



Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

RADICARE SAS

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Laura Leguizamón Marín y Nicolas González Martínez

Bogotá, D.C.



Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

RADICARE SAS

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Laura Leguizamón Marín y Nicolas González Martínez

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Programa académico

Bogotá, D.C.

Agradecimientos

Para lograr grandes resultados no hay que dejar de luchar por lo que uno quiere y este proyecto es una muestra de eso, junto con Laura empezamos este proyecto prácticamente sin ningún conocimiento sobre el tema pero si con muchas ganas de aprender y esforzarnos al máximo para sacar el mejor potencial de nosotros y de RADICARE, aunque no ha sido fácil todo ha sido un constante aprendizaje por lo que agradezco a las personas que han estado con nosotros desde el minuto cero como lo fueron Luis Eduardo (papá), Olga lucia (mamá), José Leguizamón R, Adriana Marín, José Leguizamón M, Jackie Leguizamón y Andrés Jaimes, que en todo este tiempo han estado acompañándonos, enseñándonos y aportándonos tanto en lo intelectual como en lo económico. Gracias por impulsarnos a soñar y a luchar por nuestros sueños.

Nicolás González Martínez

En la vida siempre nos vamos a enfrentar a diferentes situaciones las cuales nos saquen de nuestra zona de confort y nos dé mucho miedo lanzarnos a experimentar y este fue el principal sentimiento cuando empezó RADICARE, empecé a pensar ¿Sera que esto si tiene futuro?, ¿Sera que si es una buena idea? Y demás preguntas relacionadas, pero fue ahí donde le doy las gracias principalmente a mi hermano José Leguizamón el cual nos impulsó mucho, y nos hizo creer 100% en este proyecto, adicionalmente las gracias a Luis Eduardo González quien desde el día cero nos ha respaldado económica e intelectualmente, adicionalmente a Adriana Patricia Marín, Jackie Leguizamón y Andrés Jaimes los cuales nos han brindado todos sus conocimientos y han promocionado el proyecto como si fuera de ellos mismos.

Laura Leguizamón

Dedicatoria

Estoy seguro de que esto es solo el comienzo de muchos éxitos y experiencias únicas que me llenen de orgullo como lo es RADICARE, por lo que este proyecto es dedicado a Olga Lucia (mamá), Luis Eduardo (papá), Ana María (hermana), Jhonatan, José Leguizamón R, Adriana Marín, José Leguizamón M, Jackie Leguizamón, Andrés Jaimes, quienes siempre creyeron en nosotros y nos motivaron a seguir trabajando en este proceso.

Nicolás González

Vamos a generar un cambio positivo en todas las familias colombianas y la imagen de nuestro país en diferentes regiones del mundo, este hermoso proyecto va dedicado a Jose Leguizamo M, Jackie Leguizamon, Andres Jaimes, Adriana Marin, Jose Leguizamon R, Luis Eduardo Gonzalez, Olga Lucia Martinez, Ana Maria Gonzalez y Jhonatan

Por ultimo se lo quiero dedicar a Nicolas Gonzalez quien ha estado hombro a hombro conmigo luchando por este sueño, es y va a ser un triunfo de los dos.

Laura Leguizamón

Tabla de Contenido

Agradecimientos	3
Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Glosario	9
Resumen	10
Palabras clave	11
Abstract.....	12
Keywords.....	13
1. Modelo de negocio	14
1.1. La verbalización del modelo.....	14
1.2. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	14
1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.	15
1.4. Visión y misión.....	15
2. Legal.....	16
2.1. Riesgos jurídicos	21
2.2. Planeación legal.....	24
2.3. Plan de trabajo.....	26
2.4. Marca comercial	26
2.5. Nombre comercial	27
2.6. Logo	27
Figura 1. Logo	27
2.7. Eslogan	28
3. Mercadeo y comunicación	28
3.1. Objetivo.....	28
3.2. Propuesta de valor	30
3.3. Segmentos:	31
Clientes ideales	31
3.4. Fortalezas de competidores	32
3.5. Debilidades de competidores	32
3.6. Modelo de ventas	32

3.7. Portafolio de productos y/o servicio:	33
3.8. Experimentos de validación:	34
3.9. Equipo necesario	36
3.10.Presupuesto	36
4. Finanzas.....	36
4.1. Margen de contribución por producto o servicio	36
4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	38
4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)	38
4.4. Balance general y estado de resultados	40
4.5. Indicadores financieros	41
5. Comercial	41
5.1. Meta de ventas.....	41
5.1.1.Semanal	41
5.1.2.Mensual	42
5.1.3.Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.	42
5.2. Arquetipo de clientes.....	42
5.3. Funnel de ventas.....	43
5.4. Actividades comerciales.....	44
5.5. Métricas	45
6. Estudio técnico	46
6.1. Ficha técnica del producto – servicio	46
Línea de	47
productos	47
6.2. Lista de proveedores – distribuidores.....	48
6.3. Tamaño del proceso	48
Dispostivos:	49
6.4. Maquinaria necesaria.....	49
6.5. Capital de trabajo	49
7. Referencias bibliográficas	51

Lista de tablas

Tabla 1: Modelo canvas.....	14
Tabla 2: Modelo de matriz DOFA.....	15
Tabla 3: Plan de trabajo.....	26
Tabla 4: Modelo de ventas.....	33
Tabla 5: Margen de contribución por producto.....	37
Tabla 6: Punto de equilibrio.....	38
Tabla 7: Efectividad llamadas o mensajes recibidos con ventas cerradas (Mensual).....	46
Tabla 8: Costo adquisición clientes (mensual).....	46
Tabla 9: Ficha técnica del producto.....	47

Lista de figuras

Figura 1: Logo	27
Figura 2: Triangulo dorado del marketing.....	29
Figura 3: Lienzo de propuesta de valor.....	30
Figura 4: Valor del producto.....	31
Figura 5: Productos VIVOBASE.....	34
Figura 6 : Estructura Flujo de Caja.....	39
Figura 7: Balance General y Estados de resultados.....	40
Figura 8: Indicadores financieros.....	41
Figura 9: Tarjeta Buyer.....	43
Figura 10: Customer journey.....	44
Figura 11: Visitantes de pagina web por ciudad.	45
Figura 12: Visitas pagina web en 7 meses.....	45

Glosario

Electrosmog: Es la contaminación producida por todos los dispositivos electrónicos, esto se entiende como las emisiones generadas por diferentes frecuencias, ya que emiten campos electromagnéticos que afectan nuestra salud.

Dermatron: Es un dispositivo médico que mide la energía eléctrica que tienen los meridianos de acupuntura con un electrodo en el punto deseado. Es utilizado para diagnosticar como se encuentran los órganos del cuerpo, ya sea que estén inflamados, degenerados o en índices normales.

Electroacupuntura: Es una técnica que está asociada a la electroestimulación para ayudar a tratar diferentes condiciones del cuerpo, consiste en aplicar corriente eléctrica terapéutica sobre las agujas de acupuntura a través de aparatos de electroestimulación.

Polarización por orientación: Es cuando las moléculas llegan a un momento dipolar por la fuerza de un campo externo el cual las orienta a seguir una dirección y esto se da por la distribución de cargas que genera ese campo.

Radiación no ionizante: Es un tipo de radiación la cual tiene baja energía y por ende no puede degenerar un electrón de una molécula.

Resumen

RADICARE es una empresa creada por dos estudiantes de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario. Este proyecto ofrece actualmente a las personas 3 productos, todos de la marca VIVOBASE, estos son el HOME, MOBILE y CAR. Estos productos de manufactura alemana con patente básicamente alinean nuestras moléculas de agua creando un campo protector que impide que las ondas de la contaminación electromagnética penetren en nuestro organismo y generen grandes impactos en nuestra salud en el corto, mediano y largo plazo. Estos productos los pueden conseguir en nuestra página web www.radicare.com.co donde nosotros somos los distribuidores autorizados de la marca en Colombia. Mas allá del gran beneficio y prevención que se les brinda a los usuarios, la ventaja de nuestros productos es que no significa que se tengan que apartar de los quipos de tecnología que generan el electrosmog.

Con RADICARE no solo buscamos vender un producto, nuestro objetivo primordial es concientizar a las personas sobre esta problemática que hoy parece para muchos insignificante pero que en unos meses o años puede afectarlos de la peor manera a las personas y sus familiares, empezando por los niños ya que hoy en día son de los que más expuestos están ya que desde los 2 años ya se les entrega un celular para distraerlos algo que quizás es necesario para que se adapten al contacto con tecnología que en el futuro si o si van a necesitar pero también se debe ser muy consciente de lo perjudicial que es para la salud de ellos ya que están en crecimiento celular y la contaminación electromagnética impide un desarrollo celular óptimo y sano. Nuestra proyección en el corto plazo es implementar nuestro producto propio el cual va a ser ropa con nanotecnología y también concientizar a la

mayor cantidad de personas que podamos sobre esta contaminación y lo nociva que puede ser. Nuestro objetivo es posicionarnos como la primera empresa en Colombia enfocada en este tema, brindándoles soluciones para mejorar la calidad de vida a las personas, para esto es importante generar una gran pauta digital y también a través de alianzas con doctores, centros médicos y expertos en temas de telecomunicaciones y salud los cuales nos ayudaran a dar a conocer nuestros productos con argumentos sólidos y bases técnicas para mayor claridad a las personas.

