

SMART PROCESSES SAS

Presentado por:

NINI JOHANA NUÑEZ OROZCO

Profesor:

ANA LUCIA ALZATE

Trabajo Final

Proyecto Innovador III – Plan de negocios

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CENTRO DE DESARROLLO DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL

MAESTRÍA EN CREACIÓN DE EMPRESAS

Cali, Colombia

2023

TABLA DE CONTENIDO

Síntesis del documento	9
1. Análisis del mercado	11
1.1 Definición del problema.....	11
1.2 Definición de producto y/o servicios.	14
1.3 Clientes.....	15
1.4 Análisis de los competidores.....	16
1.5 Tamaño del Mercado y fracción del mercado.....	18
1.6 Estrategias de mercadeo y plan de ventas	19
1.7 Plan de ventas.....	20
2. Análisis técnico.....	26
2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio	26
2.2 Requerimientos y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros.....	26
2.3 Distribución de planta/oficinas y de equipos	27
2.4 Boceto gráfico de website+app móvil.....	28
3. Análisis administrativo.....	31
3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.	31
3.2 La estructura organizacional	32
3.3 Socios clave.....	32
4. Análisis legal, social y ambiental	35

4.1	Permisos y manejo de propiedad intelectual	35
4.2	Normatividad Técnica	35
4.3	Normatividad Tributaria.....	36
4.4	Normatividad Laboral	37
5.	Análisis económico.....	38
5.1	Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo.....	38
5.2	Los ingresos, costos y gastos.....	38
5.3	Estado de Resultados y Flujo de Caja	39
5.4	Evaluación de proyecto	40
5.5	Sensibilidad	40
6.	Road Map del Negocio.....	41
7.	Conclusiones.....	42
8.	Referencias	43
	Anexos	44

INDICÉ DE ILUSTRACIONES

Anexo 1: Modelo de Negocios Canvas	44
Anexo 2: Experimento entrevista cliente.....	46
Anexo 3 Equipo base de trabajo	46

INDICÉ DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de competidores	17
Tabla 2 Condiciones comerciales	19
Tabla 3 Inversión en marketing	20
Tabla 4 Estrategia inversión mínima en Marketing Digital.....	23
Tabla 5 Características de las campañas.....	23
Tabla 6 Proyección de ventas	24
Tabla 7 Desagregación unidades contratadas	24
Tabla 8 Proceso de monetización cliente.....	26
Tabla 9 Implementos de trabajo	27
Tabla 10 Validación con entrevista	28
Tabla 11 Equipo humano.....	31
Tabla 12 Socios clave	33
Tabla 13 Análisis de costos	38
Tabla 14 Estado de resultados	39
Tabla 15 Análisis vertical estados de resultados	39
Tabla 16 Flujo de caja.....	40
Tabla 17 Road Map del negocio	41

Resumen

Según el Consejo Internacional de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de las Naciones Unidas, este tipo de negocios representan actualmente el 90% de las empresas en el mundo, generan entre el 60% y el 70% de los empleos, y su actividad es responsable del 50% del PIB global (Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas, 2023).

Existen compañías del sector financiero a nivel mundial que tienen como unidad de negocio transferencias internacionales de dinero o remesas familiares. Un gran porcentaje de dichas compañías son empresas medianas y pequeñas que se dedican 100% a las remesas familiares.

Empresas de este tamaño, cuentan con un musculo financiero que en ocasiones les impide generar innovaciones y modificaciones en sus metodologías, lo que minimiza su oportunidad de participación de mercado y su continuidad.

Smart Processes SAS, es una empresa aliada que permite mejorar el desempeño y resultados de medianas y pequeñas remesadoras en el exterior, enfocándose en tres pilares fundamentales:

- La comunicación con los clientes de mi cliente
- Definición de procesos
- Adaptación de la empresa a cambios en la industria

Lo anterior se logra con el apalancamiento de un equipo con años de experiencia en el sector remesas tanto en Colombia como en el exterior, lo que permite hacer que Smart Processes SAS pueda proveer desde el diseño hasta la implementación, ejecución y consecución del talento idóneo para desarrollar todas las labores que abarcan los tres pilares mencionados con anterioridad.

Palabras Claves: teletrabajo, subcontratar, mejorar, diseñar, transferencias, remesas.

Abstract

According to the United Nations International Council to Support Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), these types of businesses currently represent 90% of companies in the world, generating between 60% and 70% of jobs. , and its activity is responsible for 50% of global GDP (Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas, 2023).

There are companies in the financial sector worldwide that have international money transfers or family remittances as a business unit. A large percentage of these companies are medium and small companies that are 100% dedicated to family remittances.

Companies of this size have financial muscle that sometimes prevents them from generating innovations and modifications in their methodologies, which minimizes their opportunity for market share and continuity.

Smart Processes SAS is an allied company that improves the performance and results of medium and small remittance companies abroad, focusing on three fundamental pillars:

- Communication with my client's clients
- Definition of processes
- Adaptation of the company to changes in the industry

The above is achieved with the leverage of a team with years of experience in the remittance sector both in Colombia and abroad, which allows Smart Processes SAS to provide from design

to implementation, execution and obtaining the ideal talent for develop all the tasks that encompass the three pillars mentioned above.

Key Words: teleworking, outsourcing, improving, designing, transfers, remittances.

Síntesis del documento

Estas son algunas de las causas más frecuentes del por qué fracasan las PYMES (BBVA Mexico, 2020):

- Procesos no establecidos
- Equipo de trabajo incorrecto
- No adaptarse a los cambios

Smart Processes SAS, se encarga de interactuar con empresas remesadoras a nivel internacional, que cumplen con la característica de ser PYME y apalancan sus necesidades a nivel de:

- Comunicación con los clientes de mi cliente: desde una perspectiva de customer service, que va desde diseñar e implementar el proceso de comunicación con los clientes hasta desarrollar la estrategia de comunicación y proveer el talento idóneo para hacerlo posible (subcontratación de equipo humano).
- Definición de procesos: desde una perspectiva de mejoramiento continuo, que va desde dibujar y definir los procesos actuales e iniciar plan de mejora apuntando a realizar uso efectivo de los recursos actuales, apalancándose en tecnología y en el talento idóneo.
- Adaptación de la empresa a cambios en la industria: desde una perspectiva de investigación y desarrollo, donde visualizamos como está la empresa frente a sus competidores y como la perciben sus clientes, llegando al modelo ideal que requiere el mercado.

