos recursos que el consumidor puede demandar en exceso a la hora de la búsqueda del producto como lo es un desplazamiento.</p>	
Requisitos Técnicos	<p>Conocimientos básicos en el producto ofertado y claridad en la necesidad a satisfacer esperada por el cliente.</p>	
Oportunidad	<p>Tiempo de Entrega: Máximo Dos Horas, estimado la calidad del tráfico dentro de la ciudad, para fuera de la ciudad se estima máximo 2 días. Para Seguros SOAT. Para seguros en general el tiempo máximo son 8 días.</p> <p>Sitio de entrega: Lugar acordado con el cliente o dispuesto por él (Hogar, Lugar de Trabajo, punto intermedio...)</p>	
Precio	<p>El precio es un valor comercial general, estipulado y reglamentado por el estado y la Superintendencia financiera.</p> <p>A la hora de aplicar un descuento se aplica sobre el porcentaje de ganancia como intermediario.</p>	
Requisitos Legales	<p>Ministerio de Salud y Protección Social Decreto 056 de 2015. Ministerio de Salud y Protección Social Resolución 1231 de 2015. Ministerio de Salud y Protección Social Resolución 2744 de 2015. Ministerio de Salud y Protección Social Resolución 5426 de 2015. Ministerio de Salud y Protección Social Resolución 4135. Ministerio de Transporte Resolución 2108 de 2015. Ministerio de Transporte Resolución 5886 de 2015.</p>	

Figura 12: Ficha Técnica expedición y venta de Pólizas

	FICHA TECNICA ESTUDIOS DE SEGURIDAD	Cód.: SR000-0001
		Fecha:
		Ver. 001
Servicio	Estudios de seguridad (análisis de riesgos) para propiedades como; establecimientos comerciales, hogares, empresas, bodegas, entre otros.	
Usuarios	Todas las personas Naturales o Jurídicas que posean propiedades o bienes inmuebles.	
Descripción del Servicio:	Venta: Servicio a domicilio presencial, se presta en las instalaciones o bien del cliente. Operación: Atención entre 08:00 am y 17:00 pm. Pos Venta: Acompañamiento y asesoramiento constante para continuar con la prevención de los riesgos. Factor Diferencial: 0% en costos adicionales por un servicio a domicilio, descuentos, promociones u obsequios útiles para el usuario. Posibilidad de ofertar el servicio al adquirir un seguro.	
Necesidades y Expectativas de los clientes:	Inseguridad y delincuencia común que afecta a diario a la sociedad	
Requisitos Técnicos	Conocimientos en Seguridad Privada, Seguridad Física, Seguridad Industrial, Seguridad Electrónica, Medios Tecnológicos.	
Oportunidad	Tiempo de Entrega: Una vez contratado el servicio, la aplicación y entrega tardara un periodo de 3 a 5 días dependiendo el tamaño del sitio y las vulnerabilidades encontradas. Sitio de entrega: Bien, establecimiento o inmueble del cliente, sobre el cual se realizará el estudio de seguridad.	
Precio	El precio oscilará entre \$150.000 y \$200.000 dependiendo el tamaño del sitio a evaluar.	
Requisitos Legales	Acreditación por la SuperVigilancia. Aplicación Resoluciones de Súper vigilancia. Normatividad de Cámaras de Comercio. Certificación en Normas Internacionales en Seguridad	

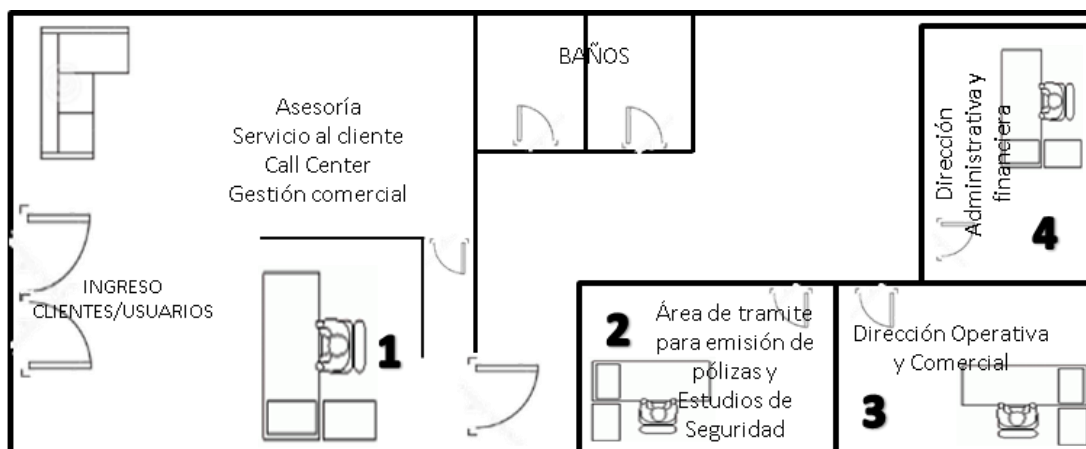
Descripción del Proceso.

Figura 13: Descripción de procesos.



Procedimientos – Distribución en Planta.

Figura 14: Descripción de Procedimientos – Distribución en Planta.



