



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Domiya

**Cristian David Farah Amin
Henry Daniel Echeverry Ariza**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2017**

Domi-Ya

**Cristian David Farah Amin
Henry Daniel Echeverry Ariza**

**Director:
William Ruiz**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Administración de Empresas
Bogotá
2017**

Tabla de Contenido

1. Resumen Ejecutivo:

1.1 Misión

1.2 Visión

1.3 Resumen del Proyecto

1.4 CANVAS: Lienzo de Modelo de Negocio

1.4.1 Clientes

1.4.2. Propuesta de Valor

1.4.3 Canales

1.4.4 Relación con clientes

1.4.5 Flujo de Ingresos

1.4.6 Recursos claves

1.4.7 Actividades Clave

1.4.8 Red de Partners

1.4.9. Estructura de Costos

2. Análisis del Entorno.

2.1 Legal

2.2 Fiscal

2.3 Socio-Económico

3. Plan de Mercado.

3.1 Validación del modelo de negocio.

3.2 DOFA

3.3 Sistema de Distribución

3.4 Plan de Medios y Publicidad/Promoción

3.5 Estrategia de Servicio y Precio

4. Plan de Recursos Humanos y Jurídico.

4.1. Organigrama

4.2 Mapa de Procesos

4.3. Tipo de sociedad

4.4. Requisitos legales

5. Plan de Finanzas.

6. Conclusiones

7. Bibliografías

1. Resumen Ejecutivo

1.1 Misión

Proporcionar un servicio de excelente calidad y crear así en el cliente una sensación de satisfacción, y confianza hacia nuestro negocio. Con eso lograremos establecer relaciones a largo plazo, y de esta manera el negocio irá creciendo hasta lograr cubrir gran parte de la ciudad. Queremos ser un gran aporte a la sociedad generando un buen ambiente de trabajo, empleo, y pagando los debidos impuestos.

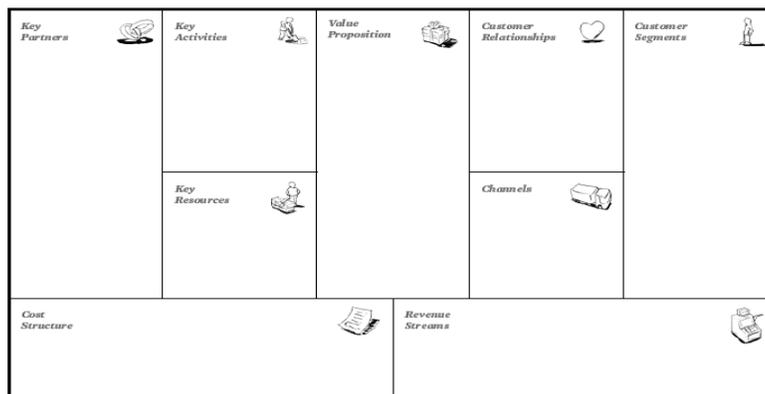
1.2 Visión

Ser la compañía elegida por nuestra innovación, soluciones, productos y servicios. Ser reconocida por la calidad humana y profesional de nuestra gente y por nuestra contribución a la comunidad Bogotana y al pueblo Colombiano tanto en soluciones de movilidad como soluciones prácticas para el diario.

1.3 Resumen del Proyecto

Nuestra idea se trata de un APLICATIVO MÓVIL “DomiYá” que ofrece un servicio que existe en muchos lugares del mundo, incluso en el país existen líneas de diligencia, DomiYá es mucho más que una empresa de domicilios comunes ya que dentro de su servicio tiene una gran gama de opciones tanto en servicio como en atención lo cual nos establece como una empresa de logística para el transporte de objetos personales. Entre los servicios que pretendemos ofrecer dentro de la plataforma están: transporte de documentos, contratos, papelería en general, objetos personales, confidenciales, y de índole general, y por último un área de complemento, la cual optamos finalmente por tenerla porque, aunque hay mucha competencia, es un sector inmensamente creciente, el domicilio de productos gastronómicos.

1.4 CANVAS: Lienzo de Modelo de Negocio



1.4.1 Clientes: Principal: Personas entre los 16 y 45 años que pertenezcan a los estratos 4, 5 y 6, que estén dispuestos a pagar por el servicio de domicilios; este público

objetivo estará compuesto principalmente por estudiantes de bachillerato, estudiantes universitarios, empleados de empresas, personas con poco tiempo libre, etc. Del mismo modo el servicio que ofrecemos será del agrado de muchos negocios y de oficinas que requieren de servicio rápido de domicilios de documentaciones entre otros.

Secundario: En esta segunda categoría identificamos personas entre los 45 años y 70 años pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6; personas que sean cabezas de hogar, solteros, personas de tercera edad sin facilidades para moverse en la ciudad, pensionados, etc.

1.4.2 Propuesta de Valor: Nuestro servicio es basado en la búsqueda y entrega de objetos y mercancías específicas a pedido del cliente. Se tomará la orden principalmente por el aplicativo móvil, pero también se recibirán ordenes por medio telefónico, celular y página web. Se cobrarán distintos precios dependiendo de las distancias que requieran los servicios y el número de paradas. Se habilitarán las posibilidades de pagar con efectivo y tarjetas de crédito cobrándoles a los clientes al final del servicio una vez la mercancía sea entregada. Los domiciliarios estarán autorizados a recibir el pago y traerlo de vuelta a la central, en donde será contabilizado. El tiempo de espera para el servicio será informado al momento de realizar la orden, y será calculada dependiendo del servicio que el cliente elija, antes de confirmar la orden. La clave para el funcionamiento y la buena reputación de este negocio está en la rapidez en que la realicemos nuestra operación, para esto es básico estar localizados de una forma estratégica en tres puntos de la ciudad de Bogotá. De esta forma estaremos ubicados en puntos que nos van a permitir brindar el servicio de una manera óptima. Cabe aclarar que nuestra estrategia de operación se basa en un servicio que represente puntualidad, ya que sabemos que esto va a generar una mayor confianza de la clientela hacia la empresa, lo que conlleva a una lealtad de nuestros consumidores para nuestro servicio ofrecido.

DomiYá es una propuesta distinta, pues ofrecerá dentro de sus servicios una gama de opciones diferenciadoras, las cuales nos permitirán establecernos como una empresa reconocida de logística para el transporte de objetos personales, mercancía y/o documentos.

1.4.3 Canales: Los canales con los cuales contaremos serán principalmente dos:

Aplicativo Móvil para Smartphone y medio telefónico.

Con estos dos canales la idea es cobijar a una parte importante de la población.

Aplicativo Móvil para Smartphone: la aplicación estará disponible tanto en el “App Store” de Apple, así como en Google Play del sistema operativo Android.

Vía telefónica: se tendrá una línea de atención telefónica en cada uno de los centros de distribución ubicados estratégicamente.