La idea de negocio de Smart Processes SAS nace tras catorce años de experiencia en el sector remesas, tanto en Colombia como en otros países. Experiencia que permite concluir que las empresas remesadoras catalogadas como PYMES, convergen en las necesidades mencionadas. Tras años de trabajo con este tipo de compañías, se observa una oportunidad de negocio, solventando las causas de fracaso expuestas.

Nini Johana Nuñez Orozco, Ingeniera Industrial de la Universidad del Valle, especialista en Mercadeo de la Universidad EAFIT, aspirante a grado de Maestría en Creación de Empresas de la

Universidad ICESI, con experiencia laboral de 15 años en el sector remesas, en las áreas de mejoramiento continuo, unidad riesgos, servicio al cliente, investigación y desarrollo de operaciones, proceso de operaciones, directora de cuentas corporativas, consultora en mejoramiento continuo; es quien decide tomar la oportunidad de negocio que ve vigente.

Smart Processes SAS requieren una inversión inicial de \$120 millones de pesos, proyecta ventas a cuatro años, iniciando con una facturación \$378 millones de pesos y llegando al cuarto año con una facturación de \$ 2,936 millones de pesos.

1. Análisis del mercado

1.1 Definición del problema

La industria de las remesas familiares ha ido evolucionando con el pasar de los años, en sus inicios los departamentos de operaciones y tecnología eran integrados por una cantidad significativa de personas, dado que debían procesar de manera manual las órdenes.

Al revisarlo en una línea de tiempo, las transmisiones de remesas se hacían vía fax y ahora se hacen como mínimo en un intercambio de archivos FTP / SFTP; marcando varios momentos de innovación en la industria, en uno de los procesos que son críticos en el mundo de las remesas o giros internacionales.

Existe todo un engranaje que garantiza el procesamiento de transferencias; que va desde lo normativo hasta atención al consumidor financiero, cliente o usuario. Se debe trabajar con normas a nivel internacional que definen los lineamientos bajo los cuales se realizan operaciones y las expectativas de servicio y precio que traen los usuarios.

Indiscutiblemente se ha evolucionado en la oferta de servicio que se brinda a consumidores, pero ¿qué sucede con aquellas empresas que no evolucionan a la par de las exigencias del mercado?

En la búsqueda de respuesta se lleva a cabo Buyer Persona, donde se identifica el comportamiento de clientes, a partir de ello se concluye que existen usuarios que prefieren ir a una oficina, porque aún les cuesta la tecnología y otros que todo lo llevan de manera digital (móvil, Tablet u otro dispositivo similar).

Y cómo relacionamos los resultados del Buyer Persona con la pregunta ¿qué sucede con aquellas empresas que no evolucionan a la par de las exigencias del mercado?; las empresas que no están evolucionando en sus procesos, se están quedando cortas incluso para atender al público que prefiere ir a una oficina, calidad del servicio que va desde la sonrisa y trato de quien atiende como los tiempos de procesamiento.

Como resultado se encuentran pequeñas y medianas empresas que se dedican a remesas familiares, donde la oferta de servicio gira en torno a cash pickup (pagos en ventanilla) y/o depósito bancario, con sistemas obsoletos, complejos y costosos en mantenimiento, departamentos de operaciones excedidos en personal y procesos no estandarizados; que hacen costosa la operación y son menos competitivos en el mercado.

La mejora continua es necesaria para llevar el ritmo de un mercado que cada vez es más exigente y pide a gritos una experiencia de usuario, además que “se puede definir como un proceso de incremento, focalización e innovación continua, involucrando a toda la organización” (Bessant et al., 1994).

“La mejora continua, esos pequeños cambios sumados pueden aportar una contribución significativa al desempeño de la empresa” (Bessant y Caffyn, 1997; Wu y Chen, 2006)

“Los empresarios necesitaban encontrar soluciones innovadoras en todos los aspectos” (Saad Zighan and Salomé Ruel, 2021). “Para replicar el éxito del Japón industrial, los directores de empresas de Occidente han adoptado un conjunto de herramientas y técnicas estandarizadas percibidas para perseguir excelencia empresarial en el lugar de trabajo” (Wayne G. Macpherson, James C. Lockhart, Heather Kavan and Anthony L. Iaquinto p. 40).

Las necesidades de los clientes han evolucionado y con ello deben evolucionar las compañías que se dedican a transferencias internacionales, ya se necesitaba mayor digitalización e inclusión en el sector financiero y en 2019 aparece el COVID-19, trayendo consigo la exigencia de implementar medidas drásticas para garantizar distanciamiento social, incluso llegando a medidas como confinamiento, pico y cedula, entre otras.

“Muchos de los aspectos de la vida pública y privada debían trasladarse en línea” (Liguori y Winkler, 2020) y las empresas de transferencias no son la excepción, deben estar a un clic de sus clientes.

Se puede innovar en procesos, desde la búsqueda del personal adecuado para realizar una tarea desde habilidades duras y blandas, hasta la implementación de tecnologías valoradas como inteligencia artificial.

Desde inteligencia artificial se pueden explorar soluciones a diferentes necesidades, Esta transformación digital permite la creatividad, la innovación y la capacidad de *“un uso novedoso de la tecnología digital para resolver problemas”* (Gabriel, 2019, p. 1). Incluso el uso de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing.

Una manera de buscar soluciones para la actualidad en la implementación de estrategias de inteligencia artificial, *“desde la época de la Segunda Guerra Mundial, el campo de la inteligencia artificial ha trabajado para comprender la inteligencia y construir entidades inteligentes”* (Theresa Eriksson, Alessandro Bigi and Michelle Bonera, p. 797).

Empresas inteligentes en sus interacciones con clientes y en actualización de sus metodologías de operación.

Pese a las tendencias y necesidades que el mercado muestra en hábitos de consumo y en las herramientas utilizadas para compras, existen empresas que no están disponibles en la web y que dejan percibir ingresos de las transacciones obtenidas a través de este canal. *“Siendo el canal móvil el único canal que permite a los consumidores, llevar la tienda en su bolsillo”* (Nadia Jimenez, Sonia San-Martin and Jose Ignacio Azuela p. 489).

Las empresas medianas y pequeñas que hacen remesas internacionales tienen procesos que requieren ser transformados y necesitan apoyo a nivel técnico y operativo; no solo pensado en la ejecución de tareas, sino pensado desde el ámbito estratégico. Quien les brinde una visión global del mercado, una visión que va más allá de su día a día y que impactará de manera positiva su actuar diario.