1

INGRESO CLIENTES/USUARIOS,; es el sector numero de la organización, donde se desarrolla en primera instancia la atención al cliente particular que se acerca a nuestra oficinas, donde se le brinda una asesoría dependiendo el servicio que desee adquirir asesoría. En segunda instancia los trabajadores efectuaran labores de Call Center y Gestión comercial telefónica y presencial, que en ocasiones deben salir a campo en búsqueda de nuevos clientes.

2

Área de tramite para emisión de pólizas y Estudios de Seguridad; es el área encargada de la organización de recibir las solicitud de emisión de pólizas, programas las visitas de inspección (ya sea por valor agregado o por servicio particular), ejecuta la actividad y hace entrega de la respectiva póliza y/o respectivo informe, según el caso.

3

Dirección Operativa y Comercial; es el área encargada de coordinar las actividades comerciales que traerán a la organización nuevos clientes y realizara la gestión pertinente para preservar los clientes. De la mano de la persona de la actividad N°1, realizará gestión comercial dentro y fuera de la oficina.

4

Dirección Administrativa y financiera; es el área encargada de coordinar todos los temas administrativos y financieras en que incurra la oficina. Pago de salarios, proveedores... entro otros.

Requerimientos y Necesidades.

Infraestructura.

Tabla 1

Opción 1

CRITERIO	VALOR	OBSERVACIÓN
ARRENDIENDO OFICINA	\$1.000.000	Se arrienda una oficina de un espacio aproximado de 15 mts ²
COMPRA DE MUEBLES, ESCRITORIOS Y SILLAS	\$1.600.0000	

Elaboración propia, Datos proyectados. Presupuestado.

Tabla 2

Opción 2

CRITERIO	VALOR	OBSERVACIÓN
ARRENDIENDO OFICINA AMOBLADA	\$1.800.000	Se arrienda una oficina de un espacio aproximado de 15 mts ²

Elaboración propia, Datos proyectados. Presupuestado.

Muebles y Enseres.

Tabla 3

CRITERIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
4 ESCRITORIOS CON SUS RESPECTIVAS SILLAS	\$400.000 C/U	\$1.600.000	
SILLA SALA DE ESPERA	\$200.000	\$300.000	
MESA CON 4 SILLAS PARA SALA	\$300.000	\$300.000	

DE REUNIONES			
2	MUEBLES AUXILIARES	\$50.000	\$100.000

Elaboración propia, Datos proyectados. Presupuestado.

Materias Primas e Insumos.

Tabla 4

CRITERIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
CAJA DE RESMAS DE PAPEL	\$100.000 C/U	\$100.000	Cantidad estimada para uso de cada 3 meses
ELEMENTOS COMO LAPICEROS, LAPICES, INSUMOS DE PAPELERIA EN GENERAL	\$60.000	\$60.000	Cantidad estimada para uso de cada 3 meses
TINTA PARA IMPRESORA	\$50.000	\$50.000	Cantidad estimada para uso de cada 3 meses

Elaboración propia, Datos proyectados. Presupuestado.

Tecnología

Tabla 5

CRITERIO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
4 COMPUTADORES PORTATILES	\$800.000 C/U	\$3.200.000	Portátil ASUS - X540YA Procesador: AMD Quad Core A8-7410 2.2 GHz Sistema Operativo: Windows 10 (64bit) Memoria RAM: 4GB Disco Duro: 1TB Pantalla: 15"

FOTOCOPIADORA MULTIFUNCIONAL	\$1.200.000	\$1.200.000	<p>Samsung multifunción ProXpress SL-M3370FD monocromo impresora con Scanner, copiadora y Fax Código: 887276024639 EAN: 0088021473089 UPC: 887276024639 Color: Negro, blanco Marca de fábrica: Samsung Fabricante: Samsung Electronics Modelo: SL-M3370FD/XAA Estudio: Samsung Electronics Publisher: Samsung Electronics Tamaño del Artículo: Alto: 53,086 cm Largo: cm 52,832 Peso: lbs 39,75 Ancho: 60.96 cm Tamaño del Paquete: Alto: 53,34 cm Largo: 60.96 cm Peso: kg 39,80 Ancho: 53,34 cm</p>
SOFTWARE PARA ESTUDIOS DE SEGURIDAD	\$500.000	\$500.000	Única inversión
INTERNET WIFI, TELEFONO	\$150.000	\$150.000	Pago Mensual
INSTALACION DE RED	\$200.000	\$200.000	Pago Único
MANTENIMIENTO	\$150.000	\$150.000	Mantenimiento requerido de manera esporádica o según la necesidad

MANTEMIENTO GENERAL	\$400.000	\$400.000	Mantenimiento cada 12 meses.	periódico
------------------------	-----------	-----------	---------------------------------	-----------

Elaboración propia, Datos proyectados. Presupuestado.

Plan de compras.

Al ser un empresa de prestación de servicios, únicamente se comprarán insumos de papelería y de aseo, lo cual se realizará desde el área administrativa y financiera de manera trimestral.