Palabras clave

Electrosmog, Moléculas de agua, Polarización por orientación, Dispositivos electrónicos, Medicina Alternativa, Contaminación electromagnética, Efectos negativos.

Abstract

RADICARE is a company created by two students of International Business Administration at the Universidad del Rosario. This project currently offers people 3 products, all the VIVOBASE brand, these are the HOME, MOBILE and CAR. These products of German manufacture with patent basically align our water molecules creating a protective field that prevents electromagnetic pollution waves from penetrating our body and generate great impacts on our health in the short, medium and long term. These products are available on our website www.radicare.com.co where we are the authorized distributors of the brand in Colombia. Beyond the great benefit and prevention provided to users, the advantage of our products is that it does not mean that they must move away from the technology equipment that generates the electrosmog.

With RADICARE we are not only looking to sell a product, our primary objective is to make people aware of this problem that today seems insignificant to many but in a few months or years can affect people and their families in the worst way, starting with the children, since nowadays they are the most exposed because from the age of 2 years old they are already given a cell phone to distract them, something that is perhaps necessary for them to adapt to the contact with technology that in the future they will need, but we must also be very aware of how harmful it is for their health since they are in cellular growth and electromagnetic pollution prevents an optimal and healthy cellular development. Our projection in the short term is to implement our own product which will be clothing with nanotechnology and to raise awareness among as many people as we can about this pollution and how harmful it can be. Our goal is to position ourselves as the first company in Colombia

focused on this issue, providing solutions to improve the quality of life for people, for this it is important to generate a great digital guideline and through partnerships with doctors, medical centers and experts in telecommunications and health issues which will help us to publicize our products with solid arguments and technical basis for greater clarity to people.

Keywords

Electrosmog, Water molecules, Polarization by orientation, Electronic devices, Alternative medicine, Electromagnetic pollution, Negative effects.

1.3. Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 2. Modelo de matriz DOFA

DAFO	Oportunidades 5G y demas dispositivos smart home compras online en aumento no hay competencia directa educacion virtual sin arancel	Amenazas posibles competidores Aumento el el precio de los productos produtos mas economicos no tener punto fisico desinteres por este tema TRM															
	Fortalezas Ser pioneres en este mercado en Colombia Tecnologia Alemana Unicos distribuidores en Colombia Beneficia la salud de las personas y sus familias	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS														
Debilidades precios altos Desinformacion frente a lo que solucionamos Empresa nueva Personal sin respaldo academico	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA															
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Crear campañas informativas, posicionandonos como la primera empresa en Colombia enfocado en este tema</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Promoverlo en instituciones educativas</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Crear relaciones con personas con credibilidad en la sociedad para promover nuestros productos</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>Campañas de marketing digital para darnos a conocer y tener una gran audiencia</td></tr> </table>	1	Crear campañas informativas, posicionandonos como la primera empresa en Colombia enfocado en este tema	2	Promoverlo en instituciones educativas	3	Crear relaciones con personas con credibilidad en la sociedad para promover nuestros productos	4	Campañas de marketing digital para darnos a conocer y tener una gran audiencia	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Diseñar programas de fidelización de clientes</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Realizar economias de escala para disminuir costos y poder brindar un precio mas bajo</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Promoción de los canales digitales</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td><td>Participar en ferias para que el no tener punto fisico sea un impedimento de relacionamiento directo con los clientes y nuestros productos</td></tr> </table>	1	Diseñar programas de fidelización de clientes	2	Realizar economias de escala para disminuir costos y poder brindar un precio mas bajo	3	Promoción de los canales digitales	4
1	Crear campañas informativas, posicionandonos como la primera empresa en Colombia enfocado en este tema																
2	Promoverlo en instituciones educativas																
3	Crear relaciones con personas con credibilidad en la sociedad para promover nuestros productos																
4	Campañas de marketing digital para darnos a conocer y tener una gran audiencia																
1	Diseñar programas de fidelización de clientes																
2	Realizar economias de escala para disminuir costos y poder brindar un precio mas bajo																
3	Promoción de los canales digitales																
4	Participar en ferias para que el no tener punto fisico sea un impedimento de relacionamiento directo con los clientes y nuestros productos																
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Campañas informativas sobre las consecuencias del electrosmog</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Brindarle capacitación a las personas que trabajen con nosotros en temas del producto y de la problemática</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Alianzas con empresas con trayectoria para generar credibilidad al ser una empresa nueva</td></tr> </table>	1	Campañas informativas sobre las consecuencias del electrosmog	2	Brindarle capacitación a las personas que trabajen con nosotros en temas del producto y de la problemática	3	Alianzas con empresas con trayectoria para generar credibilidad al ser una empresa nueva	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">1</td><td>Realizar forwards a la hora de comprar la mercancia para disminuir el riesgo cambiario</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td><td>Posicionamos como pioneros antes de que otras empresas se unan a este mercado</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td><td>Analizar la necesidad de instalar un punto fisico en centro comercial o zonas de estratos altos</td></tr> </table>	1	Realizar forwards a la hora de comprar la mercancia para disminuir el riesgo cambiario	2	Posicionamos como pioneros antes de que otras empresas se unan a este mercado	3	Analizar la necesidad de instalar un punto fisico en centro comercial o zonas de estratos altos			
1	Campañas informativas sobre las consecuencias del electrosmog																
2	Brindarle capacitación a las personas que trabajen con nosotros en temas del producto y de la problemática																
3	Alianzas con empresas con trayectoria para generar credibilidad al ser una empresa nueva																
1	Realizar forwards a la hora de comprar la mercancia para disminuir el riesgo cambiario																
2	Posicionamos como pioneros antes de que otras empresas se unan a este mercado																
3	Analizar la necesidad de instalar un punto fisico en centro comercial o zonas de estratos altos																

Fuente: Elaboración propia modelo

1.4. Visión y misión.

Misión: Prevenir, proteger e informar a las personas sin la necesidad de que dejen de usar dispositivos electrónicos de las consecuencias negativas de la contaminación electromagnética por medio de equipos especializados y de campañas informativas.

Visión:

- **Visión corto plazo (3-6 meses):** Lograr concientizar a la población colombiana del alto impacto que generan los dispositivos electrónicos en sus cuerpos y en los de sus seres queridos. Alcanzando de esta manera que RADICARE se posicione a nivel nacional como la empresa pionera en este tema a nivel nacional y contando con al

menos 5 empleados, también esperamos tener al menos 3 mil seguidores en nuestras redes sociales.

- **Visión mediano plazo (1 año):** Ser una marca que genere tendencia a nivel nacional en el cuidado frente a los dispositivos electrónicos, con mas de 10 empleados creando nuevas alternativas de calidad, protección a nivel nacional y con al menos 1 punto físico, también esperamos tener al menos 10 mil seguidores en nuestras redes sociales.
- **Visión largo plazo (5 años):** Para el año 2026 RADICARE espera ser la marca numero 1 a nivel nacional de este tipo de productos y diversificar con otros productos que vayan en pro del bienestar de las personas, además alcanzar el millón de seguidores en redes sociales. Contar con al menos 35 empleados, tener taller propio de confección, además de esto tendremos al menos 5 puntos físicos en ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali, barranquilla y Bucaramanga.

2. Legal

RADICARE SAS, será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas, figura societaria contemplada y regulada por medio de la ley 1258 de 2008. “ALGUNAS VENTAJAS CLAVES DE LAS SAS LA RESPONSABILIDAD ES LIMITADA. La responsabilidad de un accionista se limita al monto de sus aportes. Esta figura jurídica se denomina limitación plena de la responsabilidad. Por ejemplo, en el caso de las sociedades limitadas, dicha limitación de la responsabilidad, no es total, ya que los socios deberán responder con su patrimonio personal por deudas de tipo laboral o tributario cuando la

sociedad no está en capacidad de asumirlas. En el caso de la SAS, el patrimonio personal de los accionistas nunca se puede tocar, a menos que se utilice la sociedad para cometer fraude a la ley, en cuyo caso se aplicará lo contemplado en el artículo 42 de la ley 1258: Desestimación de la personalidad jurídica. EN CUANTO AL TERMINO DE DURACIÓN Y AL OBJETO SOCIAL. Mientras que en los otros tipos de sociedad, es obligatorio especificar el tiempo de duración y el objeto social, y para modificarlos se requiere reformar los estatutos mediante escritura pública, en las sociedades por acciones simplificadas no se requiere precisar el número de años que durará la sociedad, ni tampoco determinar la actividad a la que se dedicará la empresa, a menos que así lo quieran los accionistas. Una de las ventajas de lo anteriormente comentado, es que no existirá causal de disolución por vencimiento del término de duración, y cuando la compañía pretenda dedicarse a otras actividades distintas a las contempladas inicialmente, no se requerirá reforma estatutaria. EN CUANTO AL CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO. Según la Superintendencia de sociedades, estos conceptos se definen de la siguiente manera: El capital autorizado: Se refiere a la cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad. Dicho monto es fijado por los asociados libremente, con fundamento en las necesidades económicas de la empresa que se propongan desarrollar”. Capital suscrito: Se ha definido tradicionalmente como la parte del capital autorizado que los socios se comprometen a pagar. Este rubro corresponde a los aportes que los socios entregan a la compañía y que pueden ser pagados a contado o a plazos”. Capital pagado: Como su denominación lo sugiere, está constituido por la parte del capital suscrito que ha ingresado al haber social, esto es, la suma que ha sido efectivamente cancelada por los asociados”. En este aspecto la ley es muy flexible con la SAS. Mientras en la sociedad limitada, el capital social debe ser pagado