Se observa que las compañías remesadoras que cumplen la característica de ser PYMES, se están quedando rezagadas en el tiempo, no han evolucionado conforme la industria lo exige y gran parte de esto sucede porque al interior no cuentan con el talento humano experimentado en temas necesarios como lo son: relacionamiento con clientes, mejora continua y análisis de mercado. Es aquí donde Smart Processes SAS identifica una clara oportunidad de apoyo a nivel estratégico y operativo y de ejecución de procesos.

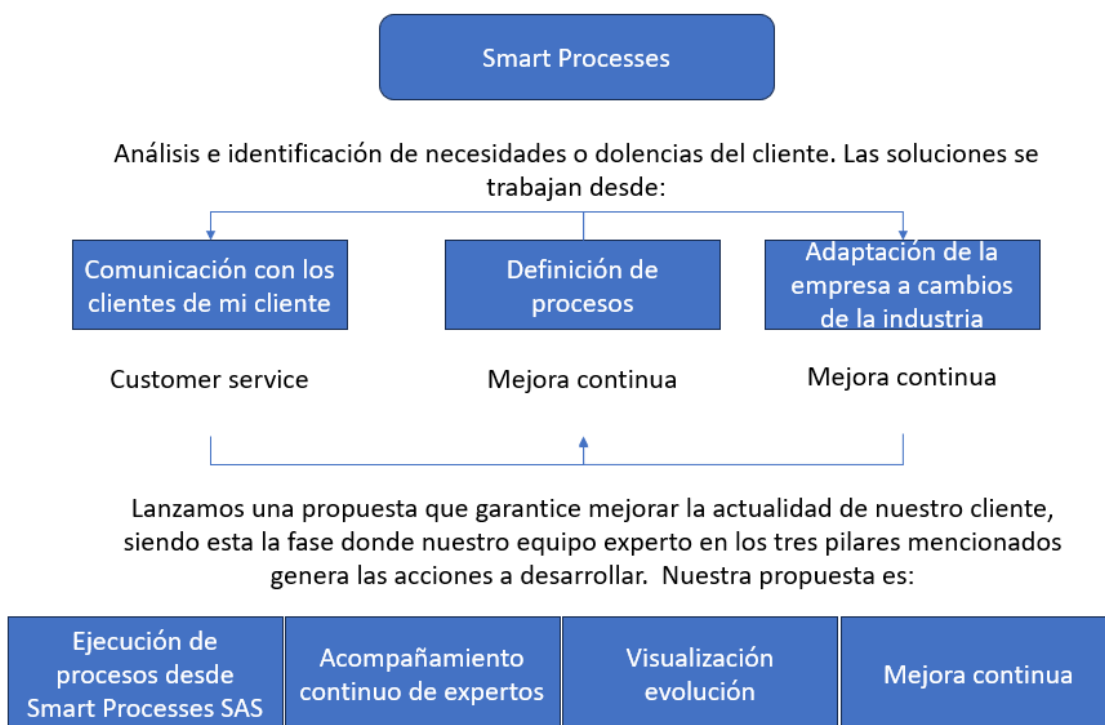
La necesidad de estar en contacto con sus clientes hasta las metodologías de ejecución de sus procesos lleva a este tipo de compañías a buscar ayuda de consultoría, desarrollo e implementación de mejoras e incluso a la adopción de tecnologías no desarrolladas por ellas.

Efectivamente la mejora continua, la innovación y la inteligencia artificial son aliados necesarios para hacer realidad este proyecto.

1.2 Definición de producto y/o servicios.

Luego de analizar las necesidades de clientes potenciales, desde lo que hacen en la actualidad hasta el cómo lo hacen; Smart Processes SAS brinda soluciones que se enfocan en:

Ilustración 1 Solución Smart Processes



Fuente: elaboración propia

La monetización de los servicios de Smart Processes, se da por facturación del personal contratado para la ejecución de cada proyecto, con un margen estimado entre el 15% y el 20%.

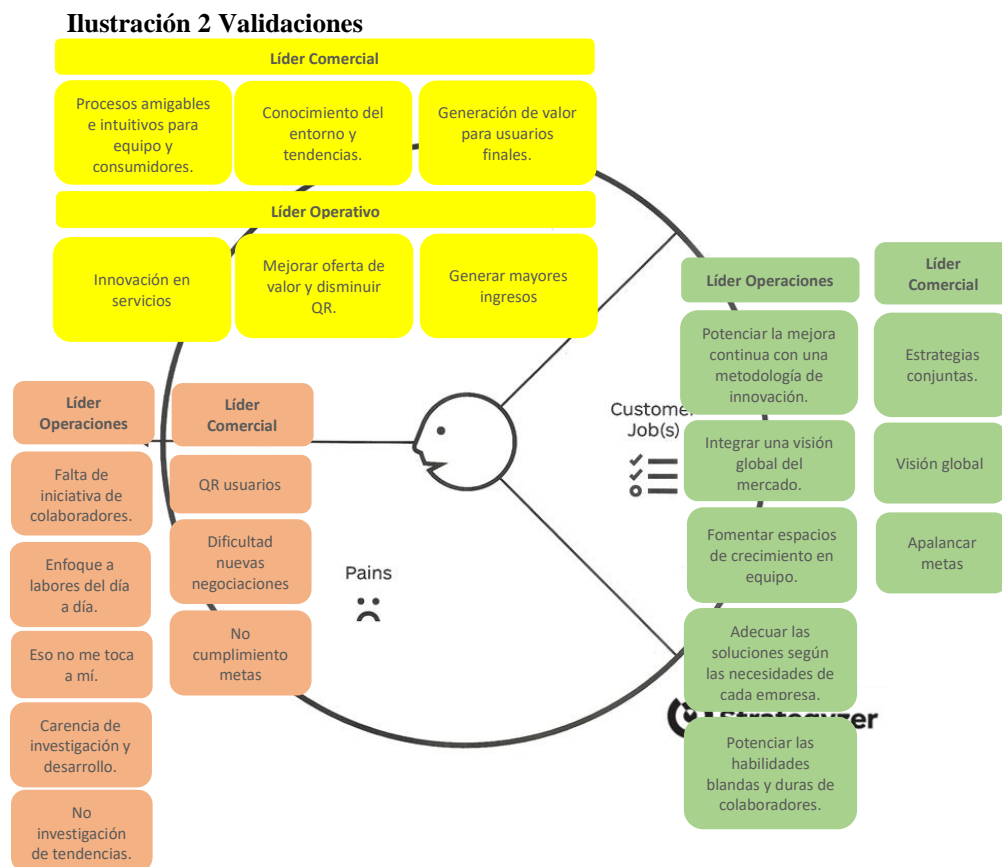
El equipo de Smart Processes inicia contacto con sus clientes, quienes dan apertura a su día a día, desde el cual se analiza y generan propuestas que van en línea con las investigaciones internas y tendencias que identificadas en el sector remesas.