Costos Fijos

Tabla 6

CRITERIO	VALOR	OBSERVACIÓN
NOMINA	\$6.500.000	Costo mensual
ARRIENDO	\$1.000.000	Costo mensual
SERVICIOS	\$300.000	Costo mensual
TOTAL	\$7.800.000	

Costos Variables

Tabla 7

Calculo Mensual

CRITERIO	VALOR	OBSERVACIÓN
COMPRA DE INSUMOS	\$70.000	Costo Trimestral normalmente, Pero aquí se calculó mensual.
PAGO COMISIONES	\$1.000.000	Calculo Mensual

IMPREVISTOS	\$300.000	Calculo mensual
TOTAL	\$1.370.000	

Tabla 8
Calculo Unitario

CRITERIO	VALOR	OBSERVACIÓN
COMPRA DE INSUMOS	\$5000	Costo Unitario
PAGO COMISIONES	\$100.000	Calculo Unitario
IMPREVISTOS	\$30.000	Calculo Unitario
TOTAL	\$135.000	

Punto de Equilibrio.

Calculo Mensual.

Se ha fijado un promedio de ingreso mensual por concepto de venta de pólizas \$2.000.000 y elaboración de estudios \$2.000.000. El costo variable independiente al servicio es de \$1.370.000 mensual y los costos fijos de la empresa ascienden a \$7.800.000. ¿Cuántas pólizas y estudios de seguridad deberán vender la empresa para cubrir los costos totales?

El resultado es el valor 3 para cualquiera de los dos servicios manera mensual, lo que significa que llegaremos al punto de equilibrio en el mes 3, con lo cual habremos cubierto todos los costos.

Figura15: Proyección mensual punto de equilibrio.

CALCULO DE INGRESOS MENSUALES	INGRESO POR VENTA DE POLIZAS	INGRESOS POR ESTUDIOS DE SEGURIDAD MENSUAL	TOTAL
PROMEDIO VALOR MENSUAL	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 14.000.000
Promedio de ingreso por servicio	\$ 200.000	\$ 150.000	\$ 350.000
Cantidad proyectada de Servicios por mes	35	47	82
Costos Fijos	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000
Precio Unitario	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 14.000.000
Costos Variables Unitarios	\$ 1.370.000	\$ 1.370.000	\$ 1.370.000
PUNTO DE EQUILIBRIO	1	1	1
UTILIDADES	\$ -	\$ -	\$ -

Figura16: Utilidades.

MES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
1	\$ 14.000.000	\$ 9.170.000	\$ 4.830.000
2	\$ 28.000.000	\$ 10.540.000	\$ 17.460.000
3	\$ 42.000.000	\$ 11.910.000	\$ 30.090.000
4	\$ 56.000.000	\$ 13.280.000	\$ 42.720.000
5	\$ 70.000.000	\$ 14.650.000	\$ 55.350.000
6	\$ 84.000.000	\$ 16.020.000	\$ 67.980.000
7	\$ 98.000.000	\$ 17.390.000	\$ 80.610.000
8	\$ 112.000.000	\$ 18.760.000	\$ 93.240.000
9	\$ 126.000.000	\$ 20.130.000	\$ 105.870.000
10	\$ 140.000.000	\$ 21.500.000	\$ 118.500.000
11	\$ 154.000.000	\$ 22.870.000	\$ 131.130.000
12	\$ 168.000.000	\$ 24.240.000	\$ 143.760.000
13	\$ 182.000.000	\$ 25.610.000	\$ 156.390.000
14	\$ 196.000.000	\$ 26.980.000	\$ 169.020.000
15	\$ 210.000.000	\$ 28.350.000	\$ 181.650.000
16	\$ 224.000.000	\$ 29.720.000	\$ 194.280.000
17	\$ 238.000.000	\$ 31.090.000	\$ 206.910.000
18	\$ 252.000.000	\$ 32.460.000	\$ 219.540.000
19	\$ 266.000.000	\$ 33.830.000	\$ 232.170.000
20	\$ 280.000.000	\$ 35.200.000	\$ 244.800.000
21	\$ 294.000.000	\$ 36.570.000	\$ 257.430.000
22	\$ 308.000.000	\$ 37.940.000	\$ 270.060.000
23	\$ 322.000.000	\$ 39.310.000	\$ 282.690.000
24	\$ 336.000.000	\$ 40.680.000	\$ 295.320.000

Calculo Unitario.

Se ha fijado un promedio de venta unitaria por concepto de venta de pólizas \$200.000 y elaboración de estudios \$150.000. El costo variable independiente el servicio es de \$137.000 por unidad y los costos fijos de la empresa ascienden a \$7.800.000. ¿Cuántas pólizas y estudios de seguridad deber vender la empresa para cubrir los costos totales?

El resultado es el valor 124 Pólizas y 600 Estudios de Seguridad, lo que significa que llegaremos al punto de equilibrio al con lo cual habremos cubierto todos los costos.

Figura17: Proyección unitaria por servicio, punto de equilibrio.