íntegramente al constituirse la compañía, y en la sociedad anónima, el plazo máximo para el pago del capital suscrito es de un año, en la sociedad por acciones simplificada, el plazo máximo para el pago del capital suscrito es de dos años. Además si se requiere de capitalizar la empresa, basta con una simple emisión y colocación de acciones y la respectiva inscripción en el registro mercantil de los aumentos del capital suscrito, sin necesidad de reformar los estatutos. SE PUEDEN EMITIR DISTINTAS CLASES DE ACCIONES. Según el artículo 10 de la ley 1258/2008, se pueden crear diversas clases de acciones. Las principales podrían ser: Acciones ordinarias Acciones privilegiadas Acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto Acciones con dividendo fijo anual Acciones de pago. Acciones ordinarias: Confieren a su propietario derechos como: a. Participar en las deliberaciones de la asamblea general de accionistas y votar en ellas. B. Recibir una parte proporcional de los beneficios sociales. C. Negociar libremente las acciones, a menos que se estipule el derecho de preferencia. D. Inspeccionar los libros, a menos que se haya renunciado a este derecho. E. Recibir una parte de los activos sociales al momento de la liquidación, luego de que se haya pagado el pasivo de la compañía. Acciones privilegiadas: Además de los derechos esenciales que se le otorgan al accionista y que están relacionados para las acciones ordinarias, se podrán emitir y suscribir acciones privilegiadas que otorgan los siguientes beneficios: a. Un derecho preferencial para su reembolso en caso de una liquidación. B. Un derecho a que de las utilidades se les destine, en primer término una cuota determinada. C. Cualquier otra prerrogativa de carácter exclusivamente económico. Acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto: Esta clase de acciones viene a convertirse en un importante instrumento para incrementar el capital social de una compañía, con la participación de inversionistas que vinculan sus recursos económicos, sin que los antiguos accionistas se expongan al riesgo de

perder la dirección y manejo de la empresa. Sin embargo tiene una restricción, esta clase de acciones no podrá representar más del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía. Su reglamentación la encontramos en la ley 222 de 1995 y confieren a su titular un derecho a percibir un dividendo mínimo fijado en el reglamento de colocación de acciones y que se pagará preferentemente respecto del que corresponde a las acciones ordinarias, a un reembolso preferencial en caso de disolución y a los demás derechos previstos para las acciones ordinarias, salvo el de participar en la asamblea de accionistas y votar en ella.

Acciones con dividendo fijo anual. La ley SAS consagra como novedad esta clase de acciones, donde aprovechando la regulación existente para las acciones con dividendo preferencial, las adopta con sus derechos preferenciales sin que, quien las suscriba, pierda el derecho de participar en la dirección, administración y control de la compañía, pues conserva su derecho a voto en la asamblea general de accionistas. Además, la ley SAS no consagró la restricción al máximo de emisión y suscripción de acciones comentado y vigente para las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, por lo que podrá acudir a esta modalidad de acciones para incentivar fórmulas de inversión de los accionistas, pues independientemente de que exista o no utilidades al fin de un ejercicio, se tendrá derecho al dividendo, eso sí siempre que exista al interior de la compañía recursos líquidos repartibles, pues puede pactarse que de no existir forma de pagar el dividendo, podrá acumularse para un ejercicio posterior. De otro lado, si las utilidades son mayores, podría pactarse que el titular de las acciones con dividendo fijo no podrá exigir una mayor participación de las mismas. Aspecto bien importante para las sociedades familiares, donde puede establecerse un rendimiento fijo mensual limitado para los descendientes que participan de la composición accionaria de la compañía. Acciones de pago. Siempre serán bienvenidas las nuevas

posibilidades que nos trae la ley SAS, cuando elimina barreras y consagra nuevas opciones de acercamiento entre los intereses de los administradores y los accionistas dueños de las compañías, como por ejemplo frente a la comentada eliminación de la restricción para que el administrador, mientras esté en el ejercicio del cargo, si pueda enajenar o adquirir acciones de la misma sociedad. Ahora, con la nueva clase de acciones de pago, se permitirá remunerar el trabajo de los administradores, con la única restricción de que al ser pago de salario en especie, este no podrá constituir y conformar más del cincuenta por ciento de la totalidad del salario devengado, tal y como lo estipula el artículo 259 del código sustantivo del trabajo, con lo cual se podrán entregar acciones con plenos derechos de voz y voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas, situación que no se podía hacer con las acciones de goce o industria consagradas en el código de comercio. Establecemos esta diferencia por cuanto mientras en las acciones de goce o industria se cuenta con una regulación específica en el código de comercio, sobre la nueva clase de acciones de pago que contempla la ley SAS no se dijo nada y no se dice nada en el código de comercio. El hecho que la ley permita la creación de muy diversas clases de acciones, es muy importante para definir el papel, el peso específico y la capacidad de control que cada accionista tendrá al interior de la sociedad. También es muy importante a la hora de atraer nuevos inversionistas A manera de ejemplo, si se requiere obtener recursos financieros, pero sin perder el control, por parte de los socios fundadores, se podría crear acciones con dividendo fijo anual, pero sin derecho a voto. De esta forma, el nuevo inversionista tendría garantizada una rentabilidad sobre su capital, y los accionistas antiguos no perderían el control sobre la sociedad. O si hay consenso en que uno o varios de los accionistas deban poseer mayor capacidad decisoria que los demás, se puede emitir acciones con voto múltiple que, como es lógico, otorgarían mayor peso en la sociedad

a quienes las posean. En fin, la sociedad por acciones simplificadas, permite estructurar una gran variedad de combinaciones de poder político y económico en su interior. En los estatutos se debe establecer claramente los beneficios económicos y de representatividad que tendrá cada clase de acción.”

Fuente: [Microsoft Word – ALGUNAS VENTAJAS CLAVES DE LAS SAS \(cccucuta.org.co\)](#)

2.1.Riesgos jurídicos

Existen dos tipos de riesgo legal:

- De origen interno de la propia empresa: Se refiere a las posibles consecuencias que pueda enfrentar la compañía por el incumplimiento de las leyes. Puede ser, por ejemplo, que por una falta de supervisión un cliente sufra un perjuicio. En consecuencia, la firma podría recibir una demanda.

Dentro de este tipo de riesgo podemos encontrar:

- 1- Que no se cumpla con la normatividad relacionada con la adecuada gestión en el trámite de los requisitos de importación y nacionalización de los productos lo que podría ocasionar tanto daños patrimoniales al no poder comercializar los productos que ofrece la sociedad como consecuencias legales al verse expuesta la compañía a las sanciones que pudiere haber lugar por parte de entidades como la DIAN así mismo esto repercutiría directamente y representaría un riesgo reputacional desfavorable para Radicare de cara a nuestros clientes y de cara a la casa matriz que suministra los productos (vivo).

- 2- Violación al acuerdo comercial existente con la firma VIVO con quien radicar sostiene un vinculo en el cual actúa como distribuidos exclusivo para Colombia pues de no darse estricto cumplimiento, pueden generarse consecuencias de orden económico tales como multas y sanciones así como posibles demandas además de que puede perderse dicha representación comercial lo cual generaría un daño irreparable a la sociedad.

- 3- Inadecuado manejo de la normatividad tributaria por parte de Radicare generando consigo posibles multas y sanciones por parte de la DIAN ocasionando perdidas económicas por el pago de las mismas, así como posibles gastos asociados a defensa judicial .

- 4- Inadecuado manejo de las relaciones Laborales, lo cual incluye por ejemplo, la mala utilización del tipo contractual mediante el cual se vincularan los empleados y trabajadores de la sociedad, incumplimiento a la normatividad relacionada con el Sistema de seguridad Social Situación que pueden representar multas y sanciones de entidades como: Ministerio de Trabajo, UGPP(Unidad de Gestion Pensensional y Parafical) así como posibles demandas por vía de jurisdicción laboral.

- 5- Riego de demandas de carácter civil en contra de la compañía originadas en incumplimientos de entrega de productos, o por vulneración de disposiciones contenidas en La ley del consumidor (Ley 1480 de 2011)
 - 6- Sanciones por el mal uso de la información personal de acuerdo a lo contemplado en la ley 1581 de 2012 lo que puede ocasionar multas y sanciones por parte de la SIC.
- De origen externo: Hace alusión los efectos que podría tener un cambio en la legislación, o la creación de nuevas leyes, en los resultados de la firma.

En este tipo de riesgo podemos identificar que Radicare se puede ver expuesto a cambio en la normatividad relacionada con la legislación aduanera, específicamente en lo referente al marco que regula las importaciones ya que la actividad principal de nuestra sociedad depende 100% de las importaciones de productos traídos desde Alemania así las cosas un caso que puede perjudicar en gran manera la proyección de costos puede ser un aumento en aranceles.