Una vez aceptada la propuesta, se contrata el personal idóneo para desarrollar las tareas pactadas, mínimo se incluyen 5 unidades (personas) por contrato y es sobre el personal contratado que se generan los ingresos y margen para Smart Processes SAS.

1.3 Clientes

Compañías remesadoras que cumplan con la cualidad de ser PYME y que estén ubicadas en el exterior, específicamente en Europa, Estados Unido y Latinoamérica.

Se llevaron a cabo validaciones con cuatro compañías pertenecientes al mercado objetivo, donde se entrevistó al líder comercial y de operaciones; logrando como resultado la validación de dolores o necesidades.



Fuente: elaboración propia

Como resultado del ejercicio realizado, se dio el inicio al proceso de puesta en marcha de Smart Processes SAS, el cual a la fecha se encuentra materializado y a 2023 la empresa se encuentra legalmente constituida.

1.4 Análisis de los competidores

Existen diferentes compañías que ofertan servicios similares a los ofertados por Smart Processes SAS y que satisfacen las necesidades del mercado objetivo, muchas de estas empresas ya han sido valoradas como potenciales proveedores de servicios; sin embargo, cada una tiene un punto de especialización, teniendo que pensar quizás en contratar varias para solventar sus necesidades. Siendo para Smart Processes SAS el mercado objetivo, compañías que toman la decisión de contratar proveedores basados en la confianza de años de conocimiento. Siendo Smart Processes más que un proveedor, es un aliado que se convierte en parte de la estructura de su cliente.

Para cualificar a los diferentes competidores de Smart Processes SAS, se toman compañías que ofertan servicios similares, las cuales son evaluadas frente a los siguientes atributos enfocados a la industria de remesas internacionales: precio, metodología contacto clientes, experiencia clientes, tiempos de respuesta, acceso a diferentes profesiones, experiencia en diferentes mercados, conocimientos normativos e innovación en procesos.

Ilustración 3 Competidores



Especialistas en soluciones de gestión humana.



Especialistas en soluciones tecnológicas para:
Gestión por procesos
Transformación digital
Innovación y tecnología



zinklar

Especialistas en:
Investigación de mercados
y desarrollo de productos.

Mi mercado objetivo requiere un aliado que se convierta en parte de la organización.



Fuente: elaboración propia

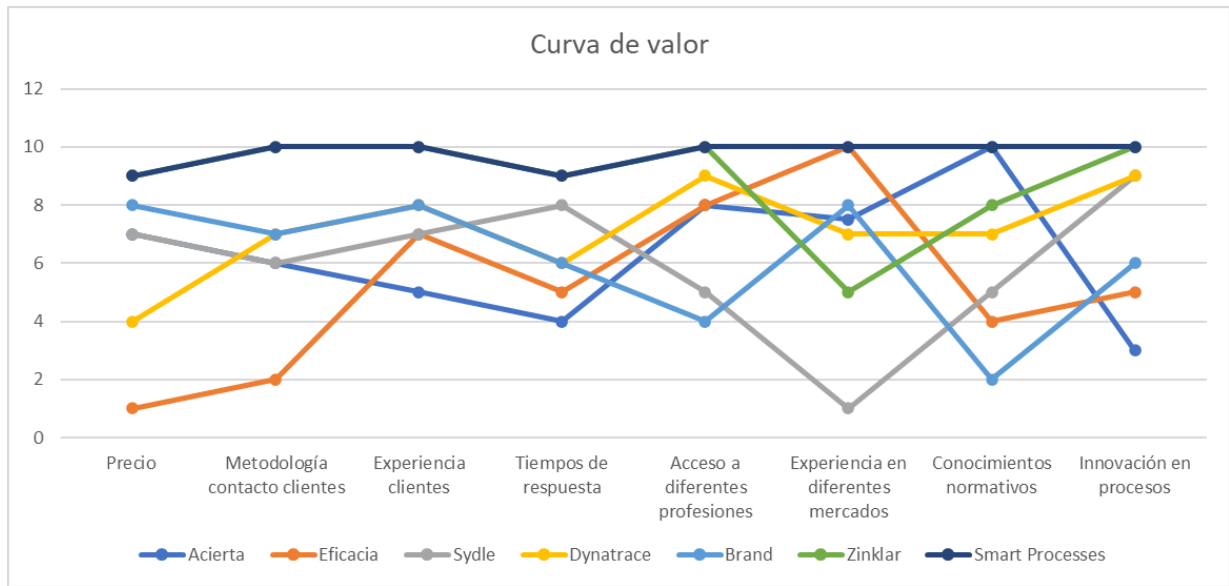
Smart Processes es la mejor elección, es un aliado totalmente articulado a la organización, que cubre sus necesidades en materia de clientes, procesos y desarrollo de mercado.

Tabla 1 Análisis de competidores

Atributo - Variable	Calificación (se puede utilizar un rango de 0 a 10, 0 a 100 o similares)							
	acierta HEADHUNTER	eficacia	SYDLE	dynatrace	Brand® Marketing - Content - Research	zinklar	Smart Processes SAS	
Precio	7	1	7	4	8	9	9	
Metodología contacto clientes	6	2	6	7	7	10	10	
Experiencia clientes	5	7	7	8	8	10	10	
Tiempos de respuesta	4	5	8	6	6	9	9	
Acceso a diferentes profesiones	8	8	5	9	4	10	10	
Experiencia en diferentes mercados	7.5	10	1	7	8	5	10	
Conocimientos normativos	10	4	5	7	2	8	10	
Innovación en procesos	3	5	9	9	6	10	10	

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4 Curva de valor competidores



Fuente: elaboración propia

1.5 Tamaño del Mercado y fracción del mercado

El mercado objetivo se identifica haciendo uso de la metodología TAM SAM SOM. TAM (Total Addressable Market), SAM (servicable Available Market) y SOM (Servicable Obtainable Market).

Ilustración 5 TAM SAM SOM



Fuente: elaboración propia

El modelo de negocio es viable, con empresas de Europa, Estados Unidos y Latam, donde el salario mínimo está por encima de los \$1,000 dólares.