1.4.4 Relación con los clientes: Se prestará un servicio óptimo que genere una confianza total en DomiYá, ya que sabemos que la confianza es un punto vital en nuestro negocio.

Por medio de encuestas se medirá el nivel de satisfacción del cliente y adicionalmente se hará la entrega de un formulario opcional por parte del domiciliario, el cual podrá ser diligenciado por los usuarios al utilizar nuestros servicios.

1.4.5 Flujo de ingresos: Los Ingresos de la empresa estarán basados en el precio de cada servicio prestado, y se cobrará dependiendo de la distancia y números de paradas que requiera hacer cada pedido.

1.4.6 Recursos Clave: Aplicativo móvil, diferentes locales y puntos de distribución logística, motos para los domicilios, empleados calificados.

1.4.7 Actividades Clave: Realizar entregas, Compra de productos, Diligencias bancarias, Recaudo de servicios públicos, Reparto de correspondencia, Gestiones ante entidades públicas y privadas, Alquiler de mensajeros, Servicio domiciliario a restaurantes, Domicilio de productos gastronómicos.

1.4.8 Red de Partners: Formar alianzas estratégicas con locales comerciales, con restaurantes y con grandes superficies como Olímpica, Grupo Éxito, Cencosud entre

otros, que permita ofrecer descuentos a los clientes por adquirir sus productos a través de nuestro aplicativo móvil.

1.4.9 Estructura de Costos: Los principales costos que abarcan nuestro negocio y sus actividades de comercio estarán compuestos por los siguientes elementos:

Nómina de los empleados, Plan de mercadeo, Telecomunicaciones (celulares, internet), Renta, Papelería, Electricidad, Agua, Combustibles, Seguros, y mantenimiento al software y hardware

2. Análisis del Entorno

2.1 Entorno Legal

Nuestra compañía será regida bajo la Ley 1258 de 2008 es decir una sociedad SAS (Sociedades por Acciones Simplificadas).

Este tipo de sociedad es “un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades. Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades.

Disposiciones Generales

Constitución. - La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

Personalidad jurídica. - La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Naturaleza. - La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su

objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Imposibilidad de negociar valores en el mercado público. - Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa”. (Código Comercio, 2010).

2.2 Entorno Fiscal

La empresa DOMIYA pagará todos sus deberes fiscales como deben ser pagados al estado.

Al ser sociedad la empresa pagaría los primeros años rigiendo bajo la ley 1429 de 2010 de primer empleo. La cual reduce el impuesto de renta en los dos primeros años al 0% de impuesto. Al tercer año 25%, Cuarto año 50%, Quinto año 75%, por ultimo al sexto año 100%.

2.3 Entorno Socio-Económico

El sector de los transportes en Colombia en general no le ha ido bien últimamente, tomando el paro de hace un mes como referencia, los transportistas en el país alegan que los costos operativos en el país son muy altos y las ganancias son pocas comparadas con las de otros países. Se han hecho propuestas cómo bajar el precio de la gasolina mil pesos, pero el gobierno dice que no son viables. “El ex ministro Cárdenas señaló que no conoce aún el fallo del alto tribunal. Sin embargo, dijo a La W Radio que bajar en mil pesos el precio de TIEMPO la gasolina le costaría al Estado 2,7 billones de pesos. “Hoy por hoy el Gobierno de un galón recibe 1.050 pesos, que hace parte del impuesto nacional”, dijo. “Es dejar al Gobierno sin ingresos para realizar sus políticas sociales”. De igual manera, manifestó que quitarle esos 1.000 pesos a Ecopetrol “va en contra de los accionistas”” (EL TIEMPO /2014).

Presentamos a continuación una información obtenida del DANE sobre la distribución de la población en Colombia, de esta manera identificaremos que porcentaje de la población en nuestro país puede llegar a necesitar nuestro servicio.

Ingresos por nivel Socioeconómico: (siendo A estrato 6; E estrato 1)

(Fuente: DANE, 2012)

En este grafico observamos cómo es la distribución por ingresos socio económico de la población colombiana donde vemos que el 5% de la población está entre estratos 5 y 6. Esto conforma una población aproximada de 2 millones en todo el país.

En Bogotá hay aproximadamente según el último censo del DANE, (año 2010) una “población estimada de 7.347.795 “concentrando un 16% de la población total del país. A continuación, presentamos la distribución según el estrato. (DANE, 2012)

Distribución de los estratos en Bogotá:

Estratos de Bogotá	Ingreso per cápita	%
1 (Bajo-bajo)	Menos de un SML	9.3
2 (Bajo)	Entre 1 y 3 SML	42.7
3 (Medio-Bajo)	Entre 3 y 5 SML	30.2
4 (Medio)	Entre 5 y 8 SML	9.1
5 (Medio-Alto)	Entre 8 y 16 SML	3.7
6 (Alto)	Más de 16 SML	1.7

(Fuente: Mapa e información, 2011)

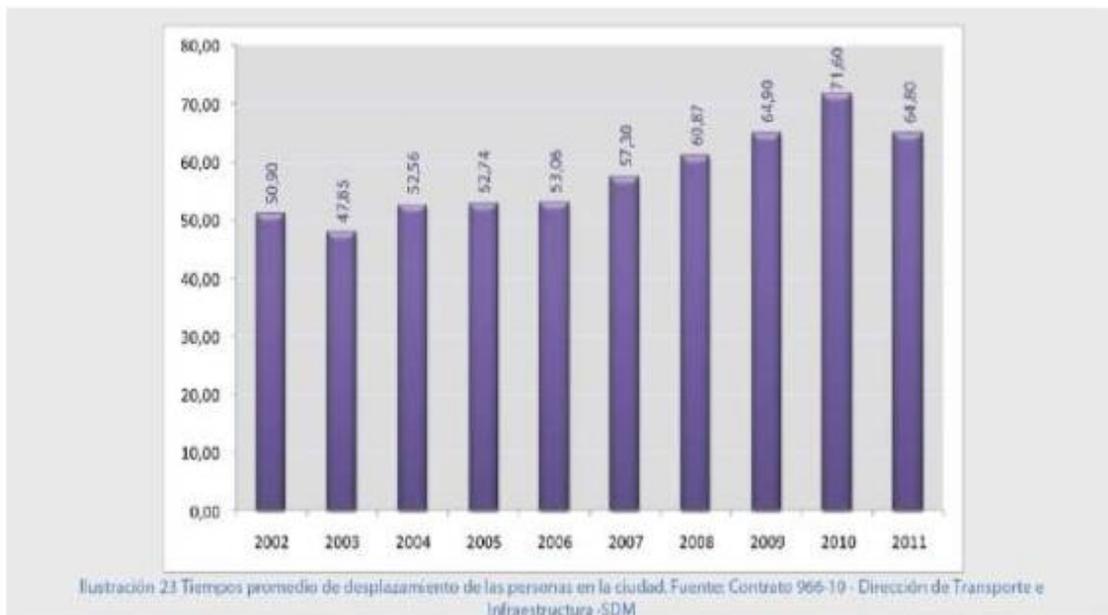
Podemos concluir que nuestro mercado objetivo y los posibles clientes, según el ingreso mensual en Bogotá, serán el 5, 4% de la población total de Bogotá; es decir, aproximadamente cuatrocientas mil personas. En conclusión, tenemos un mercado potencial conformado aproximadamente por 110 mil personas,