Creación de nuevas leyes o modificaciones al régimen cambiario ya que al adquirir productos importados que hagan más gravosas las importaciones cualquier variación puede repercutir directamente en los costos en que debe incurrir la sociedad.

Cambio en la legislación aplicable a la comercialización de los productos que Radicare distribuye en el evento que el gobierno exija mayores requisitos o restrinja su utilización.

Cambios en la legislación laboral que conlleven a mayores costos relacionados con los trabajadores como puede ser el aumento del salario mínimo, creación de nuevas primas aumento en valor de horas extras y recargos por trabajo suplementario entre otras.

Expedición de normas que se refieran a pago de nuevos impuestos o modificaciones sustanciales a los ya expedidos.

2.2. Planeación legal

Las principales normas aplicables a la sociedad Radicare SAS son las siguientes:

LEY 1258 DE 2008 (diciembre 5) Diario Oficial No. 47.194 de 5 de diciembre de 2008; Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

DECRETO 2685 DE 1999 (Diciembre 28) Diario Oficial No. 43.834, del 30 de diciembre de 1999 MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO; Por el cual se modifica la Legislación Aduanera.

DECRETO 410 DE 1971 (marzo 27) Diario Oficial No. 33.339 del 16 de junio de 1971 Por el cual se expide el Código de Comercio.

LEY 1455 DE 2011 (junio 29) Diario Oficial No. 48.116 de 30 de junio de 2011; Por medio de la cual se aprueba el “Protocolo concerniente al arreglo de Madrid relativo al Registro

Internacional de Marcas”, adoptado en Madrid el 27 de junio de 1989, modificado el 3 de octubre de 2006 y el 12 de noviembre de 2007

LEY 1480 DE 2011 (octubre 12) Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011
CONGRESO DE LA REPÚBLICA Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012 (Octubre 17) Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, Reglamentada Parcialmente por el Decreto 1081 de 2015. .Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

DECRETO 2663 de 1950- Código Sustantivo del Trabajo.

LEY 100 DE 1993 (Diciembre 23) Diario Oficial No. 41.148 de 23 de diciembre de 1993;
Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones

DECRETO 1295 DE 1994 (junio 22) Diario Oficial No. 41.405, del 24 de junio de 1994
MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL Por el cual se determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales

DECRETO NÚMERO 1072 DE 2015 REPUBLICA DE COLOMBIA (26 MAY 2015)
Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo.

Con el fin de prevenir o disminuir la ocurrencia de algún riesgo asociado al aspecto legal, Radicare contara con un Asesor jurídico quien deberá ser Abogado Titulado que se asegure de cumplir con los requisitos establecidos por la ley en cuanto a las importaciones y demás problemas que se puedan presentar en el funcionamiento de la empresa. Debe llevar registro de todas las acciones realizadas en términos legales y representar a la empresa cuando sea necesario.

2.3. Plan de trabajo

Tabla 3. Plan de Trabajo

FECHA	ACCIÓN DE TRABAJO	CARACTERISTICAS
1/07/20	Registro en Camara de Comercio	Realizar el tramite de registro en camara de comercio,dejando claro los estatutos de la empresa y la actividad comercial.
1/09/20	Contrato distribución marca VIVOBASE	Realización de acuerdo comercial con el proveedor para ser sus distribuidores directos en Colombia.
1/12/20	Pasarela de pagos	Revisar propuestas y definir la pasarela de pagos de la pagina web con todos los documentos requeridos
5/07/21	Nuevas alianzas con proveedores	Para la ropa necesitamos proveedores de otros paises los cuales nos puedan entregar las telas especializadas que necesitamos
11/12/21	Creación de alianzas con satelites para la manufactura de la ropa	Necesitamos entablar relaciones comerciales con satelites en colombia para generar la manufactura de la ropa y poder empezar a distribuirla

Fuente: Elaboración propia

2.4.Marca comercial

RADICARE , el nombre es una combinación entre Radiation y Care, con lo que se alinea a nuestro objetivo principal como empresa que es proteger a las personas y hacerlas conscientes de esta gran problemática, como lo es la contaminación electromagnética.

2.5.Nombre comercial

RADICARE SAS, nuestro nombre esta compuesto como se menciono anteriormente por una combinación entre la palabra radiación y cuidado en ingles, además de esto somos una empresa que se caracteriza pr el cumplimiento y la calidad del servicio brindado a nuestros clientes, pues nuestro objetivo principal no es solo vender sino concientizar a la comunidad de las consecuencias negativas del electrosmog.

2.6.Logo

Figura 1. Logo



Fuente: Elaboración propia

Por medio de nuestro logo quisimos mostrar de alguna forma las ondas electromagnéticas que nos afectan a todos para ello escogimos una figura similar a una mariposa ya que estas ondas al igual que las mariposas se desplazan por el aire y también relacionamos el aleteo de las mariposas con la creación de estas ondas.

2.7. Eslogan

“Innovation that protects”: Somos una empresa con una idea y propuesta de valor prácticamente única en Colombia por que nos identificamos con este eslogan , ya que buscamos por medio de la innovación generarles beneficios a las personas protegiéndolas de la contaminación electromagnética.

3. Mercadeo y comunicación

3.1. Objetivo

General: Nuestro principal objetivo es prevenir y proteger a las personas de las trágicas consecuencias que genera la contaminación electromagnética, generando conciencia en la población para que el día de mañana no se lamenten por no haber hecho un cambio radical a tiempo.

Específicos:

- Crear campañas por medio de redes sociales dando a conocer nuestra marca y nuestros productos.
- Difundir por medio de redes sociales y artículos en nuestra pagina web que es la contaminación electromagnetica y como se puede prevenir.
- Crear una conciencia sobre los efectos negativos del electrosmog.
- Generar una comunidad en redes sosciales las cuales puedan intercambiar experiencias con nuestros productos.

- Campañas donde se le explique a las personas como se produce y que produce la contaminación electromagnética.
- Brindar la experiencia a personas interesadas en que prueben nuestros productos y sientan los grandes cambios y beneficios que le traerian a su vida.

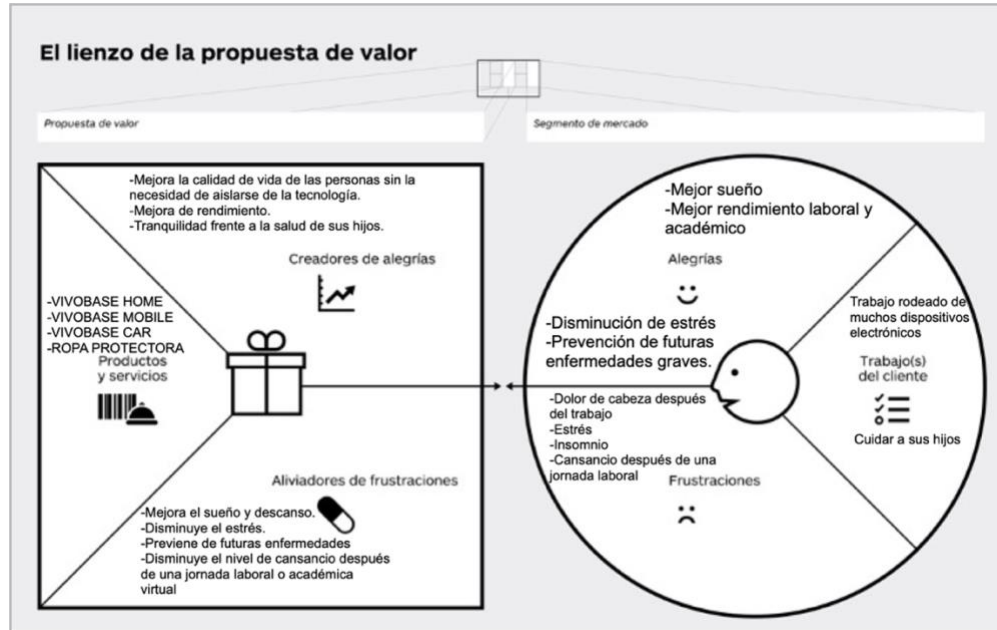
Figura 2. Triangulo dorado del marketing



Fuente: Elaboración propia

3.2. Propuesta de valor

Figura 3. Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

RADICARE es una empresa que más allá de vender un producto, está ofreciendo protección contra la contaminación electromagnética para mejorar la calidad de vida de cada uno de nuestros usuarios, evitando todos los síntomas del electrosmog sin la necesidad de sentirse preocupado por el alto uso de dispositivo electrónicos. Protección en cualquier ocasión.

Figura 4. Valor del producto

VALOR DEL PRODUCTO

Protección
Nuestros productos protegen y previenen a las personas de la contaminación electromagnética, la cual es muy peligrosa para nuestro cuerpo y nos puede generar problemas futuros como cancer, tumores, ansiedad, insomnio, problemas metabólicos, entre otros.

Portabilidad
Nuestros dispositivos vienen en 3 presentaciones, para el hogar, el carro y uno portatil para llevar a cualquier lugar, por lo que siempre podran estar protegidos en todo momento y en todo lugar.