CALCULO DE INGRESOS UNITARIOS	INGRESO POR VENTA DE POLIZAS	INGRESOS POR ESTUDIOS DE SEGURIDAD MENSUAL
PROMEDIO VALOR MENSUAL	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
Promedio de ingreso por servicio	\$ 200.000	\$ 150.000
Promerdio cantidad de Servicios por mes	35	47
Costos Fijos	\$ 7.800.000	\$ 7.800.000
Precio Unitario	\$ 200.000	\$ 150.000
Costos Variables Unitarios	\$ 137.000	\$ 137.000
PUNTO DE EQUILIBRIO	124	600
UTILIDADES	\$ -	\$ -

Capítulo 4

ESTUDIO LEGAL

Objetivo del Estudio Legal

SRS, aún no se encuentra constituida legalmente, pero ejercemos y brindamos nuestros servicios a través del representante legal quien figura ante cámara de comercio como; Pinzón Marin Jhonatan con Nit 1026575934-7, Régimen Simplificado certificado en la Matricula No. 02523910 del 29 de Noviembre de 2014, quien ejerce como actividad económica la 6621: Actividades de Agentes y Corredores de Seguros y 7010: Actividades de Administración Empresarial.

Sin embargo el tipo de sociedad que se desea crear es una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., puesto que son múltiples los beneficios que genera:

- 1 Estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- 2 La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- 3 Las acciones pueden ser de distintas clases y series.

- 4 El objeto social puede ser indeterminado
- 5 no exige revisor fiscal
- 6 La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- 7 Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales.

Marco legal

Requisitos para crear una S.A.S.:

- 1 Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- 2 Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- 3 El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- 4 El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- 5 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.

- 6 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 éstas deberán pagarse.
- 7 La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Concepto de empresa

La actividad económica por la que está regida en este instante SRS es la 6621 y 7010, la cual y según la cámara de comercio describe las siguientes actividades:

1. Las actividades involucradas con el establecimiento, la gestión y la administración de planes de seguros o estrechamente relacionadas con ella, pero distintas de las de intermediación financiera.
2. Las actividades de los agentes de seguros: corredores de seguros, agencias de seguros y agentes de seguros (intermediarios de seguros) que venden, negocian u ofertan contratos de anualidades y pólizas de seguros y reaseguros.

Clasificación de las My pimes

SRS cuenta en la actualidad con una nómina de 4 empleados, y unos activos totales que no superar los \$5.000.000 por lo que, dentro de la clasificación de las Mypimes somos considerados como Microempresa.

Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu).

Actividad Económica 6621: Actividades de Agentes y Corredores de Seguros

Actividad Económica 7010: Actividades de Administración Empresarial.

Clasificación de las sociedades.

SRS será constituida inicialmente como una Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S., sociedad que fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006). A continuación un cuadro resumen de lo que implica nuestra sociedad:

Figura18: Caracterización Tipo de Sociedad SAS.

	Sociedad por Acciones Simplificada SAS
Tipo de Socios y denominación.	Actionistas
Capital Social	-Se divide en acciones de igual valor. -Las acciones circulantes corresponden al capital pagado por los accionistas. -Podrán emitirse también acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin voto, bonos de disfrute acciones, capital de los servicios prestados dividendo preferencial y sin derecho a voto o bonos obligatoriamente convertibles en acciones.
Número de socios o accionistas	Para las sociedades anónimas menos cinco accionistas, pero no hay máximos. La SAS puede ser de un solo accionista
Responsabilidad de los Socios	Hasta el monto de su aporte.
Órganos de Gobierno	-Asamblea General de Accionistas. -Junta Directiva (opcional en la SAS). -Representante Legal.
Transferencia y/o enajenación de la participación	-Las acciones son libremente negociables, a menos que los estatutos prevean el derecho de preferencia. -No se requiere modificación de los estatutos.
Pago de capital	En la Sociedad Anónima el cincuenta por ciento (50%) del capital social autorizado debe estar suscrito y un tercio del capital social suscrito debe ser pagado al momento de la constitución de la sociedad. En la SAS no hay proporción entre el capital suscrito y el autorizado. El capital suscrito puede ser pagado en un plazo de hasta dos años.
Auditor	Requerido en la corporación opcional en SAS

Constitución legal.

Estatutos SRS: ver Anexo 1.

Registro único tributario (RUT)

Por el momento y como lo mencionábamos al iniciar este numeral, SRS trabajará con el RUT de uno de los socios y quien figura como Representante Legal y actualidad como persona natural en la actualidad. Ver Anexo 2.

Requisitos del registro mercantil

Las cámaras de comercio establecen un trámite formal para el registro de las nuevas personas naturales y jurídicas que se quieren formalizar, entre ellos tenemos:

1. Tramite del pre RUT
2. Diligenciamiento del RUES (registro único empresarial)
3. Presentación del acta o escritura de constitución
4. Cancelación de los derechos de registro

Resolución de Facturación DIAN

1. Certificado de representación legal expedido por la cámara de comercio, Ver Anexo 3.
2. Certificación de apertura de cuenta bancaria a nombre de la empresa
3. Cuenta de Ahorros en el Banco de Colombia No 04834045678.
4. Presentación del RUT, Ver Anexo 2

Obligaciones de registro

Una vez constituido legalmente, la empresa tiene un periodo de dos meses para realizar la inscripción y registro de libros contables y de actas a los cuales están obligados por la ley.

Revisión técnica de seguridad (bomberos)

Los siguientes documentos son los que se deben presentar a la hora de solicitar la Revisión por parte de los bomberos, información extraída de consultas realizadas en páginas de internet:

Presentar el original o fotocopia legible del Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio renovado, con vigencia de 1 año y original del impuesto ICA del año inmediatamente anterior a la solicitud.