Tiempo de desplazamiento de los ciudadanos

“Por parte de la Secretaria Distrital de Movilidad y mediante la toma de información de campo para el programa de monitoreo, seguimiento y planeación del tránsito y el transporte de Bogotá DC, desarrollado a través del contrato de consultoría 966 de 2010, se ha realizado el estudio correspondiente a sondeos de percepción de tiempos de

desplazamiento, cuyo principal objetivo es captar la percepción que se forman los usuarios de la infraestructura de transporte de la ciudad, sobre los tiempos empleados durante las diferentes fases y modos de desplazamiento que deben utilizar para completar su viaje de mayor frecuencia en el sistema de transporte de la ciudad.” (Movilidad, 2011)

Los resultados de dicho estudio para el 2011 se reflejan en la siguiente figura que muestra la duración promedio del viaje de mayor frecuencia en minutos para las personas de la ciudad.



(Fuente: Dirección de transporte e infraestructura, 2012)

De igual forma, y mediante la encuesta se obtienen datos de la distribución de viajes y de tiempos promedio de viajes por modos, como se aprecia en las siguientes graficas: (Movilidad, 2011)



(Fuente: Dirección de transporte e infraestructura, 2012)

“La velocidad media de recorrido es una variable fundamental para medir parte de la eficiencia del sistema de transporte de la ciudad, tanto particular como transporte público, así como la medición del tiempo de desplazamiento de los ciudadanos y su conocimiento es fundamental para desarrollar las estrategias enmarcadas en el Plan Maestro de Movilidad de la ciudad”. (Movilidad, 2011)

Es importante dar de esta forma continuidad al registro de los datos que son base para la toma de decisiones, que permiten ver el panorama de movilidad para la ciudad. (Movilidad, 2011)

“De acuerdo con el estudio realizado por la Secretaría Distrital de Movilidad, el parque automotor de la ciudad continúa en crecimiento, entre diciembre de 2002 y diciembre de 2011, el parque automotor de vehículos particulares se incrementó un 106% (sin incluir motos), y entre el 2010 y el 2011 aumentó un 11%. En lo relacionado con las motos entre los años 2002 y 2011 el parque de las motocicletas se incrementó un 1.543% y entre el 2010 y el 2011 aumentó un 31%.” (Movilidad, 2011)

En cuanto a los indicadores se puede mencionar que la velocidad promedio ha disminuido a través de los años, como consecuencia entre otros del crecimiento del parque automotor

frente a una infraestructura que ha permanecido casi constante, la ausencia de un sistema de transporte eficiente que permita reducir el uso de vehículos particulares, la falta de cultura ciudadana y de un sistema de control del tráfico acorde a las necesidades de la ciudad. Por otro lado, se observa un aumento en la duración promedio de viaje como consecuencia de la disminución de la velocidad promedio. Estos indicadores nos permiten hacer una revisión profunda de los problemas que se deben solucionar a corto y mediano plazo para contrarrestar la congestión vehicular y revisar si los planes programas y proyectos mencionados y con ello la calidad de vida los ciudadanos.

“De igual forma, se trabaja en la formulación de proyectos que permitan el descongestionamiento de las vías, como la implementación del Sistema Integrado de transporte Público, que de manera sistemática, busca la sustitución gradual y paulatina del sistema colectivo menos eficiente, por un sistema de transporte masivo mucho más competitivo, la integración de la operación y la tarifa, teniendo como medio generalizado de acceso el pago electrónico, la creación de un modelo de organización empresarial de prestación de servicio, al igual que la racionalización de la oferta de servicio para garantizar mayor accesibilidad y la modernización de la flota vehicular, con criterios de mayor capacidad de pasajeros y mejora de las emisiones ambientales”. (Movilidad, 2011)

Por último, nos cabe resaltar que la ciudad requiere la organización del sistema de transporte público actual, mejorando las condiciones de cobertura, accesibilidad, costo, conectividad y beneficio social, objetivo primordial del SITP, el cual contempla además de estos aspectos el desarrollo de las condiciones para operar un sistema de transporte sostenible, con calidad, oportunidad, seguridad y con los mínimos impactos ambientales.