Facil uso
Poner en funcionamiento estos equipos es extremadamente fácil:

- HOME: Conectalo en cualquier toma corriente de tu casa y listo!
- CAR: Conectalo por medio de USB en tu vehiculo.
- MOBILE: Cargalo como un celular y llévalo contigo siempre.

Nuestro principal objetivo es proteger a las personas de las consecuencias nefastas que genera la contaminación electromagnética, sin que tengan la necesidad de apartarse de la tecnología, ya que entendemos que en la actualidad es imposible, ya sea por el trabajo/estudio o por los métodos de entretenimiento que se han desarrollado.

Fuente: Elaboración propia

3.3.Segmentos:

Nuestro segmento del cliente son personas de estratos 5 y 6 ya que nuestros productos están fabricados con tecnologías de alta calidad y garantizadas por entidades profesionales, esto hace que se incrementen los costos. Son personas que están conectados bastante tiempo a dispositivos electrónicos y se preocupan por su estilo de vida, y su apariencia. Por otro lado, encontramos profesionales dedicados a la medicina preventiva como lo es la medicina alternativa o medicina funcional.

Clientes ideales

Es una persona que compra en sitios de marca o sitios que estén de moda en el momento, se informa mucho por las redes sociales y siguen tendencias, es una persona que

tiene un poder adquisitivo alto por eso dedican parte de su tiempo a estar en el gimnasio y a trabajar en su cuerpo y salud, al estar mucho con redes su método de compra es online y presencial

3.4.Fortalezas de competidores

Los competidores actuales tienen precios más bajos ya que los productos que manejan no cuentan con la misma tecnología y manufactura que los nuestros por lo que los hace más económicos.

3.5.Debilidades de competidores

Este mercado es prácticamente nuevo, por lo que hay muy pocos competidores, la diferencia con ellos es que los productos que ofrecen, primero tienen una cobertura más limitada y no son tan prácticos como los nuestros, por lo que con nuestros productos podemos brindarle una mejor experiencia al consumidor y puede usarlos en todo momento y lugar, ya que tenemos diferentes alternativas para cada persona, espacio y lugar.

3.6.Modelo de ventas

Nuestro modelo de ventas se divide en 2, por un lado el relacionamiento directo por medio del voz a voz o alianzas con centros médicos o doctores y el medio digital que es por medio de la pauta en redes sociales y página web, con lo cual proyectamos cuántos clientes podemos esperar mensualmente de cada una de las divisiones como se muestra en la siguiente figura, esta proyección fue realizada para 4 meses.

Tabla 4. Modelo de ventas

MODELO DE VENTAS											
ACTIVIDAD	META MES 1	LOGRO MES 1	META MES 2	LOGRO MES 2	META MES 3	LOGRO MES 3	META MES 4	LOGRO MES 4	CLIENTES ESPERADOS	VENTAS MENSUALES PROMEDIO	INVERSIÓN
ALIANZAS CON CENTROS MEDICOS	3	1	3	0	3	1	3	2	15	\$ 10.000.000	\$ 1.000.000
VOZ A VOZ	5	2	10	2	6	2	8	2	29	\$ 12.800.000	\$ 1.500.000
ALIANZAS CON DOCTORES	2	0	2	1	3	1	3	1	20	\$ 10.000.000	\$ 1.000.000
MODELO DE VENTAS MARKETING DIGITAL											
PAUTA DIGITAL-GENERACIÓN CONTENIDO	13	2	15	3	20	3	20	4	68	\$ 19.200.000	\$ 2.000.000
PAGINA WEB Y ARTICULOS	15	2	14	3	16	3	13	2	58	\$ 16.000.000	\$ 1.550.000
TOTAL	33								161	\$ 68.000.000	\$ 7.050.000

Fuente: Elaboración propia

3.7.Portafolio de productos y/o servicio:**Productos:****VIVOBASE:**

Estos productos son de una marca alemana la cual lleva más de 5 años en el mercado, creando soluciones innovadoras para proteger el cuerpo de la contaminación electromagnética. Actualmente contamos con la línea familiar que la conforman los dispositivos VIVOBASE HOME, VIVOBASE CAR y VIVOBASE MOBILE, su funcionamiento es el mismo, sin embargo, cambia el rango de cobertura de estos. Por otro lado, tenemos la línea comparativa que se trabaja más personalizada haciendo un estudio en donde se miden las zonas de alta contaminación y se proporciona un dispositivo con una cobertura mayor y acorde a las instalaciones.

Figura 5: Productos VIVOBASE



Fuente: Vivobase.com

Ropa Especializada:

Este estilo de ropa vas más allá de una ropa normal, es vestir protección con estilo personalizado, es una marca la cual va a sacar 3 productos como primera colección, bellyband para mujeres embarazadas, manta para bebés y gorritos para bebés fabricado con tela de 100% algodón jugando con coberturas en algodón teniendo en cuenta la piel delicada de los bebés y con un diseño y calidad detrás.

3.8.Experimentos de validación:

VIVOBASE:

Dispositivos Alemanes con tecnología especializada para contrarrestar los efectos del electromagnético por medio de un método llamado polarización por orientación en donde se van alinear nuestras moléculas de agua para crear un escudo protector y así bajar la intensidad de

las ondas que ingresan a nuestro organismo, el dispositivo se le ha realizado con un equipo llamado DERMATRON el cual es especializado en medir las energías del cuerpo y es muy famoso en la medicina preventiva y electro acupuntura.

El experimento realizado consto de medir las energías del cuerpo de una persona sin ningún dispositivo electrónico cerca, en lo cual el resultado fue dentro de los parámetros normales, seguido de esto pusimos un celular a una distancia no mayor a un metro y se realizaron las respectivas medidas del cuerpo y diferentes órganos se vieron afectados de forma negativa ya que todos los que niveles que antes estaban normales, tuvieron una baja significativa, a lo que pusimos el dispositivo VIVOBASE en funcionamiento fue cuestión de minutos que el cuerpo volviera a regular sus niveles de energía en los cuales ningún órgano se viera afectado a pesar de la presencia del celular. Esto nos demuestra que el dispositivo tiene una eficacia del 100% y que cumple su propósito.

Ropa Especializada:

Ropa confeccionada con tela especializada la cual bloquea los efectos del electrosmog, debido a que actuaría como una jaula de Faraday ya que la tela está compuesta de 100% plata, para la prueba de este prototipo se utilizó un equipo especializado “ antena de medidor de radiación no ionizante” en donde registramos los niveles a nuestro alrededor y después procedimos a cubrirlo con una tela corriente de algodón y los niveles seguían iguales, después de esto quitamos la tela corriente y la cubrimos con la tela especializada 100% plata y los niveles de la radiación no ionizante llegaron a 0 es por esto que se comprobó que se puede utilizar para simular una jaula de Faraday y así protegernos del electrosmog.

3.9. Equipo necesario

Para poder desarrollar nuestro proyecto inicialmente necesitamos de cargos basicos y con el crecimiento que vaya generando la empresa se podran incluir nuevas personas a la operación:

- Emprendedor 1 (Logística, marketing y ventas)
- Emprendedor 2 (Mercado, labor comercial)
- Contador
- Personal Marketing

3.10. Presupuesto

Actualmente contamos con presupuesto para diferentes

- PAUTA MARKETING DIGITAL: \$400.000 mensuales
- PERSONAL MARKETING: \$400.000 mensuales
- CONTADOR: \$350.000 mensuales
- COMPRA DE MERCANCIAS: \$10.000.000 dependiendo cuanto se logre recuperar mensualmente.

4. Finanzas

4.1. Margen de contribución por producto o servicio

Productos VIVOBASE:

Tabla 5 . Margen contribución por producto

PRODUCTO	PRECIO ANTES DE IVA	COSTOS FIJOS TOTALES	GASTOS FIJOS TOTALES	GASTOS VARIABLES UNITARIOS	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	MC %	MC \$
HOME	\$1.735.300	\$700.000	\$5.700.000	\$86.765	\$1.035.739,48	35,31%	\$612.796
CAR	\$1.550.000	\$700.000	\$5.700.000	\$77.500	\$788.275,12	44,14%	\$684.225
MOBILE	\$1.125.000	\$700.000	\$5.700.000	\$56.250	\$605.608,66	41,17%	\$463.141

Fuente: Elaboración propia

Costos fijos totales:

- Luz
- Internet
- Marketing

Gastos fijos totales:

- Emprendedores (2)
- Contador
- Pauta digital

Gastos variables unitarios totales:

- Comisiones

Costos variables unitarios totales:

- Envió Internacional

- Empaque
- Nacionalización
- Folletos
- Envío nacional
- Producto

4.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Nuestros PE tanto en dinero como unidades lo haya para los tres productos que manejamos actualmente por lo que concluimos lo siguiente:

Tabla 6 Punto de equilibrio

PRODUCTO	PE \$	PE Unidades
HOME	\$25.202.812	15
CAR	\$20.161.500	13
MOBILE	\$15.546.010	14

Fuente: Elaboración propia

4.3. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

Realizamos nuestro flujo de caja teniendo en cuenta que iríamos agregando y aumentando costos indirectos, mano de obra y gastos administrativos ya que al ir creciendo debemos ir contratando mas personal e incrementando nuestros presupuestos de pauta digital para conseguir mayor cantidad de conversiones.