Valor.

Régimen común y régimen simplificado: el valor a pagar es el equivalente al uno por ciento (1%) liquidado sobre el valor del impuesto de Industria y Comercio del año anterior más el equivalente a un (1) salario mínimo diario por cada establecimiento.

Este valor debe ser consignado únicamente en cualquier sucursal del Banco de Occidente en la Cuenta Corriente N° 25604582-4 a nombre de la Tesorería Distrital.

Radicación.

Una vez realizado el pago acérquese con el recibo de consignación a cualquiera de los puntos de atención donde se le programará la respectiva capacitación para la auto-revisión o inspección dependiendo de la clasificación del tipo de riesgo del establecimiento (riesgo bajo, moderado y alto) y se le entregará un recibo de caja, el cual sirve para reclamar el concepto de revisión técnica.

Capacitación y Auto revisión.

Si el usuario es clasificado en riesgo bajo, el usuario participa en una capacitación donde se le hará entrega del formulario de auto-revisión. Una vez diligenciado el usuario se acercará al Área de Servicio y Atención a la Ciudadanía donde se le pondrá el sello respectivo.

Inspección Técnica.

Si la clasificación otorgada al establecimiento es de moderado o alto riesgo se le programará una visita dentro de los 30 días hábiles posteriores a la radicación de la solicitud de inspección. El concepto final deberá reclamarlo en el Área de Servicio y Atención a la Ciudadanía en los 15 días hábiles posteriores a la inspección técnica realizada con el recibo de caja original, previa consulta telefónica para verificar la expedición de dicho documento.

Capítulo 5

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Objetivo del Estudio Administrativo

Identificar la posible estructura organizacional de la empresa, estructurando propuestas de desarrollo y planeación estratégica que permitan a la creación de la empresa cumplir con sus objetivos, así como definir cargos y funciones que puedan hacer de la idea plateada un hecho realidad.

Definición de la Estructura Organizacional /Variables Estratégicas

Con el fin de generar un control y orden adecuado que nos permita alcanzar metas y objetivos, se deben establecer cargos, jerarquías y funciones específicas para todo el equipo de trabajo, por tanto, es la estructura organizacional, la cual nos dará las pautas para el correcto funcionamiento y ejecución de las labores.

Misión

Soluciones en Riesgos y Servicios se creó para brindar soluciones integrales a nuestros clientes, generando valor agregado, supliendo y satisfaciendo una necesidad que hace que nuestro servicio sea el esperado e induzca a la toma de decisiones para la mejora continua,

minimizando los riesgos a los cuales se expone el ser humano, las infraestructuras, los activos y patrimonios de una persona natural o jurídica en su diario vivir.

Visión

El propósito de soñar con Soluciones en Riesgos y Servicios, nos permitirá crecer, seguir innovando y llegar a liderar en un entorno, país y en un mundo donde tus necesidades son nuestra prioridad

Organigrama

Figura19: Organigrama Vertical.