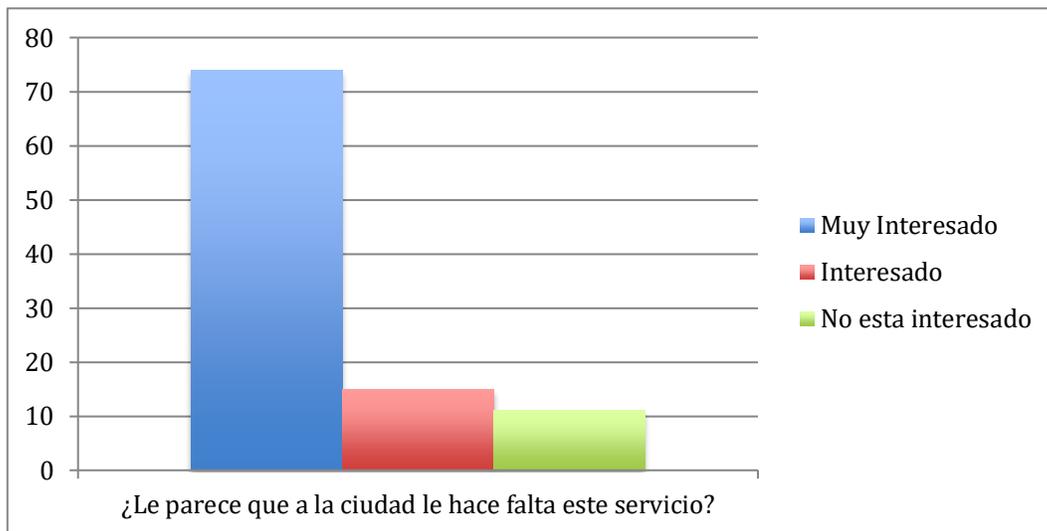
3. Plan de mercado

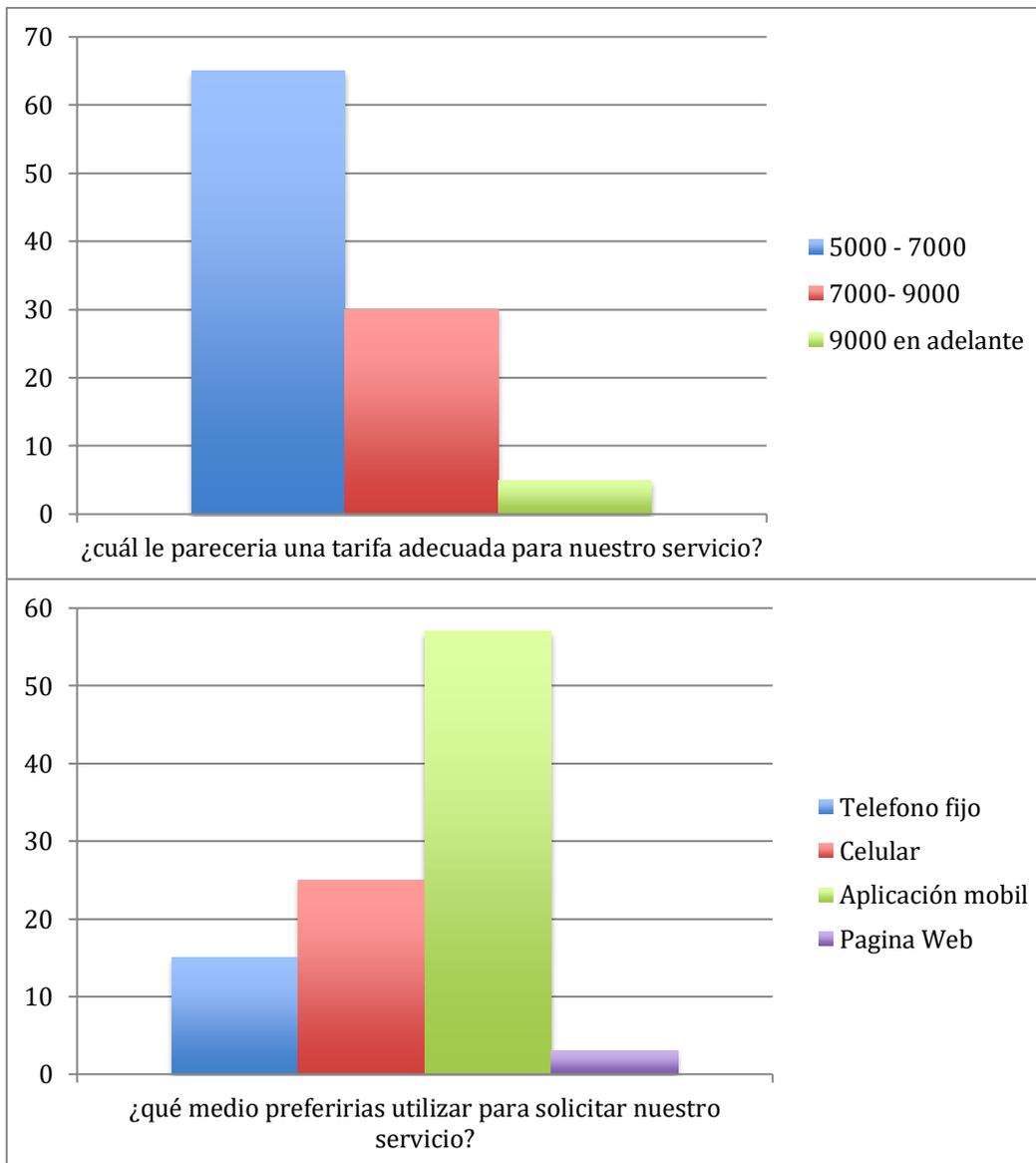
3.1 Validación Plan de Negocios

La encuesta tiene como objetivo poder identificar a la clientela específica de un nuevo servicio en la ciudad de Bogotá. Se trata de un Aplicativo móvil que ofrece servicios a domicilio puerta a puerta, que incluye mensajería, transporte de objetos personales, documentos, pagos en bancos y relacionados, y domicilios de comidas de lugares específicos que no presentan este servicio.

Se procedió a elaborar una encuesta por página web, redes sociales, y personalmente. Se tuvieron en cuenta un total de 100 respuestas para elaborar la muestra, que incluía mayormente personas entre los 16 y 60 años, identificados en estratos sociales 4,5 y 6, sin tener en cuenta la profesión.

Las unidades están dadas en porcentajes sobre los 100 encuestados.





Podemos concluir que hubo una tendencia notable hacia una misma respuesta en cada una de las preguntas. En la primera pregunta, el 72% de los encuestados está de acuerdo con que en la ciudad de Bogotá hacen falta este tipo de servicios e información que enseñe al usuario a utilizarlos. Por otro lado, en la segunda pregunta el 63% de los encuestados afirmó que estaría dispuesto a pagar entre \$5000 y \$7000 pesos por trayecto. Ésta respuesta refleja la disponibilidad de la gente para pagar por un servicio como el de DomiYá y también demuestra que hay un importante porcentaje dispuesto a pagar inclusive un poco más. Finalmente, el medio preferido para solicitar el servicio fue el de Aplicación Móvil, con aproximadamente el 58% de las respuestas, reflejando el posicionamiento de éste

medio y el reemplazo de las líneas telefónicas fijas por ejemplo. No deja de sorprender el porcentaje extremadamente bajo de la respuesta “Página Web”, con sólo el 4% de los encuestados. No obstante, el potencial de las páginas web y redes sociales está pasando por un auge importante y puede llegar a ser uno de los medios más importantes para la empresa en cuanto a ofrecer el servicio y distribuir publicidad.

3.2 Análisis DOFA



son los medios de aplicativo móvil, telefonía móvil, fija y página web. DomiYá está consolidado como una empresa prestadora de servicios, y por ésta razón se limita a la

utilización eficiente de los medios, con el fin de garantizar un servicio excepcional a todo cliente que disponga de una necesidad. El servicio y la mercancía llegarán a los clientes por medio de motocicletas de propiedad de la empresa conducidas por los empleados mensajeros.

3.4 Plan de Medios y Publicidad

En el lanzamiento de nuestro producto es muy importante contar con publicidad ATL “above the line”, esto para producir una atracción o “awareness” importante en nuestros posibles consumidores y generar expectativa en lo que va a ser nuestro servicio. La campaña de expectativa comenzará con encoles a lo largo de la ciudad mostrando la siguiente frase "¿Trancón, lluvia y compromisos?" Nosotros le hacemos la vuelta, espérenos.

Nuestro plan de medios y publicidad se va a basar en 5 puntos.

Publicidad por radio: Daremos a conocer nuestro servicio con el slogan "DomiYá le hace la vuelta", además daremos a conocer nuestro número telefónico y nuestra aplicación.

Publicidad por folletos. Haremos llegar folletos con toda la información (precios, idea del negocio y slogan de la compañía) a las universidades, viviendas y empresas que se encuentran en nuestras zonas de interés.