1.6 Estrategias de mercadeo y plan de ventas

Describimos las condiciones comerciales que aplican para el portafolio de servicios de Smart Processes SAS:

Tabla 2 Condiciones comerciales

Cientes	
¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?	Contrato anual de mínimo 5 personas, con un precio por persona mínimo de \$700 dólares.
¿Qué características se exigen para la compra? (Ej: calidades, presentación - empaque)	Personas formadas para atención de necesidades, en el sector remesas internacionales. Todo se da en modo teletrabajo.
Sitio de compra	Es una compra B2B online.
Forma de pago	Facturación mensual.
Precio	Mínimo mensual de \$3.500 dólares por contrato.
Requisitos post-venta	Personal dedicado a garantizar efectividad del servicio contratado.
Garantías	Si no se cumple con lo pactado la factura siguiente corre por cuenta de Smart Processes SAS.
Margen de comercialización	Mínimo 15%, actual 25%.

Fuente: elaboración propia

Smart Processes SAS, comparte su logo:

Ilustración 6 Logo Smart Processes



Fuente: elaboración propia

Para Smart Processes SAS la estrategia de precio se basa en el costo de mano de obra en Colombia, la diferencia cambiaria que existen entre países dolarizados o con moneda Euro y la brecha salarial entre dichos países y Colombia.

Las primeras contrataciones de Smart Processes SAS se cierran asistiendo a eventos especializados y mediante referidos.

El equipo de trabajo de Smart Processes SAS, labora en modalidad Teletrabajo desde Colombia; para el cubrimiento geográfico y la expansión no requiere apertura de puntos físicos a nivel Colombia o a nivel de otras geografías, excepto que el cliente así lo solicite y por contrato se pacte que los costos de arrendamiento de oficina son un sobre costo al precio actual.

1.7 Plan de ventas

La proyección de ventas se estima desde el año cero hasta el cuarto año; siendo el año cero el año en el que inicia el proyecto. Smart Processes SAS muestra sus servicios a clientes potenciales, cerrando primer contrato. El objetivo es llegar a 10 clientes en 4 años, con un mínimo de 5 servicios facturados por cliente.

Para lograrlo Smart Processes SAS invertirá el 1% de sus ventas en marketing, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3 Inversión en marketing

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	378,000,000	772,200,000	1,505,790,000	2,936,290,500
% Inversión en Marketing	3,780,000	7,722,000	15,057,900	29,362,905
Evento especializado	0%	50%	50%	50%
Desarrollo web / Mantenimiento	100%	20%	20%	20%
Marketing digital	0%	20%	20%	20%
Otros	0%	10%	10%	10%

Fuente: elaboración propia

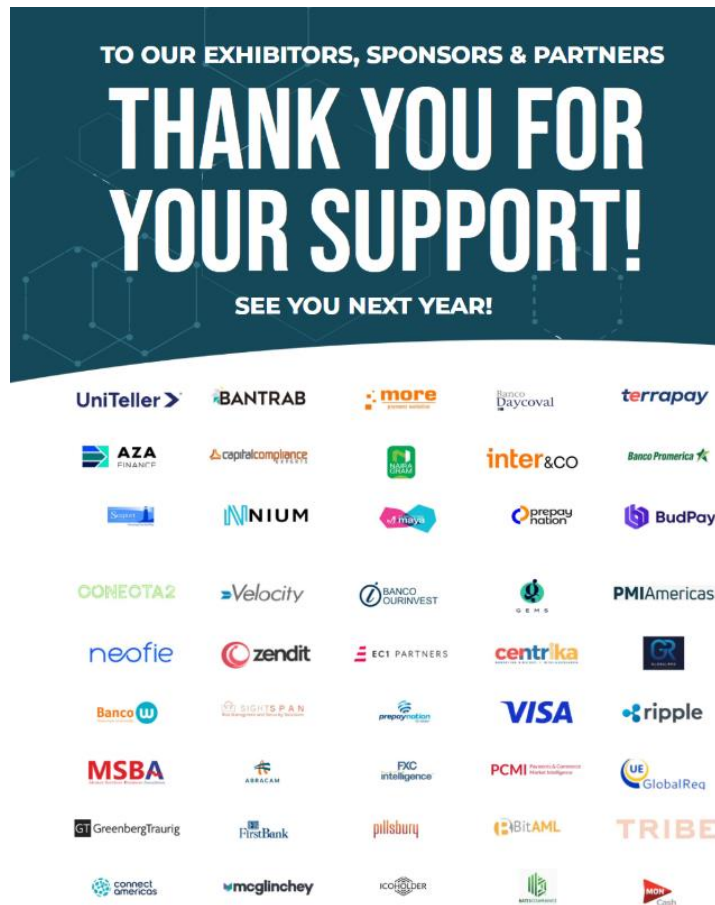
- Asistencia a eventos especializados:

IMTC es una serie de eventos a nivel internacional que lleva más de 20 años en el mercado, el interés de Smart Processes SAS es asistir a dos de los eventos donde están presentes las compañías que representan la porción de mercado obtenible.

- IMTC Miami. Participando a partir del segundo año bajo el perfil de asistente, a partir del tercer año como sponsor.
- IMTC LATAM. Participando bajo el perfil de asistente.

Así se visualizan los logos de las compañías Sponsor.

Ilustración 7 Logos sponsor IMTC 2023



Fuente: <https://crosstechpayments.com/magazine-latest-issue-full-screen/>

- Las validaciones vienen de la experiencia obtenida en el medio y del conocimiento que se tiene de colegas en dicha industria (compañías remesadoras).
- Desarrollo de marca: desarrollar la marca y generar una web que adopte la posición de hogar a nivel digital para Smart Processes SAS, donde el mercado potencial pueda desarrollar experiencias motivadoras que los haga seguidores de la marca y facilite su monetización como clientes.
- Generación de contenido: existen múltiples opciones a la hora de generar contenido; sin embargo, la estrategia gira en torno a:

Tabla 4 Estrategia inversión mínima en Marketing Digital

	Inv Inicial	KPI's	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Inv Sig	III Q	IV Q	IQ 2025
Presentación y desarrollo de la marca: de Smart Processes									
LinkedIn: Camapaña Smart Processes	200,000	1500 impresiones	X	X	X	200,000	X	X	X
Google: Campaña Posicionamiento web	150,000	500 impresiones	X	X	X	200,000	X	X	X
Youtube: Campaña Qué hacemos	150,000	1000 clic's	X	X	X	150,000	X	X	X
Desarrollo página web.	1,800,000		X						
Contenido web: generación semanal de contenido, blogs.	500,000		X	X	X	500,000	X	X	X
Participación de Smart Processes en evento especializado									
Sponsor durante IMTC 2024	3,000 USD	15% de los asistentes como clientes potenciales.				3,500 USD			
Total	2,800,000 + 3,000 USD					1,050,000 + 3,500,000 USD.			