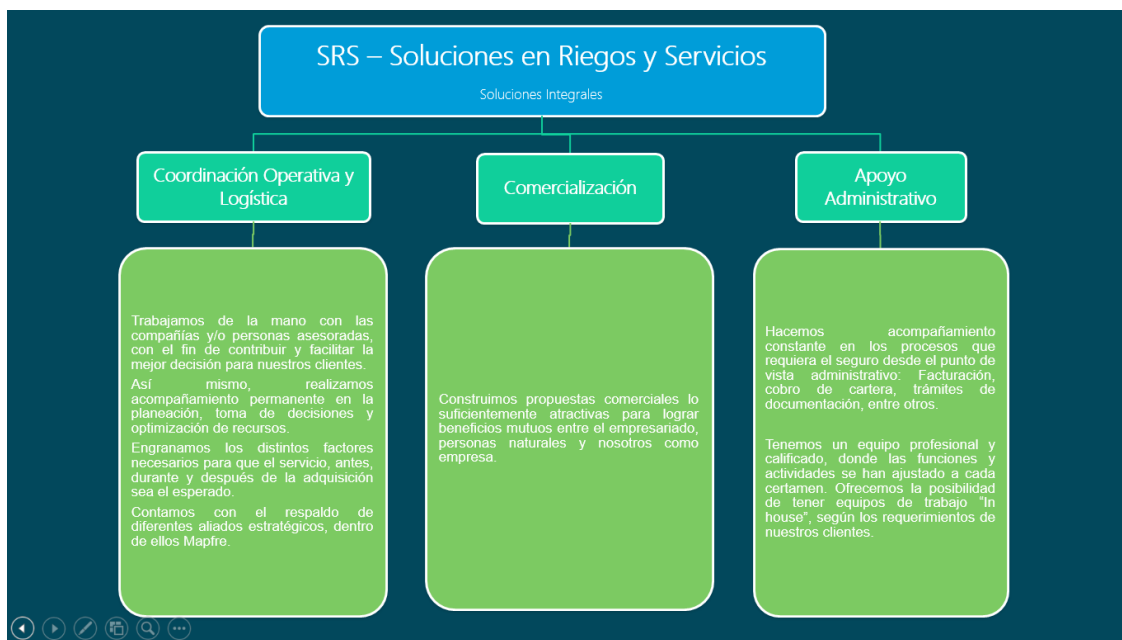
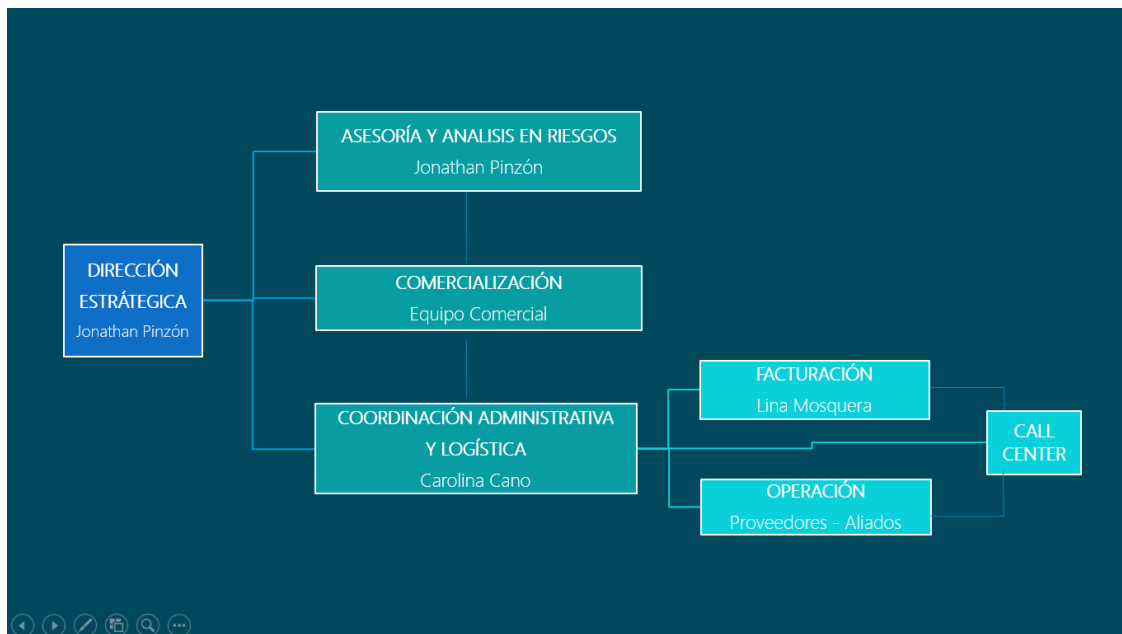


Figura19: Organigrama Horizontal.



Tamaño de La Empresa /Cadena de Valor

Iniciando seremos una microempresa, toda vez que nuestro empleados no superan las 10 personas y la cantidad de transacciones e ingresos no están siendo voluminosas.

Normatividad /Estudio Legal

Según la LEY 590 del 2000 Reglamentada por el Decreto Nacional 2473 de 2010, en su Artículo 2°. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011. Indica que:

Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano, que responda a los siguientes parámetros:

Mediana Empresa.

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña Empresa.

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Microempresa.

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Parágrafo 1°. Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

Recurso Humano /Manual de Funciones.

Ver Anexo 4. Manual de funciones detallado de cada cargo que se involucra dentro del proceso de la idea de negocio.

Costos Administrativos.

Gastos de Personal.

Tabla 9
Proyección Gastos de Personal Administrativo.

PROYECCIÓN PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE PRODUCCIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Sueldos Basicos						
Empleado 1	24.000.000	24.792.000	25.610.136	26.455.270	27.328.294	128.185.701
Empleado 2	24.000.000	24.792.000	25.610.136	26.455.270	27.328.294	128.185.701
Empleado 3	18.000.000	18.594.000	19.207.602	19.841.453	20.496.221	96.139.276
Empleado 4	12.000.000	12.396.000	12.805.068	13.227.635	13.664.147	64.092.850
Empleado 5	0	0	0	0	0	0
Total Sueldos	78.000.000	80.574.000	83.232.942	85.979.629	88.816.957	416.603.528
Cesantía (mes)	6.499.974	6.714.473	6.936.051	7.164.940	7.401.383	34.716.822
Intereses de Cesantía (mes)	65.000	67.145	69.361	71.649	74.014	347.168
Vacaciones (mes)	3.252.600	3.359.936	3.470.814	3.585.351	3.703.667	17.372.367
Prima de Servicios (mes)	6.499.974	6.714.473	6.936.051	7.164.940	7.401.383	34.716.822
Total Prestaciones Sociales mes	16.317.548	16.856.027	17.412.276	17.986.881	18.580.448	87.153.179
Aporte en Salud Eps (mes)	6.630.000	6.848.790	7.074.800	7.308.268	7.549.441	35.411.300
Aporte en Pensión (mes)	9.360.000	9.668.880	9.987.953	10.317.555	10.658.035	49.992.423

Arp (mes)	624.000	644.592	665.864	687.837	710.536	3.332.828
Caja Compensación Familiar	3.079.495	3.181.524	3.286.514	3.394.969	3.507.003	16.449.504
I.C.B.F.	0	0	0	0	0	0
SENA	0	0	0	0	0	0
Total aportes Patronales	19.693.495	20.343.786	21.015.131	21.708.630	22.425.015	105.186.056
Auxilio de transporte	1.012.620	\$ 1.035.910	\$ 1.070.095	\$ 1.105.408	\$ 1.141.887	5.365.921
TOTAL ADMINISTRACION	114.011.043	117.773.812	121.660.348	125.675.140	129.822.419	608.942.763

Ver Anexo 5.