Publicidad en las calles: Se dispondrá de empleados con pancartas en las principales vías de la ciudad y folletos para que repartan a la gente que transita en las zonas de tráfico concurrido.

Publicidad en redes sociales: por medio de Facebook, Twitter, e Instagram daremos toda la información necesaria para que la gente se interese en nuestros servicios.

Publicidad en prensa y revistas: Se publicarán avisos en los principales periódicos y revistas seleccionadas de Bogotá, describiendo el nuevo servicio y entregando información de contacto de la empresa.

3.5 Estrategia de Servicio y Precio

histórico de Bogotá, donde se genera gran parte de la actividad comercial, turística y bursátil de la capital del país.

El análisis de los factores anteriormente mencionados argumenta la decisión tomada respecto a la zona de cobertura elegida. DomiYá considerará un plan de expansión del área de cobertura, con posibilidades de añadir las zonas 2 y 3 dentro del área a cubrir en un futuro.

ESQUEMA DE PRECIOS

Nuestra zona de cubrimiento que sabemos que es la zona 1 se va a dividir entre tres sectores de la ciudad de Bogotá. La zona 1 de Bogotá cubre un rango entre la Carrera 1 y la autopista norte. Y entre la Calle 10 y la Calle 150, en el norte de la ciudad. Los tres sectores sobre los que inicialmente prestaremos nuestro servicio son:

Entre la carrera 1 y la autopista norte, y entre la Calle 10 y la Calle 60. Esta la zona la llamaremos Zona Primera.

Entre la carrera 1 y la autopista norte, y entre la Calle 61 a la Calle 110. Esta zona la llamaremos Zona Segunda.

Entre la carrera 1 y la autopista norte, y entre la Calle 111 a la Calle 160. Esta zona la llamaremos Zona Tercera.

Precios:

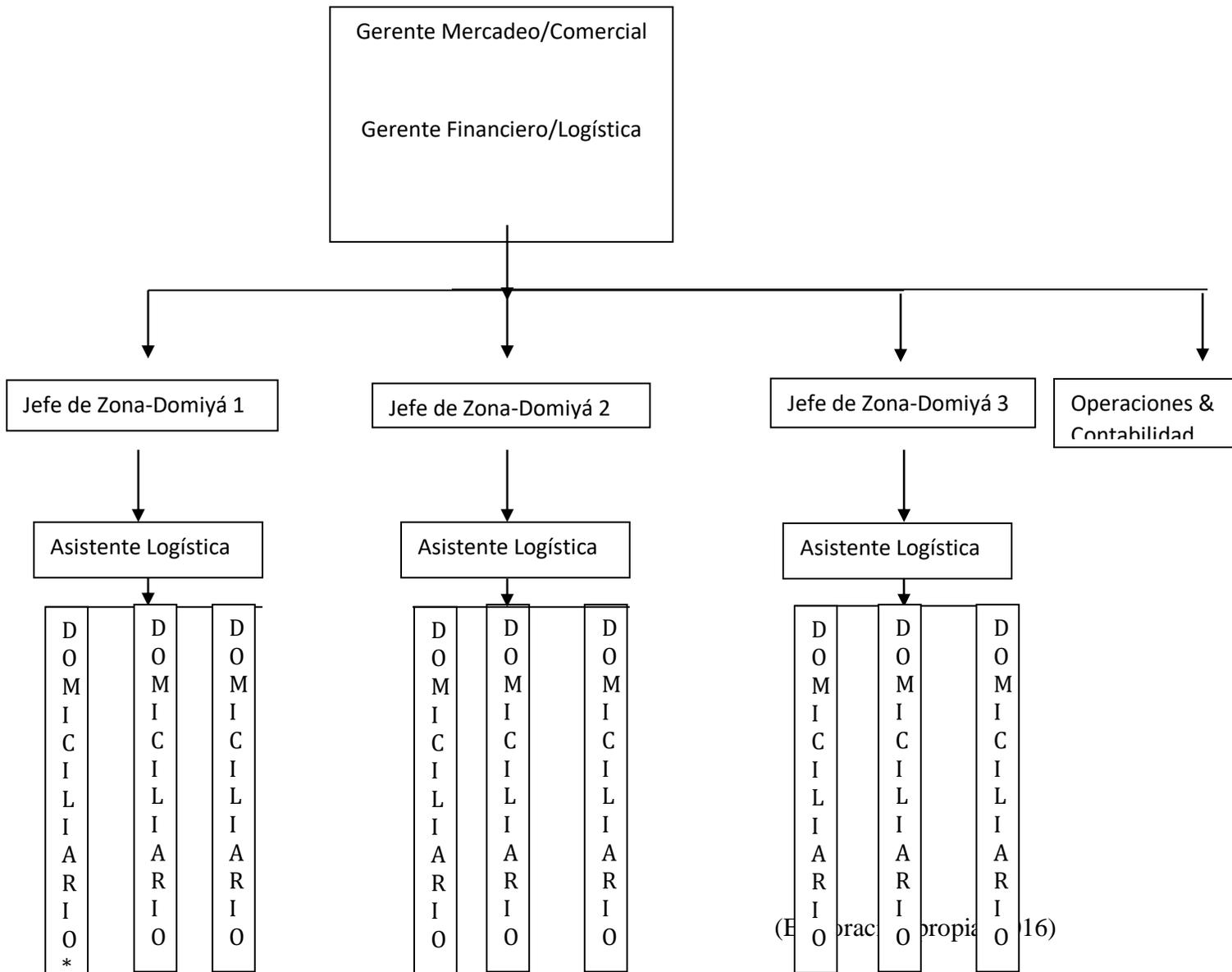
Para servicios entre la misma zona, nuestra operación tendrá un costo de \$6000(seis mil pesos).

Para servicios entre 2 zonas adyacentes, nuestra operación tendrá un costo de \$9000(nueve mil pesos).

Para servicios entre 2 zonas NO adyacentes, nuestra operación tendrá un costo de \$12000(doce mil pesos).

4. Plan de Recursos Humanos y Jurídico

4.1 Organigrama



La estructura de la empresa se basa en las decisiones de los 2 gerentes, quienes tienen el mismo rango de autoridad y mando sobre el resto de los integrantes del grupo. En orden descendiente, a los dos gerentes les siguen los jefes de zona, quienes son los encargados de velar por la administración de recursos y presupuesto de cada una de las tres zonas. Cada uno de los jefes de zona tiene a su cargo un asistente de logística por local, quien a su vez coordina la organización de los domiciliarios, incluyendo el monitoreo de los tiempos de entrega, ubicación, y monitoreo de las mercancías transportadas entre otros. Al principio de

la operación, se considerarán tres domiciliarios por cada una de las tres zonas. Cada local estará dotado de un asistente o coordinador de logística y un jefe de zona por tiempo completo. Los gerentes variarán su ubicación y no presentan puesto fijo ni sede establecida.