Figura 6: Estructura Flujo de Caja

FLUJO DE CASH	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	1	2	3	4	5
Unidades Vendidas VIVORASE HOME	101	300	468	480	492
Unidades Vendidas VIVORASE CAR	66	196	294	276	282
Unidades Vendidas VIVORASE MOBILE	66	196	284	276	288
VENTAS	\$ 951.815.300	\$ 1.102.752.000	\$ 1.673.948.241	\$ 1.818.911.336	\$ 1.974.185.869
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 951.815.300	\$ 1.102.752.000	\$ 1.673.948.241	\$ 1.818.911.336	\$ 1.974.185.869
Materiales					
- Inventario Inicial HOME					
- Compras Mes HOME	\$ 79.182.000	\$ 231.383.250	\$ 381.311.753	\$ 410.754.291	\$ 435.587.493
- Inventario Final HOME					
- Inventario Inicial CAR					
- Compras Mes CAR	\$ 42.140.000	\$ 127.596.000	\$ 179.090.100	\$ 196.657.335	\$ 215.533.548
- Inventario Final CAR					
- Inventario Inicial MOBILE					
- Compras Mes MOBILE	\$ 32.436.000	\$ 99.730.500	\$ 137.763.835	\$ 151.299.272	\$ 165.821.794
- Inventario Final MOBILE					
Materia de obra (Incluyendo prestaciones)	\$ 9.450.000	\$ 45.100.000	\$ 174.600.000	\$ 174.600.000	\$ 174.600.000
CONTRATOS	\$ 4.050.000	\$ 10.100.000	\$ 48.600.000	\$ 48.600.000	\$ 48.600.000
PERSONAL MARKETING	\$ 5.400.000	\$ 15.000.000	\$ 64.800.000	\$ 64.800.000	\$ 64.800.000
VENDEDOR 1	\$ -	\$ 21.000.000	\$ 21.600.000	\$ 21.600.000	\$ 21.600.000
LOGISTICA	\$ -	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
VENDEDOR 2	\$ -	\$ -	\$ 21.600.000	\$ 21.600.000	\$ 21.600.000
Costos indirectos de fabricación	\$ 6.104.800	\$ 8.121.600	\$ 8.904.000	\$ 8.758.200	\$ 9.013.875
BOLLAS	\$ 652.400	\$ 1.600.800	\$ 1.992.000	\$ 1.857.600	\$ 1.922.400
FOLLETOS	\$ 652.400	\$ 1.600.800	\$ 1.992.000	\$ 1.857.600	\$ 1.922.400
INTERNET	\$ 2.400.000	\$ 2.460.000	\$ 2.460.000	\$ 2.521.500	\$ 2.584.538
LUP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 87.013.215	\$ 165.133.088	\$ 290.546.696	\$ 296.401.112	\$ 337.556.436
PUBLICIDAD	\$ 4.700.000	\$ 8.400.000	\$ 12.000.000	\$ 13.200.000	\$ 14.520.000
TRANSPORTE NACIONAL	\$ 2.330.000	\$ 6.960.000	\$ 9.960.000	\$ 10.320.000	\$ 10.680.000
TRANSPORTE INTERNACIONAL	\$ 7.392.000	\$ 22.613.488	\$ 34.400.293	\$ 37.615.545	\$ 40.847.143
SALARIO EMPRENDEDORES	\$ 55.000.000	\$ 72.000.000	\$ 120.000.000	\$ 144.000.000	\$ 172.800.000
COMISIONES	\$ 17.590.765	\$ 55.137.600	\$ 83.687.412	\$ 90.945.567	\$ 98.709.293
FLUJO DE CASH NETO OPERATIVO					
Egresos No Operacionales (Innda que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Act. Fijos Inmovilizables	\$ 10.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 40.000.000	\$ 30.000.000
Total Egreso no Operacional	\$ 10.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 40.000.000	\$ 30.000.000
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL					
Aportes socios	\$ 50.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Ingresos financieros	\$ 50.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ 198.050	\$ 591.400	\$ 697.200	\$ 722.400	\$ 694.200
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos Financieros	\$ 198.050	\$ 591.400	\$ 697.200	\$ 722.400	\$ 694.200
Caja del período					
Caja inicial					
Caja neta acumulada					
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 32.736.078	\$ 131.499.607	\$ 170.729.962	\$ 200.569.108
Total Impuestos	\$ -	\$ 32.736.078	\$ 131.499.607	\$ 170.729.962	\$ 200.569.108
Caja del período después de impuestos					
Caja inicial					
Caja neta acumulada después de impuestos					

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

Proyectamos que las unidades vendidas para el primer año sean de 101 unidades sumando los tres dispositivos y el motivo por el que el crecimiento del primer al segundo año es tan drástico es debido que para el primer año nuestra misión es concientizar a las personas del problema del electrosmog, por lo que el segundo año el nicho se establecerá mejor y ya tendremos más personas interesadas y con conocimientos sobre nuestros productos y la problemática que estamos solucionando.

4.4. Balance general y estado de resultados

De igual manera como lo mencionamos anteriormente respecto a la cantidad de unidades vendidas a partir del segundo año, lo que proyectamos que nuestra utilidad neta crecerá de forma significativa para el segundo año pero que se ira estabilizando el crecimiento con el tiempo ya que esperamos que en 2 años las personas de nuestro segmento de clientes al menos un 30% sea consciente de la importancia de nuestros productos y más allá de la prevención y protección frente a los efectos negativos del electrosmog. Por el lado de las depreciaciones se aumentarán ya que incrementaremos año a año nuestra PP&E, de tal manera que tengamos mejores equipos para los administrativos y los trabajadores que vayamos contratando con el tiempo y también tener nuestras instalaciones de mejor manera.

Figura 7: Balance General y Estados de resultados

Balance General	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo					
Caja y Bancos	\$ 135.271.235,00	\$ 483.631.119,95	\$ 851.126.170,40	\$ 1.220.114.934,07	\$ 1.624.924.328,44
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario Final	\$ 5.929.000,00	\$ 7.377.300,00	\$ 7.746.165,00	\$ 8.133.473,25	\$ 8.540.146,91
Total Activo Corriente	\$ 141.200.235,00	\$ 491.008.419,95	\$ 858.872.335,40	\$ 1.228.248.407,32	\$ 1.633.464.475,35
Activos fijos	\$ 10.000.000,00	\$ 40.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 110.000.000,00	\$ 140.000.000,00
Depreciación acumulada	\$ 2.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 46.000.000,00	\$ 74.000.000,00
Activos fijos netos	\$ 8.000.000,00	\$ 30.000.000,00	\$ 46.000.000,00	\$ 64.000.000,00	\$ 66.000.000,00
Total Activos	\$ 149.200.235,00	\$ 521.008.419,95	\$ 904.872.335,40	\$ 1.292.248.407,32	\$ 1.699.464.475,35
Pasivo					
Anticipos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Empleados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Proveedores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 32.736.077,55	\$ 133.499.606,63	\$ 170.729.962,28	\$ 184.174.991,29	\$ 200.569.108,13
Pasivos Corto Plazo	\$ 32.736.077,55	\$ 133.499.606,63	\$ 170.729.962,28	\$ 184.174.991,29	\$ 200.569.108,13
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos Largo Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total pasivos	\$ 32.736.077,55	\$ 133.499.606,63	\$ 170.729.962,28	\$ 184.174.991,29	\$ 200.569.108,13
Capital suscrito y Pagado	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00	\$ 50.000.000,00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 66.464.157,45	\$ 337.508.813,33	\$ 684.142.373,12	\$ 1.058.073.416,03	\$ 1.465.289.484,06
Total Patrimonio	\$ 116.464.157,45	\$ 387.508.813,33	\$ 734.142.373,12	\$ 1.108.073.416,03	\$ 1.515.289.484,06
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 149.200.235,00	\$ 521.008.419,95	\$ 904.872.335,40	\$ 1.292.248.407,32	\$ 1.715.858.592,19