Fuente: elaboración propia

Tabla 5 Características de las campañas

Campaña	Descripción	Fecha de inicio
LinkedIn: Camapaña Smart Processes	Dar a conocer a Smart Processes: a empresas con características similares a nuestro mercado objetivo. Podrán visualizar lo qué hacemos, logros obtenidos e información de nuestros clientes.	Julio 2024
Google: Campaña Posicionamiento web	Posicionar en motores de búsqueda nuestra web.	Julio 2024
Youtube: Campaña Qué hacemos	Mostrar video con experiencia de nuestros clientes y como es de Smart Processes hacerlo con nosotros, se mostrará a personas con toma de decisión en compañías de mercado objetivo.	Julio 2024
Contenido Web	Generar contenido de interés relacionado con el sector remesas, contenido que será promovido en redes sociales.	Julio 2024

Fuente: elaboración propia

- Para Smart Processes SAS la expansión es sinónimo de clientes en más países, pero el servicio estará alojado en Colombia.
- Aquí no se habla de canales de distribución, se habla de canales de promoción, necesitando visualización en canales digitales.
- El proceso de venta consiste:
 - Acercamiento al cliente para describir los servicios ofertados

- Probabilidad de demo
- Cuando se cierra la venta se firma contrato
- Una vez firmado contrato se inicia la contratación el talento requerido.

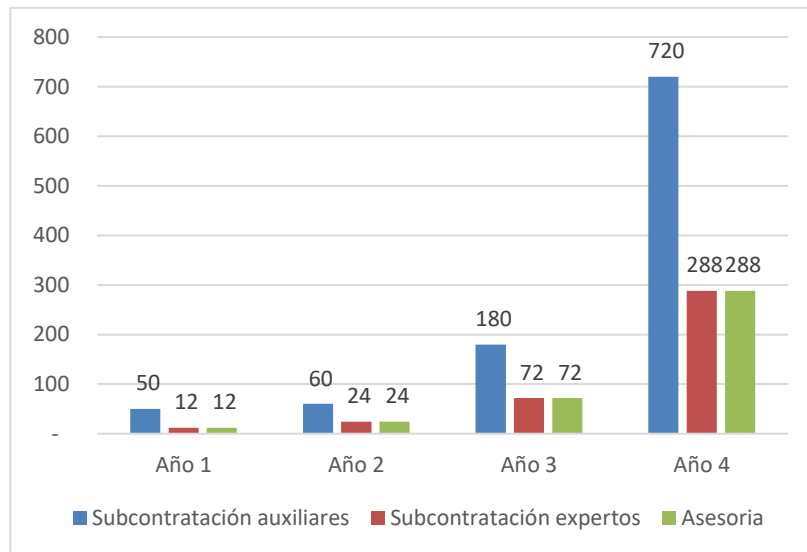
La razón de crecimiento de Smart Processes es:

Tabla 6 Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Cantidad clientes	1	5	8	12
Unidades contratadas	60	108	324	1,296

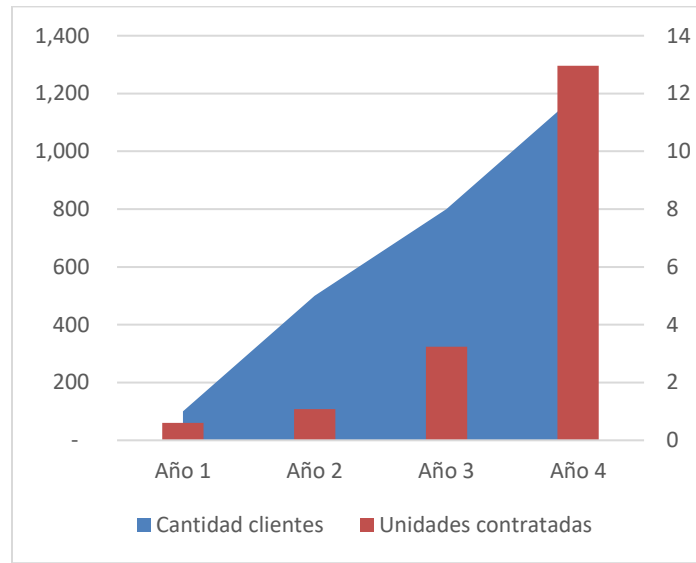
Fuente: elaboración propia

Tabla 7 Desagregación unidades contratadas



Fuente: elaboración propia

Ilustración 8 Proyección de ventas



Fuente: elaboración propia

2. Análisis técnico

2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio

Para abordar a un cliente potencial y luego monetizarlo, Smart Processes SAS:

Tabla 8 Proceso de monetización cliente

Línea de Producto / Servicio:				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Contacto inicial cliente	0.5	Gerente	1	Computador
Conocimiento y análisis necesidades del cliente	40	Gerente	1	Computador
Estructurar propuesta	40	Gerente	1	Computador
Presentar propuesta	2	Gerente	1	Computador
Documentación administrativa (contratos y otros documentos)	8	Gerente	1	Computador
Contratación personal para el cliente	40	Gerente	1	Computador
Seguimientos semanales, informes y otros	8	Líder cliente	1	Computador
Facturación mensual	1	Contador	1	Computador
Otras actividades administrativas	20	Gerente / Contador / Coordinador cliente	1 por cargo, en total 3 personas.	Computador
Acompañamiento continuo al cliente	100	Coordinador cliente	1	Computador y teléfono celular
Total	259.5			

Fuente: elaboración propia

2.2 Requerimientos y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros

Los funcionarios que hacen parte de la nómina de la empresa y que están en las primeras dos líneas del organigrama, deben proporcionar todas sus herramientas de trabajo.

A partir de la línea dos del organigrama iniciando con el líder de cliente, la empresa les proporcionará todas las herramientas necesarias para un puesto de trabajo que cumpla con las necesidades en materia de salud y seguridad en el trabajo.

Tabla 9 Implementos de trabajo

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos
Muebles y enseres	Escritorio	Por demanda	500.000	Escritorio en L, ergonomico.
	Silla de trabajo	Por demanda	400.000	Silla con rodachines, ergonomica y resistente.
Equipo de comunicación y computación	Computador portátil	Por demanda	2.000.000	Mínimo Core i 3 de 8 megas de RAM.
	Combo mouse y teclado inalámbricos	Por demanda	150.000	Que sean inalámbricos
	Teléfono IP	Por demanda	450.000	Solo si el cliente lo requiere y corre por cuenta del cliente*.
	Cables	Por demanda	100.000	Cable para conexión de internet.
Gastos pre-operativos	Examen médico de ingreso y retiro	Por demanda	200.000	
	Visita domiciliaria de funcionario	Por demanda	150.000	En el pre: Visualizar lugar donde va a laborar funcionario. En el durante: Visualizar como está laborando el funcionario.