Gastos de puesta en Marcha.

Presupuestamos que los gastos de representación en los que incurriremos para arrancaran la operación serán de \$200.000, esto incluyendo las minucias como transportes y fotocopias.

Capítulo 6

ESTUDIO FINANCIERO

Objetivo del Estudio Financiero

Analizar la viabilidad financiera del proyecto. Se sistematiza la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

Ingresos

Tabla 10
Ingresos.

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Por Ventas						
Producto 1	84.000.000	86.520.000	89.115.600	91.789.068	94.542.740	445.967.408
Producto 2	84.000.000	86.520.000	89.115.600	91.789.068	94.542.740	445.967.408
Producto 3	0	0	0	0	0	0
Producto 4	0	0	0	0	0	0
Producto 5	0	0	0	0	0	0
Producto 6	0	0	0	0	0	0
Total Ingresos de operación	\$ 168.000.000	\$ 173.040.000	\$ 178.231.200	\$ 183.578.136	\$ 189.085.480	\$ 891.934.816

Ver Anexo 5.

Egresos

Tabla 11
Egresos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	114.011.043	117.773.812	121.660.348	125.675.140	129.822.419	608.942.763
Otros gastos de personal (externos)	0	0	0	0	0	0
Honorarios Contador	3.600.000	3.718.800	3.841.520	3.968.291	4.099.244	19.227.855
Servicios Publicos	3.600.000	3.718.800	3.841.520	3.968.291	4.099.244	19.227.855
Gastos papeleria y otros	840.000	867.720	896.355	925.934	956.490	4.486.500
Publicidad	0	0	0	0	0	0
Arriendo Oficina	12.000.000	12.396.000	12.805.068	13.227.635	13.664.147	64.092.850
Diversos	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones Administrativas	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	4.500.000
Total Gastos Admon	134.951.043	139.375.132	143.944.812	148.665.291	153.541.545	720.477.823

Ver Anexo 5.

Flujo de Caja

Tabla 12
Flujo de caja

SOLUCIONES EN RIESGOS Y SERVICIOS						
	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		151.200.000	155.736.000	160.408.080	165.220.322	170.176.932
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		705.600	730.296	755.856	782.311	809.692
Nómina Operativa		0	0	0	0	0
Costos Indirectos de Fabricación		0	0	0	0	0
Gastos Admon y Ventas		134.951.043	139.375.132	143.944.812	148.665.291	153.541.545
Pago de Impuesto de Renta		0	0	7.846.640	15.540.761	23.085.012
Pago de Dividendos			5.101.791	6.339.094	4.707.984	3.108.152

Pago de deuda		0	0	0	0	0
Total egresos de Efectivo		135.656.643	145.207.220	158.886.401	169.696.347	180.544.401
Flujo Neto de efectivo Operativo		15.543.357	10.528.780	1.521.679	-4.476.025	-10.367.469
Inversiones	-					
	13.100.000					
Flujo Neto Total	-	15.543.357	10.528.780	1.521.679	-4.476.025	-10.367.469
	13.100.000					
Mas: Saldo Inicial de Caja			15.543.357	26.072.137	27.593.816	23.117.791
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		15.543.357	26.072.137	27.593.816	23.117.791	12.750.322
Flujo neto Acumulado	-	2.443.357	12.972.137	14.493.816	10.017.791	-349.678
	13.100.000					

Ver Anexo 5.

Fuentes de Financiación /Apalancamiento

No Aplica, la idea es conseguir inversionistas para no tener que recurrir a fuentes de financiamiento, como bancos.

Monto del préstamo

No Aplica, la idea es conseguir inversionistas para no tener que recurrir a fuentes de financiamiento, como bancos.

El plazo

No Aplica, la idea es conseguir inversionistas para no tener que recurrir a fuentes de financiamiento, como bancos.

(-) Depreciación Acumulada		900.000	1.800.000	2.700.000	3.600.000	4.500.000
Total Activo Fijo Depreciable (Neto)	5.600.000	4.700.000	3.800.000	2.900.000	2.000.000	1.100.000
Activos Diferidos	1.000.000	800.000	600.000	400.000	200.000	0
TOTAL ACTIVOS	12.100.000	29.443.357	39.124.137	39.805.376	34.496.698	23.304.596
PASIVO Y PATRIMONIO						
<u>Pasivos Corrientes</u>						
Proveedores		134.400	139.104	143.973	149.012	154.227
Otros Pasivos Corrientes						
Porción Corriente Pasiva a Largo plazo						
Pasivos Financieros a Corto Plazo						
Impuesto de Renta y CREE por Pagar		0	0	7.846.640	15.540.761	23.085.012
Total pasivos Corrientes	0	134.400	139.104	7.990.612	15.689.773	23.239.239
<u>Pasivos No Corrientes</u>						
Pasivos Financieros						
Cuentas por pagar		16.800.000	17.304.000	17.823.120	18.357.814	18.908.548
Total pasivos No Corrientes		16.800.000	17.304.000	17.823.120	18.357.814	18.908.548
TOTAL PASIVOS	0	16.934.400	17.443.104	25.813.732	34.047.586	42.147.787
PATRIMONIO						
Capital	12.100.000	12.100.000	12.100.000	12.100.000	12.100.000	12.100.000
Utilidades Retenidas		0	20.407.166	45.763.540	64.595.475	77.028.084
Utilidades del Ejercicio		25.508.957	31.695.468	23.539.919	15.540.761	7.695.004
TOTAL PATRIMONIO		12.508.957	21.681.033	13.991.643	449.111	-18.843.191
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		29.443.357	39.124.137	39.805.376	34.496.698	23.304.596