Una persona estará a cargo de consolidar y organizar toda la información contable. Iniciando la operación habrá una persona trabajando de la mano de esta encargada del área de operaciones.

* Los domiciliarios son tercerizados y pertenecen a la nómina de la empresa prestadora del servicio. Son incluidos en el organigrama para ayudar a un mejor entendimiento de la estructura de la empresa.

Funciones:

Gerente Mercadeo-Comercial:

Planifica y organiza las acciones y tareas del área comercial, representa la compañía frente al directorio y los clientes. Respalda y defiende las gestiones realizadas y acompaña al equipo en la ardua tarea de vender y captar nuevos clientes, fija los precios y define la política de descuentos y bonificaciones, selecciona y capacita al personal, implementa el Plan de Marketing de la organización, analiza las acciones del departamento y evalúa y controla los resultados de las mismas.

Gerente Financiero-Logística

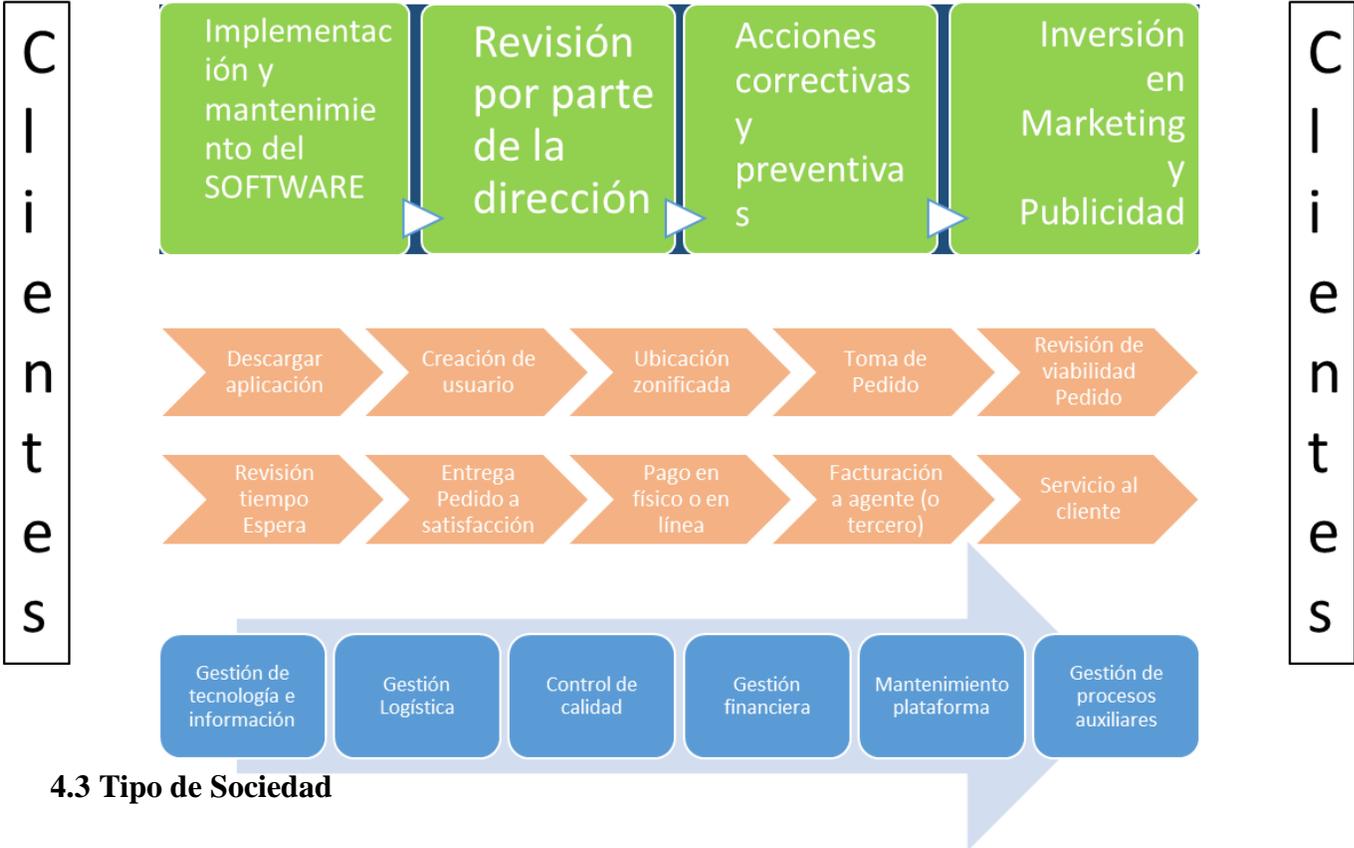
Asignación eficiente de fondos dentro de la organización, la obtención de fondos en términos más favorables posibles. Maximización de las utilidades, y maximizar la inversión. Adicional tiene dentro de su rango de acción y responsabilidades, la negociación con instituciones bancarias, presentación de informes y estados financieros, realización de operaciones de tesorería tales como cobranzas y pagos, y la negociación de contratos (nuevos) entre otros.

Jefe de Zona: Velan por la administración, operación, y presupuesto de una zona. Reporta directamente a la gerencia, y debe pasar reporte semanal a operaciones y contabilidad.

Asistente logístico: Coordina la organización de los domiciliarios, incluyendo el monitoreo de los tiempos de entrega, ubicación, y monitoreo de las mercancías transportadas entre otros.

Domiciliario: Recepción y entrega de pedidos.

4.2 Mapa de Procesos



4.3 Tipo de Sociedad

Nuestra compañía será regida bajo la Ley 1258 de 2008 es decir una sociedad SAS - (Sociedades por Acciones Simplificadas).

Este tipo de sociedad es “un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades. Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento de sus empresas de acuerdo a las necesidades. (Código Comercio, 2010)

Las personas que constituyen una empresa bajo esta forma jurídica solo responden hasta el monto de sus aportes, el cual lo vemos como una ventaja importante de este tipo de

sociedad, adicionando la característica de poder omitir los activos y propiedades personales.