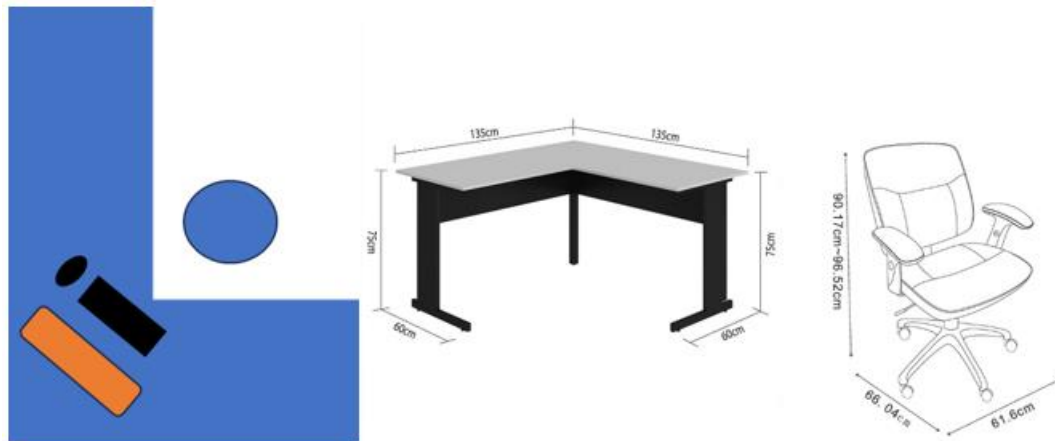
Fuente: elaboración propia

2.3 Distribución de planta/oficinas y de equipos

En la actualidad no es requerido un lugar físico para desempeñar labores, la contratación se basa en teletrabajo. Cada uno de los integrantes del equipo debe cumplir con unos requisitos mínimos para teletrabajar:

- Conexión a internet mínimo de 100 Megas.
- Espacio donde laborar sin interrupciones y donde se pueda ubicar el mobiliario requerido.

Ilustración 9 Distribución oficina



Fuente: elaboración propia

2.4 Boceto gráfico de website+app móvil

Smart Processes SAS visualiza que las personas que trabajan en empresas remesadoras se acerquen a la compañía de manera amigable, que los colores generen tranquilidad sobriedad y fuerza, al momento de contar quién es la empresa y que la información contenida sea de su total interés. La web será el hogar digital para Smart Processes SAS.

Con el fin de validar el problema a solucionar, se lleva a cabo entrevista a cuatro compañías ubicadas en España y en Costa Rica. El ejercicio se desarrolló haciendo uso de la técnica entrevista de descubrimiento.

Tabla 10 Validación con entrevista

Nombre de la validación:	Entrevista a empresas		
Nombre de la iniciativa:	Mejora e innovación en procesos		
Fecha límite de ejecución:	Diciembre 2022	Tiempo de ejecución:	Una semana
Ficha entrevista			
Supuesto del modelo de empresa:	<p>Las empresas necesitan mejorar e innovar sus procesos de tal manera que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El costo se visiona como una inversión y no como un gasto. • Se vea un impacto positivo en la oferta a consumidores. <p>Smart Processes SAS se centrará en empresas medianas y pequeñas dedicadas a las remesas internacionales, ubicadas en España, Estados Unidos y Latam. Empresas que adolecen de áreas de mejora continua, investigación y desarrollo y requieren apalancarse con tecnología.</p>		

Descripción de la validación	<p>Se llevarán a cabo entrevistas a los líderes de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operaciones • Comercial <p>Con el objetivo de validar los dolores que presenten ambos procesos y como estos pueden afectar el desempeño del área y de los resultados de la empresa.</p> <p>La entrevista se realizará a cuatro compañías del sector remesas, ubicadas en España y Costa Rica.</p>
Métricas	% de personas entrevistadas que mencionan la necesidad de mejorar procesos, hacer investigación y desarrollo e inversión en tecnología.
Criterio de confianza o validez	Criterio de confianza del 80%
Ficha de aprendizaje	
Cantidad de entrevistas realizadas	La meta era realizar cuatro entrevistas y se cumplió al 100%.
Hallazgos	<p>La entrevista se llevó a cabo a cuatro empresas remesadoras ubicadas en el exterior: España y Costa Rica. Dichas empresas cumplen con la descripción realizada con anterioridad.</p> <p>Cada empresa tuvo dos entrevistados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líder operativo • Líder comercial <p>Dentro de la revisión a los líderes operativos se pudo llevar a cabo la validación con un 95% de confianza, incluso por encima del criterio establecido. Los líderes operativos hicieron énfasis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la complejidad que tienen sus tareas diarias a causa de procesos deficientes. • Falta de herramientas de trabajo colaborativo. <p>Se evidencia que los operativos se centran completamente en esa sección de la empresa, no tienen visión holística de cómo se puede afectar la parte comercial y en general los resultados de la compañía.</p> <p>Los líderes comerciales muestran una visión más amplia y se logra una validación del 90% de la iniciativa, encontrando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las tareas de otras áreas como la operativa y de procesos impactan positiva o negativamente en resultados. • Hay discrepancias entre los objetivos de las áreas, para un área operativa 5 clientes de 100 representan solo un 5%, mientras que para el comercial representa el desgaste y desánimo del equipo y comentarios negativos a más personas que pueden dejar de hacer operaciones. • Se requiere mayor capacitación. • Se requiere mejorar interacción entre las diferentes áreas. <p>Otro hallazgo significativo son los gestos que hacen las personas, cuando hacen referencia a los diferentes sucesos que les generan dolores de cabeza.</p>
Aprendizajes	<p>La técnica de la entrevista de validación es una metodología que permite generar conocimiento, a partir de la escucha de las diversas situaciones que hacen ruido en los clientes. En este orden de ideas, el ejercicio gira en torno a escuchar la respuesta a cada una de las preguntas realizadas; sin interrumpir al entrevistado y sin hacerle énfasis en posibles soluciones.</p> <p>No es fácil escuchar sin interrumpir, sin hacer planteamientos, gran parte del aprendizaje gira en torno a la necesidad de ser escuchados y de exteriorizar lo que sucede.</p> <p>En particular con las entrevistas realizadas, se logró validar que el personal de las empresas, verdaderamente necesita una mirada exterior que les ayude a</p>

	visualizar otro tipo de métodos, que quizás por estar inmersos en el día a día, no se les ocurren.
Planificación	Luego de llevar a cabo la validación, se analiza la información recopilada y la oferta los clientes, de tal manera que los satisfactores incluidos, puedan ser adoptados.