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 351.815.300	\$ 1.102.752.000	\$ 1.673.948.241	\$ 1.818.911.336	\$ 1.974.185.868,85
+Inventario inicial materia prima	\$ -	\$ 5.929.000	\$ 7.377.300	\$ 7.746.165	\$ 8.133.473,25
+Compras materia prima	\$ 153.778.000	\$ 452.709.750	\$ 698.185.688	\$ 758.710.898	\$ 816.942.855,15
+Inventario final de materia prima	\$ 5.929.000	\$ 7.377.300	\$ 7.746.165	\$ 8.133.473	\$ 8.540.146,91
+Materiales directos consumidos	\$ 147.849.000	\$ 451.261.450	\$ 697.816.823	\$ 758.323.590	\$ 816.536.181,49
+Mano de obra directa	\$ 9.450.000	\$ 65.109.000	\$ 174.600.000	\$ 174.600.000	\$ 174.600.000,00
+Costos indirectos de fabricación	\$ 8.104.800	\$ 8.121.800	\$ 8.904.000	\$ 8.758.200	\$ 9.013.875,00
+Costo de productos fabricados	\$ 163.403.800	\$ 524.483.050	\$ 881.320.823	\$ 941.481.790	\$ 1.000.150.056,49
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00
+Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00
+Costo de productos terminados	\$ 163.403.800	\$ 524.483.050	\$ 881.320.823	\$ 941.481.790	\$ 1.000.150.056,49
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00
+Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00
+descuentos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00
Costo de ventas	\$ 163.403.800	\$ 524.483.050	\$ 881.320.823	\$ 941.481.790	\$ 1.000.150.056,49
Utilidad Bruta	\$ 188.411.500	\$ 578.268.950	\$ 792.627.419	\$ 877.229.546	\$ 974.035.812,36
Depreciación y Amortización	\$ 2.000.000	\$ 8.000.000	\$ 14.000.000	\$ 22.000.000	\$ 28.000.000,00
Gastos de administración y ventas	\$ 87.013.215	\$ 105.133.088	\$ 240.566.696	\$ 296.401.113	\$ 337.556.436,20
(BITDA)	\$ 101.398.285	\$ 413.135.863	\$ 532.060.722	\$ 580.828.434	\$ 636.479.376,16
Utilidad Operacional	\$ 99.388.285	\$ 405.135.863	\$ 516.060.722	\$ 558.828.434	\$ 608.479.376,16
Gastos financieros	\$ 198.050	\$ 591.600	\$ 697.200	\$ 722.400	\$ 694.200,00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 99.200.235	\$ 404.544.263	\$ 517.363.522	\$ 558.106.034	\$ 607.785.176,16
Impuestos (33%)	\$ 32.736.078	\$ 133.499.607	\$ 170.729.962	\$ 184.174.991	\$ 200.569.108,13
Utilidad Neta	\$ 66.464.157	\$ 271.044.656	\$ 346.633.560	\$ 373.931.043	\$ 407.216.068,03

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

4.5. Indicadores financieros

Al ser prácticamente un sector nuevo no hay muchos competidores y los que hay no pudimos obtener los estados financieros y demás datos para poder generar los indicadores del sector, por lo que solo tomamos los de uno de nuestros competidores, los cuales no se enfocan en los mismo de nosotros, pero si tienen una línea de negocio enfocada a este mercado, aunque no es su principal.

Figura 8: Indicadores financieros

FACTOR	INDICADORES TÉCNICOS	FORMULA	RADICARE SAS					NIKKEN				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	2015	2016	2017	2018	2019
I. LIQUIDEZ	1. Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	4.31	3.88	5.03	6.67	8.14	1.17X	0.92 VECES	0.71X	0.75X	0.82X
	2. Prueba Ácida	Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente	3.95	3.57	4.94	6.58	8.06	0.47X	0.44X	0.34X	0.39X	0.32X
II. SOLVENCIA	1. Endeudamiento del Activo	Pasivo Total / Activo Total	0.22	0.26	0.19	0.14	0.12	0.26%	0.67%	0.43%	0.60%	0.81%
	2. Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio	0.28	0.34	0.23	0.17	0.13	1.55%	224.92%	-2.21%	-2.75%	-7.17%
	3. Endeudamiento del Activo Fijo	Patrimonio / Activo Fijo Neto	14.56	12.92	15.96	17.31	22.96					
	4. Apalancamiento	Activo Total / Patrimonio	1.28	1.34	1.23	1.17	1.12	551.51%	13748.65%	-510.19%	-460.01%	-882.83%
III. GESTION	1. Rotación de Cartera	Ventas / Cuentas por Cobrar	No hay cuentas por cobrar	No hay cuentas por cobrar	No hay cuentas por cobrar	No hay cuentas por cobrar	No hay cuentas por cobrar		66.10X	73.83 VECES	39.88 VECES	77.79 VECES
	2. Rotación de Activo Fijo	Ventas / Activo Fijo	35.18	27.57	23.91	16.54	14.10	62.55 VECES	30.49 VECES	31.80X	29.07X	26.38 VECES
	3. Rotación de Ventas	Ventas / Activo Total	2.36	2.12	1.85	1.41	1.16	2.68 VECES	2.67 VECES	3.24 VECES	2.50 VECES	2.44 VECES
	4. Periodo Medio de Cobranza	(Cuentas por Cobrar * 365) / Ventas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00					
III. GESTION	5. Periodo Medio de Pago	(Cuentas y Documentos por Pagar * 365) / Compras	77.70	107.63	89.25	88.60	89.61					
	6. Impacto Gastos Administración y Ventas	Gastos Administrativos y de Ventas / Ventas	0.25	0.15	0.16	0.16	0.17	3.21%	4.54%	5.52%	6.84%	7.75%
	7. Impacto de la Carga Financiera	Gastos Financieros / Ventas	0.06%	0.05%	0.04%	0.04%	0.04%					
IV. RENTABILIDAD	1. Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)	(Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total)	0.45	0.52	0.38	0.29	0.24	3.94%	-20.46%	-19.95%	-10.12%	7.30%
	2. Margen Bruto	Ventas Netas - Costo de Ventas / Ventas	53.55%	52.44%	47.35%	48.23%	49.34%	66.97%	60.92%	63.98%	67.36%	63.53%
	3. Margen Operacional	Utilidad Operacional / Ventas	28.25%	36.74%	30.95%	30.72%	30.82%	-0.05%	-7.57%	-0.16%	2.82%	6.59%
	4. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	Utilidad Neta / Ventas	18.89%	24.58%	20.71%	20.56%	20.63%	1.47%	-7.67%	-6.16%	-4.05%	2.99%
	5. Rentabilidad Operacional del Patrimonio	(Utilidad Operacional / Patrimonio)	85.35%	104.55%	70.57%	50.43%	40.16%	21.70%	4906.15%	101.76%	46.53%	-44.41%
	6. Rentabilidad Financiera	(Ventas (Activo) * (UAI/ventas) * (Activo/Patrimonio) * (UAI/UAI)) * (UNUAU)	0.57	0.70	0.47	0.34	0.27	0.75%	-5.42%	1.74%	4.89%	7.18%

Fuente: Elaboración propia

5. Comercial

5.1. Meta de ventas

5.1.1. Semanal

Esperamos vender al menos 4 dispositivos semanales lo que podría ser 5 millones.

5.1.2. Mensual

Esperamos vender al menos 17 dispositivos o lo que podrían ser 27-30 millones.

5.1.3. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Actualmente tenemos 9 clientes mensuales con un ticket promedio de \$1.700.000. el cual queremos mejorarlo a 15 clientes mensuales con un ticket promedio de \$2.000.000.

5.2.Arquetipo de clientes

Valentina González es una empresaria, mujer empoderada la cual cuida mucho su salud y aparecía, aparte tiene familia conformada por un hijo y otro en camino lo que la hace ser más consiente de los productos que consume y así garantizar un bienestar para su familia, como tiene un cargo alto en su compañía se dedica al home office y por ende tiene un constante contacto con los dispositivos electrónicos. Valentina compra en almacenes de marcas reconocidas y de buena calidad, siempre busca seguir las tendencias, por eso va muy de la mano de comer saludable (gluten free, sugar free) y la misma educación se la trasmite a su familia, al llevar un estilo de vida ocupado sabe que el sueño es muy importante para tener buena energía siempre, no va muy acorde a la medicina tradicional, de hecho, es una persona que prefiere invertir en salud preventiva y en medicinal natural y funcional.

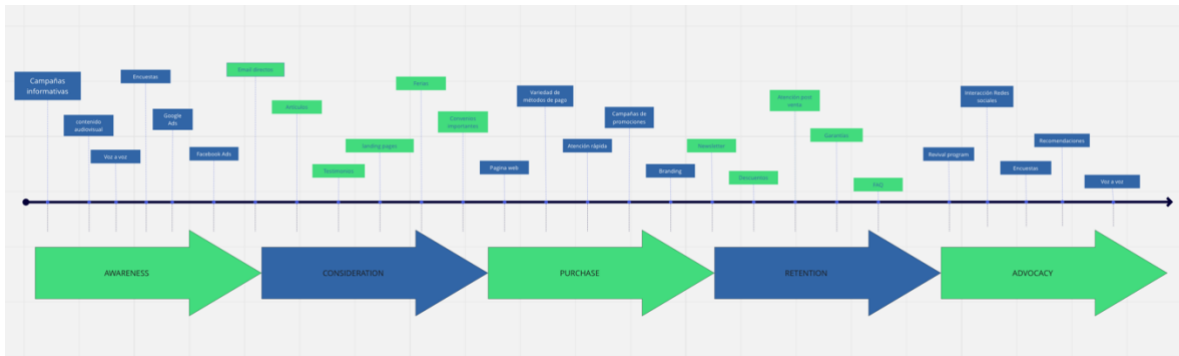
Figura 9: Tarjeta Buyer

Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)

5.3. Funnel de ventas

Como se muestra en la figura 9, principalmente nosotros queremos crear la conciencia de la problemática que enfrentan las personas en el día a día y no se han dado cuenta principalmente por redes sociales, después de esto la idea es enviarles información de nuestra empresa y nuestros productos para que se familiaricen y se animen a comprar, el siguiente paso es la compra para la cual tendremos un servicio excelente y podrán realizarla por página web de manera segura, después de haber cerrado una venta la idea es fidelizar al cliente por lo que la atención postventa tiene que ser extremadamente buena para que los clientes se den cuenta de lo importantes que son para nosotros y que estén al tanto de nuevos productos, finalmente la retroalimentación de todo por medio de encuestas las cuales nos servirán para mejorar como empresa y en nuestro trato al cliente, buscando que nos puedan recomendar y así alcanzar más personas por medio del voz a voz y la experiencia de cada cliente.