4.4 Requisitos Legales

Para la creación de la Sociedad por Acciones Simplificada hay que seguir unos pasos específicos regidos por la ley Colombiana, estipulados en el Código de Comercio. Normalmente se inicia con la autenticación del documento y la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Según el artículo 5 de la ley 1258 de 2008, para crear una SAS en Colombia se necesitan hacer los siguientes pasos y registrarlos en dicho documento:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los tres accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.
3. Domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales.
4. Término de duración, si este no fuere indefinido.
5. Enunciación clara y concisa de las actividades principales de la empresa.
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 estas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse como mínimo un representante legal.
8. Autenticar las dos firmas de los accionistas fundadores que suscriben el documento de constitución en una notaría autorizada o a través de la cámara de comercio.
9. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

(Código de Comercio, 2010)

5. Plan de finanzas



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

[Volver](#)

Captura de datos

Nombre de la Empresa

Nombre de los accionistas y participación

Nombre	Part %
Henry Daniel Echeverry Ariza	50%
Cristian David Farah Amín	50%
	100%

Maquinaria y Equipo	\$15.000.000
Descripción	Monto
Software	\$15.000.000
Muebles y Enseres	\$1.190.000
Descripción	Monto
Mesa multifuncional TUGO	\$550.000
Sillas de Oficina	\$240.000
Escritorio	\$400.000
Equipo de oficina	\$12.474.000
Descripción	Monto
Macbook Pro Apple 13" (2)	\$5.220.000
Ipad 128 gb (2)	\$3.000.000
Iphone 6s (2)	\$3.600.000
Router inalámbrico	\$99.000
Telefonos	\$150.000
Impresora Multifuncional HP	\$405.000
Vehículos	\$28.560.000
Descripción	Monto
Motos (6)	\$28.560.000

Resumen del total de inversiones requeridas		Años de vida útil	AVU Sugeridos
Caja y Bancos	\$200.000.000		
Terrenos	\$0		
Edificaciones	\$0	20	20
Maquinaria y Equipo	\$15.000.000	10	10
Muebles y Enseres	\$1.190.000	10	10
Equipo de oficina	\$12.474.000	5	5
Vehículos	\$28.560.000	5	5
Recursos Naturales	\$0	10	10
Gastos de instalación y montaje	\$1.000.000	5	5
Total	\$258.224.000		

Montos propios

Capital aportado por los accionistas

Deuda de largo plazo \$ 118.224.000

Condiciones de la deuda de LP

Tasa de interés efectiva anual
 Plazo 10 años
 Amortización anual

Inversiones en activos al momento de la constitución

Precio de venta (prod. o serv.)	<input type="text" value="\$9.000"/>
Costos y Gastos Variables	
Unitarios	\$3.150
Margen de Contribución	\$5.850
Gastos Fijos	\$237.713.800
Punto de Equilibrio año	40.635 unidades
Punto de Equilibrio mes	3.387 unidades

Unidades a vender en los primeros cinco años

Primer año	40.000
Segundo año	68.000
Tercer año	81.600
Cuarto año	97.920
Quinto año	117.504

Inflación de los próximos cinco años

Primer año	3,00%
Segundo año	3,00%
Tercer año	3,00%
Cuarto año	3,00%
Quinto año	3,00%

Costo de la mercancía por unidad - empresas comerciales o Costos unitarios directos en la prestación del servicio

Costo ponderado	\$3.150
Total	\$3.150

Beta del sector

Este dato es muy importante para la valoración del proyecto
 Consulte Aswath Damodaran para betas sectoriales

Por favor ingrese costos y gastos fijos anuales

Flujo de Caja Proyectado		Volver				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	\$0	(\$3,713,800)	\$165,189,560	\$254,851,225	\$367,122,368	\$507,382,305
- Impuestos	\$0	\$0	\$54,512,555	\$84,100,904	\$121,150,381	\$167,436,161
= UODI	\$0	(\$3,713,800)	\$110,677,005	\$170,750,321	\$245,971,986	\$339,946,145
+ Gastos no desembolsables	\$0	\$10,025,800	\$10,025,800	\$10,025,800	\$10,025,800	\$10,025,800
= Flujo de Caja Bruto	\$0	\$6,312,000	\$120,702,805	\$180,776,121	\$255,997,786	\$349,971,945
+/- Variación Capital de Trabajo	\$0	(\$79,500,000)	(\$59,704,500)	(\$32,852,262)	(\$40,605,396)	(\$50,188,269)
= Ef. Generado por la Op.	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
+/- Inversión en Activos	(\$258,224,000)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= Flujo de Caja Libre	(\$258,224,000)	(\$73,188,000)	\$60,998,305	\$147,923,859	\$215,392,391	\$299,783,675
+/- Deuda	\$118,224,000	(\$11,822,400)	(\$11,822,400)	(\$11,822,400)	(\$11,822,400)	(\$11,822,400)
- Intereses	\$0	(\$17,733,600)	(\$15,960,240)	(\$14,186,880)	(\$12,413,520)	(\$10,640,160)
+ Beneficio Tributario	\$0	\$0	\$5,266,879	\$4,681,670	\$4,096,462	\$3,511,253
= Flujo de Caja de la Financiación	\$118,224,000	(\$29,556,000)	(\$22,515,761)	(\$21,327,610)	(\$20,139,458)	(\$18,951,307)
= Flujo de Caja disponible para el Accionista	(\$140,000,000)	(\$102,744,000)	\$38,482,544	\$126,596,249	\$195,252,932	\$280,832,368
+ Aportes	\$140,000,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
- Pago de dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= Movimiento de caja	\$0	(\$102,744,000)	\$38,482,544	\$126,596,249	\$195,252,932	\$280,832,368
+ Caja inicial	\$200,000,000	\$200,000,000	\$97,256,000	\$135,738,544	\$262,334,793	\$457,587,726
= Caja final	\$200,000,000	\$97,256,000	\$135,738,544	\$262,334,793	\$457,587,726	\$738,420,094

Balance General Proyectado		Volver				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Corrientes						
Caja y Bancos	\$200,000,000	\$97,256,000	\$135,738,544	\$262,334,793	\$457,587,726	\$738,420,094
Cuentas por Cobrar	\$0	\$90,000,000	\$157,590,000	\$194,781,240	\$240,749,613	\$297,566,521
Inventarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total corrientes	\$200,000,000	\$187,256,000	\$293,328,544	\$457,116,033	\$698,337,338	\$1,035,986,615
Fijos						
Terrenos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Edificaciones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Depreciación Acumulada	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquinaria y Equipo	\$15,000,000	\$15,000,000	\$15,000,000	\$15,000,000	\$15,000,000	\$15,000,000
Depreciación Acumulada	\$0	(\$1,500,000)	(\$3,000,000)	(\$4,500,000)	(\$6,000,000)	(\$7,500,000)
Muebles y Enseres	\$1,190,000	\$1,190,000	\$1,190,000	\$1,190,000	\$1,190,000	\$1,190,000
Depreciación Acumulada	\$0	(\$119,000)	(\$238,000)	(\$357,000)	(\$476,000)	(\$595,000)
Equipo de oficina	\$12,474,000	\$12,474,000	\$12,474,000	\$12,474,000	\$12,474,000	\$12,474,000
Depreciación Acumulada	\$0	(\$2,494,800)	(\$4,989,600)	(\$7,484,400)	(\$9,979,200)	(\$12,474,000)
Vehículos	\$28,560,000	\$28,560,000	\$28,560,000	\$28,560,000	\$28,560,000	\$28,560,000
Depreciación Acumulada	\$0	(\$5,712,000)	(\$11,424,000)	(\$17,136,000)	(\$22,848,000)	(\$28,560,000)
Recursos Naturales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Agotamiento Acumulado	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Fijos	\$57,224,000	\$47,398,200	\$37,572,400	\$27,746,600	\$17,920,800	\$8,095,000
Otros Activos						
Gastos de instalación y montaje	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000
Amortización acumulada	\$0	(\$200,000)	(\$400,000)	(\$600,000)	(\$800,000)	(\$1,000,000)
Total Otros	\$1,000,000	\$800,000	\$600,000	\$400,000	\$200,000	\$0
Total Activos	\$258,224,000	\$235,454,200	\$331,500,944	\$485,262,633	\$716,458,138	\$1,044,081,615