Ver Anexo 5.

Estado de Pérdidas y Ganancias- NO PAT

Ver Anexo 4.

Indicadores Financieros

Ver Anexo 4.

Valor Presente Neto (VPN)

Tabla 14
Indicadores Financieros

TIO (Tasa Interna de oportunidad)	50%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	1,3%
Valor Presente Neto (VPN)	143.147
Valor Presente Neto (Ingresos)	408.885.846
Valor Presente Neto (Egresos)	389.021.125
Relación Beneficio Costo	1,05

Ver Anexo 5.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 15
Indicadores Financieros

TIO (Tasa Interna de oportunidad)	50%
Tasa Interna de Retorno (TIR)	1,3%
Valor Presente Neto (VPN)	143.147
Valor Presente Neto (Ingresos)	408.885.846
Valor Presente Neto (Egresos)	389.021.125
Relación Beneficio Costo	1,05

Ver Anexo 5.

Análisis Financiero

Ver Anexo 4.

Lista de referencias

- <http://www.fasecolda.com/>
- <http://www.fasecolda.com/index.php/ramos/soat/camara/>
- <http://www.segurosdelestado.com/cmsestado/paginas/documento.aspx>
- <http://soatdelestado.com/caracteristicas/>
- <http://www.mapfre.com.co/es/web/mapfre-personas/proteccion/automovil/soat>
- http://caracol.com.co/radio/2015/02/04/bogota/1423057800_618488.html
- <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/500000-motos-se-movilizarian-bogota-2017-articulo-536085>
- <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/numero-de-vehiculos-bogota-crecio-un-91-y-malla-vial-27-articulo-312471>
- <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/el-ano-2020-habria-1400000-carros-mas-bogota-ddearticulo-425949>
- <http://actualicese.com/actualidad/2015/04/27/tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/>
- <http://alcaldiademonteria.tripod.com/codigos/comercio/codcom3.htm>
- <http://www.bomberosbogota.gov.co/?q=contenido/preguntas-frecuentes>

<https://blog.desertemporio.com/sociedades-por-acciones-simplificadas-s-a-s-que-son-y-sus-principales-caracteristicas/>

<http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-Sociedades-por-Acciones-Simplificadas>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

Vita

JONATHAN PINZON MARIN, Joven de 24 años, nacido en la ciudad de Cali, valle, el 25 de Abril de 1993, vive hasta los 5 años en la ciudad de Cali junto con su madre, abuela materna y dos de sus 6 tías, a los 6 años su madre decide viajar y radicarse en un municipio de Cundinamarca llamado Cahipay, donde una tía de ella le deja una casa de herencia y allí, Jonathan crece toda su infancia y parte de su adolescencia, estudia la primaria y la secundaria, obteniendo el título de Bachiller académico en el año 2009 con 16 años, a esta edad, Jonathan decide viajar para la ciudad de Bogotá, donde comenzó a trabajar y a sostenerse por sí solo, para el año 2013 inicia sus estudios en la CUN y para el año 2017 los culmina de manera satisfactoria, continua con ansias de seguirse preparando profesionalmente y presenta varios proyectos de vida que espera alcanzar...(..).

YURI CAROLINA CANO CABALLERO, nacida en la ciudad de Bogotá el 3 de Mayo de 1988, ha vivido y tenido el apoyo de sus padres toda la vida, son ellos quienes la han inspirado a salir adelante.

Toda su vida ha estado rodeada de personas maravillosas con quienes se ha formado como profesional. En 2006 obtuvo su primer título como Analista y Programadora de Sistemas. Luego de ello y gracias al apoyo de uno de sus Jefes y Fundador de Oandes (Instituto de Educación

Superior) en 2009 obtuvo su segundo título en Gerencia Organizacional y Mercadotecnia, siendo esta, la carrera por la que decide continuar su vida laboral y profesional.

Actualmente y también gracias a una de sus jefes quien ha sido un apoyo tanto laboral, como personal se encuentra cursando 10° Semestre de Administración de Empresas en la Corporación Unificada de Educación Superior - CUN.

Todos sus títulos, sus logros alcanzados, su formación y su educación personal, la atribuye 100% a sus padres, a su familia y a sus tutores, en especial a la experiencia que ha logrado adquirir al lado de Juliana Loaiza, mujer emprendedora y ejemplo a seguir.

Espera ansiosamente terminar su carrera con éxito, para continuar con su formación académica!