Figura 10: Customer journey



Fuente: Elaboración propia

5.4. Actividades comerciales

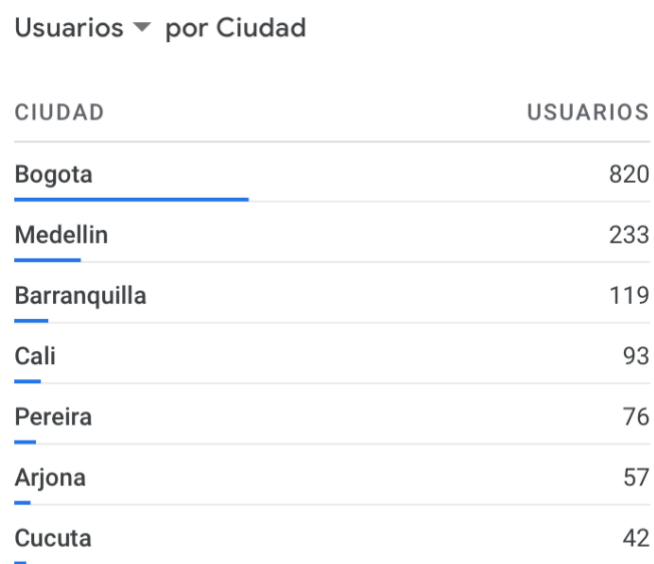
Radicare al referirse a un e-commerce necesita realizar las siguientes actividades en los canales digitales para tener una mejor presencia en la redes sociales:

- Pagina web
- Videos de explicación del problema
- Pautar con especialistas del tema
- Interaccion con los seguidores
- Publicar en nuestro diferentes canales digitales toda la información del producto y del problema.
- Experiencia del cliente virtual en donde el cliente puede ver todos los beneficios y comprar que efectivamente el producto funciona por las evidencias descritas en la experiencia virtual.

5.5.Métricas

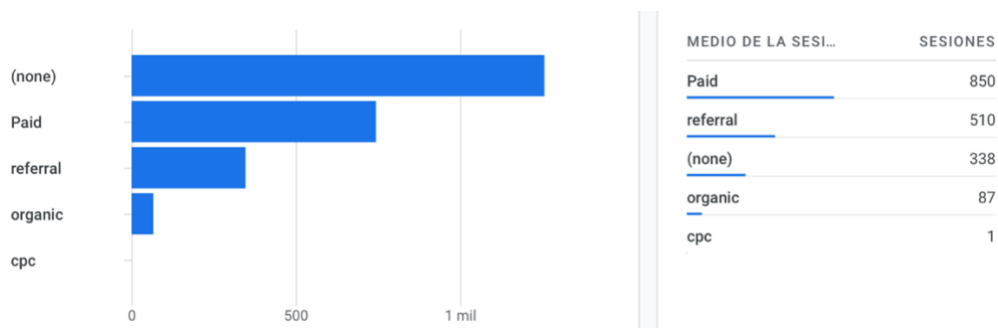
Para nuestro proyecto tenemos varias métricas las cuales involucran, la pagina web, las redes sociales, ciudades de donde la gente vista nuestra pagina web, las llamadas o mensajes y las ventas cerradas. Las cuales se evidencian en las siguientes tablas

Figura 11: Visitantes de pagina web por ciudad



Fuente: Google Analytics

Figura 12: Visitas pagina web en 7 meses



Fuente: Google Analytics

Tabla 7. Efectividad llamadas o mensajes recibidos con ventas cerradas (Mensual)

	RECIBIDAS	VENTAS	VENTAS/ RECIBIDAS
LLAMADAS	12	2	17%
MENSAJES	25	3	12%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Costo adquisición clientes (Mensual)

	GASTO	# CLIENTES	GASTO POR CLIENTE
PAUTA	\$ 400.000	5	\$ 80.000

Fuente: Elaboración propia

6. Estudio técnico

6.1. Ficha técnica del producto – servicio

Tabla 9. Ficha tecnica del producto

Línea de productos	Producto	Descripción	Precio (COP)
CONFECCION	Ropa Especialiada	Ropa confeccionada con tela de 100% plata la cual genera un efecto de jaula de Faraday y asi bloquea cualquier tipo de radiación electromagnética que pueda afectar nuestro cuerpo.	\$ 250.000-500.000
TECNOLOGICO	VIVO BASE HOME	Dispositivo electrónico el cual funciona con una tecnología alineando nuestras moléculas de agua y asi no permite la entrada de ninguna onda que pueda afectar nuestro organismo - Es para uso interno, y su rango de cobertura es de 30m2 a la rendoda.	\$ 2.064.831
	VIVOBASE CAR	Dispositivo electrónico el cual funciona con una tecnología alineando nuestras moléculas de agua y asi no permite la entrada de ninguna onda que pueda afectar nuestro organismo Es para uso interno del vehículo, y su rango de cobertura es de 5m2 a la rendoda.	\$ 1.725.500

	VIVOBASE MOBILE	<p>Dispositivo electrónico el cual funciona con una tecnología alineando nuestras moléculas de agua y así no permite la entrada de ninguna onda que pueda afectar nuestro organismo</p> <p>Es para uso interno del vehículo, y su rango de cobertura es de 1m2 a la redonda.</p>	\$ 1.339.345
--	-----------------	--	--------------

Fuente: Elaboración propia

6.2. Lista de proveedores – distribuidores

Nuestros proveedores son parte fundamental de este proyecto tan hermoso, como ya hemos mencionado anteriormente, nuestro producto tiene una tecnología alemana, la cual no fabrican en este país, es por esto que nuestro distribuidor en Alemania es el factor principal de este producto.

Otro de nuestros aliados más importantes es el fabricante de tela en china, bien sabemos que toda la confección y terminado final se hace dentro del país, la tela se fabrica en china, siendo nuestra materia prima principal.

6.3. Tamaño del proceso

Dispositivos:

Tenemos la capacidad de albergar hasta 150 equipos en nuestra bodega y de igual manera tenemos la capacidad para hacer el proceso de importación, tramites aduaneros y demas procesos de transporte para entregarlo al cliente.

Ropa:

Al manejarlo por Satelites Radicare puede generar mas de 20 prendas diarias de acuerdo a reuniones que hemos realizado con difernetes empresas y con la posilidad de contratar mas para ampliar la producción, el unico detalle a tener en cuenta es mantener siempre la calidad de las prendas, como la ropa aun no se ha lanzado como tal al mercado debido a que seguimos en negociaciones y recaudando capital para esa linea de negocio no podemos decir con exactitud el tamaño del proceso, continuamos trabajando para poder sacar esta line a de negocio lo mas pronto posible al mercado y asi brindarles una nueva alternativa muy innovadora a la población colombiana y empezar una nueva etapa de protección contra el electrosmog.

6.4.Maquinaria necesaria

Principalmente como no crearemos la ropa nosotros mismos sino que usaremos satelites por lo que lo unico que necesitamos son equipos de papeleria del ejercicio diario como una impresora, para la diferente documentación que necesitemos para nosotros o para nuestros clientes.

6.5.Capital de trabajo

Para llevar a cabo nuestros procesos necesitamos los siguientes integrantes en el equipo:

- LAURA LEGUIZAMÓN (Comercial, transportes nacionales, atención al cliente, contacto proveedores)
- NICOLAS GONZALEZ (Marketing digital, logística importación, manejo de redes sociales)
- DISEÑADOR DE PIEZAS MARKETING
- CONTADOR
- TERCERIZACIÓN (fabricación ropa, diseños)

7. Referencias bibliográficas

¿Qué es la contaminación electromagnética? | Vía Célere. (2019, noviembre 14). Casas que innovan.

<https://www.viacelere.com/blog/que-es-la-contaminacion-electromagnetica/>

Definición de radiación no ionizante—Diccionario de cáncer del NCI - Instituto Nacional del Cáncer

(nciglobal,ncienterprise). (2011, febrero 2). [NciAppModulePage].

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/radiacion-no-ionizante>

POLARIZACION POR ORIENTACION. (s/f). Recuperado el 23 de mayo de 2021, de

<http://www5.uva.es/emag/proyectoEMAG/html/dipolos/orienta.html>

Qué es y cuáles son los beneficios de la electroacupuntura. (s/f). Fisiofocus - formación especializada en fisioterapia. Recuperado el 23 de mayo de 2021, de

<https://www.fisiofocus.com/es/articulo/que-es-y-cuales-son-los-beneficios-de-la-electroacupuntura>

Radicare – Innovación en protección. (s/f). Recuperado el 23 de mayo de 2021, de

<https://radicare.com.co/>

Rodrigo Pinochet. (s/f). Recuperado el 23 de mayo de 2021, de <https://quirocentro.cl/dermatron-dmv5/>

VIVOBASE Electromagnetic Smog Protection | 5G protection, Whole house, electric or hybrid car and personal EMF devices. (s/f). Recuperado el 23 de mayo de 2021, de <https://vivobase.com/>