Balance General Proyectado

	Volver					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivos						
<i>Corrientes</i>						
Cuentas por Pagar	\$0	\$10.500.000	\$18.385.500	\$22.724.478	\$28.087.455	\$34.716.094
Total Corrientes	\$0	\$10.500.000	\$18.385.500	\$22.724.478	\$28.087.455	\$34.716.094
<i>Largo Plazo</i>						
Obligación Bancaria	\$118.224.000	\$106.401.600	\$94.579.200	\$82.756.800	\$70.934.400	\$59.112.000
Total Largo Plazo	\$118.224.000	\$106.401.600	\$94.579.200	\$82.756.800	\$70.934.400	\$59.112.000
Total Pasivos	\$118.224.000	\$116.901.600	\$112.964.700	\$105.481.278	\$99.021.855	\$93.828.094
Capital						
Capital	\$140.000.000	\$140.000.000	\$140.000.000	\$140.000.000	\$140.000.000	\$140.000.000
Utilidades Retenidas	\$0	\$0	(\$21.447.400)	\$78.536.244	\$239.781.355	\$477.436.283
Utilidad del Ejercicio	\$0	(\$21.447.400)	\$99.983.644	\$161.245.111	\$237.654.928	\$332.817.237
Total Capital	\$140.000.000	\$118.552.600	\$218.536.244	\$379.781.355	\$617.436.283	\$950.253.521
Total pasivos y capital	\$258.224.000	\$235.454.200	\$331.500.944	\$485.262.633	\$716.458.138	\$1.044.081.615

Criterios para la evaluación del proyecto

	Volver					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<i>Riesgo Operativo</i>						
Punto de Equilibrio en Unidades Anual	40.635	40.585	40.537	40.490	40.444	
Punto de Equilibrio en Unidades Mensual	3.387	3.383	3.379	3.375	3.371	
Margen de seguridad	(1,59%)	40,32%	50,32%	58,65%	65,58%	
<i>Rentabilidad</i>						
Tasa Interna de Retorno para la Empresa						61,54%
Tasa de Interes de Oportunidad para la Empresa - WACC						
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
17,56%	17,54%	17,76%	17,92%	18,02%	18,07%	17,81%
Tasa Interna de Retorno para el accionista						74,28%
Tasa de Interes de Oportunidad para el Accionista - Costo del Equity (CAPM)						
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
23,89%	24,25%	21,09%	19,63%	18,93%	18,57%	21,06%
<i>Valor presente neto</i>						
De los flujos de caja libre - valor de la empresa			\$958.582.106			
<i>Periodos de recuperación de la inversión (PRI)</i>						3,57 años

A partir de los datos financieros obtenidos de plantilla, concluimos que el negocio se vuelve rentable a partir del segundo año y entre los años 3 y 4 se debe recuperar la inversión. Para poder llegar a estos datos es necesario cumplir con el punto de equilibrio, es decir vender más de 40.000 unidades en el año, alrededor de 3000-3500, domicilios al mes. La tasa interna de retorno de la empresa está en el 61,54% lo cual es un excelente retorno y muy atractivo para posibles inversionistas. De hecho, la tasa de retorno para el accionista está en el 74,28%. Uno de los mayores obstáculos es que durante los primeros dos años no hay ganancia, solo inversión y gastos y utilidad negativa, lo cual es necesario tener un fuerte musculo financiero apoyando por detrás para poder aguantar estos primeros años.

A partir del segundo año se vuelve rentable y el margen de seguridad de la misma empieza a crecer, reduciendo el riesgo de la empresa y aumentando el retorno esperado por los accionistas.

6. Conclusiones

- Se puede afirmar la necesidad de este servicio en la ciudad de Bogotá a partir de la suposición que se necesita optimizar el tiempo de los ciudadanos en su día a día. El incremento en los problemas de movilidad en la capital y el futuro opaco para la inversión en construcción y recuperación de vías son argumentos principales.
- Definitivamente hay un mercado interesado en este tipo de servicio según nuestras encuestas. El mercado capitalino está dispuesto a asumir el costo de este servicio ya que ve en él una oportunidad de mejora en la calidad de vida.
- Es importante implementar en la cultura del ciudadano bogotano, la costumbre y la confianza de permitir el manejo de objetos personales por parte de la empresa, el cual puede ser uno de los mayores retos a desafiar.
- La innovación en este negocio es crucial, siempre estar a la vanguardia en tecnología es un objetivo principal. Por ejemplo: Mantener la aplicación móvil actualizada con las tendencias del mercado virtual.
- El proyecto demuestra viabilidad, sostenibilidad y aceptación en el concepto general y la idea de negocio. Es interesante considerar la implementación de este modelo de negocio en otras ciudades de Colombia y el mundo.
- La idea de negocio es bastante re aplicable para otros sectores de la ciudad y demuestra su potencial de crecimiento no solo en la ciudad sino en sus alrededores.
- La ciudad de Bogotá está en constante crecimiento demográfico, incluyendo los municipios y corregimientos aledaños, lo cual demuestra el potencial a futuro del constante aumento del mercado objetivo.
- Al analizar DOMI-YA observamos un proyecto bastante atractivo, el cual hemos analizado a fondo por medio de este trabajo y hemos caído en cuenta que

es realmente una empresa con un futuro prometedor. Los distintos factores analizados hacen que este proyecto sea interesante para el equipo emprendedor y futuros inversionistas que se encuentren interesados en la idea. Gran cantidad de variables han sido evaluadas con lupa, razón por la cual confiamos plenamente en esta idea de emprendimiento y nos sentimos confiados de que esta es una apuesta que puede brindarnos excelente rendimiento y ganancias a futuro.

7. Bibliografía

Dirección de transporte e infraestructura (2012) – *Temas de impacto*. Recuperado el 18 de Abril de 2013, de <http://www.movilidadbogota.gov.co/?sec=42>

Fonisol (2012) – *Mapas de Bogotá*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://www.fonisol.com/es/colombia/bogota/mapa-zonas-bogota.htm>

Mapa e información, (2011) - *Mapa e información de estratos en bogotá*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/ciudyprec_m2/inforbog_m2/informaciongeneralbogot/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDI_M2-2026901.html