Fuente: elaboración propia

Smart Processes SAS es una empresa legalmente constituida en Palmira Valle, que opera bajo la modalidad de teletrabajo.

En la actualidad tiene un cliente ubicado en España, al cual se le hace atención a clientes corporativos y usuarios finales. Se inicio con dos personas el piloto, que duro aproximadamente seis meses, en la actualidad se cuenta con cinco personas contratadas por el cliente.

Resultados validados por el cliente:

- Mayor capacidad de atención a clientes
- Atención oportuna y con calidad a las necesidades de los clientes
- Optimización de costos operativos
- Los clientes del cliente han validado que el servicio es oportuno y satisfactorio

3. Análisis administrativo

3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.

Ingeniera Industrial, Especialista en Marketing y estudiante de la Maestría en Creación de Empresas de ICESI.

Fundadora de Smart Processes SAS, para suplir necesidades en los procesos de empresas, que por su estructura y/o tamaño se les han quedado rezagados y son necesarios.

Al emprender el gran reto de los fundadores y/o propietarios y de quienes están a cargo de los emprendimientos, es monetizar los servicios y/o productos propuestos, garantizar el crecimiento trazado e identificar nuevas necesidades y servicios que las suplan.

La empresa requiere como mínimo los siguientes cargos.

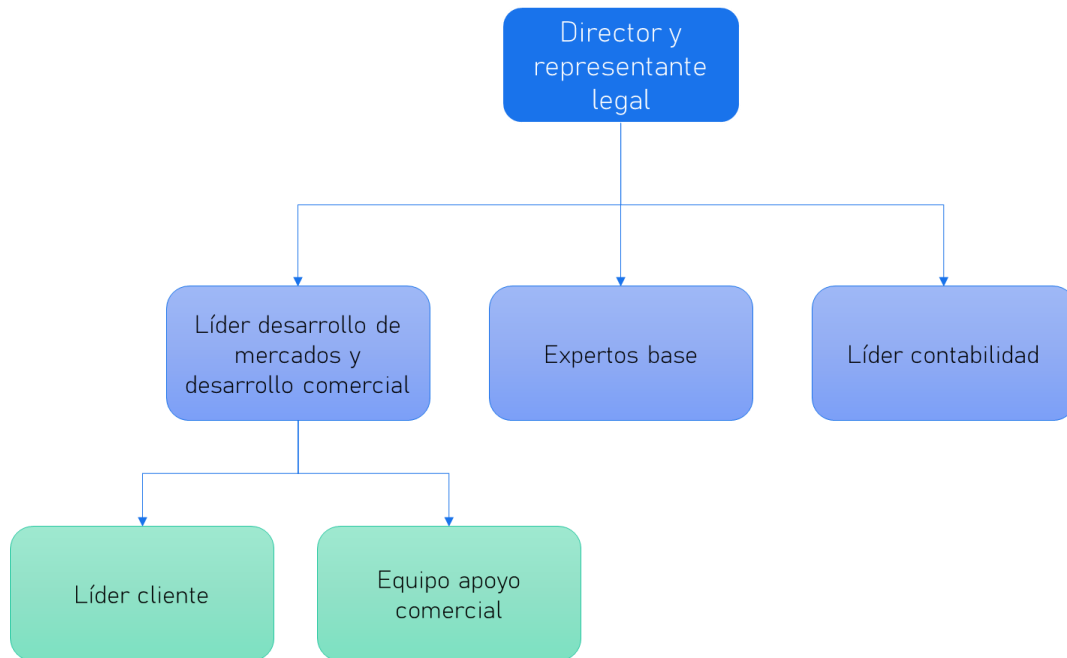
Tabla 11 Equipo humano

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina)	Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial)	Unidad	Valor remuneración*	Mes y año de vinculación
		Formación	Experiencia General (años)	Experiencia específica (años)					
Gerente y representante legal	Representación legal Estrategia de la compañía	Universitario	3	Desarrollo de mercados, marketing, tareas administrativas	Prestación de servicios	Tiempo completo	1	7.035.413	17 junio 2022
Contador	Garantizar el proceso contable y normativo (impuestos) frente a entes de control.	Contador público con tarjeta profesional	2	Contabilización Siigo, facturación, reportería a entes de control, impuestos.	Prestación de servicios	Tiempo completo	1	3.599.781	17 Junio 2022
Líder desarrollo de mercados y desarrollo comercial	Investigación de mercados y sus necesidades. Desarrollo de satisfactores de las necesidades visualizadas.	Universitario	1	Marketing, investigación de mercados.	Contrato a término por 6 meses y luego a 1 año.	Tiempo completo	1	3.599.781	A partir de enero de 2024
Líder cliente	Liderar los equipos de trabajo que se van formando a medida que los clientes van solicitando. La cantidad de líderes de clientes es por demanda.	Técnico / Universitario	1	Persona cuya fortaleza radique en: Habilidades blandas, manejo de personal, programación y ejecución de tareas, mejora continua.	Contrato a término indefinido.	Tiempo completo	1	2.225.528	A partir de enero de 2024.

Fuente: elaboración propia

3.2 La estructura organizacional

Ilustración 10 Estructura organizacional



Fuente: elaboración propia

A partir del segundo año Smart Processes SAS requiere un equipo que fortalezca la capacidad humana interna, que apalanque y permita desarrollar y exceder los resultados fijados y pactados con clientes, acorde a las proyecciones de ventas trazadas.

3.3 Socios clave

Existen diferentes organizaciones o socios clave que son relevantes para el funcionamiento y evolución de Smart Processes SAS.

Tabla 12 Socios clave

Socio clave	Tipo de socio	Normativo	Descripción
Mintic	Gubernamental	Si	Normativa aplicable al Teletrabajo y para contratación de Teletrabajadores.
DIAN	Gubernamental	Si	Impuestos, Renta y facturación electrónica.
Secretaria de hacienda Alcaldía de Palmira Valle	Gubernamental	Si	Impuestos.
Cámara de comercio	Privado / Gubernamental	Si	Creación y renovación de la empresa. Otros aspectos legales como certificados de representación legal, etc.
Banco	Privado	No	Banco que permita: recibir transferencias internacionales, abrir cuentas de nómina y que sea tecnológicamente amigable.
EPS, fondos de pensión, cajas de compensación, ARL.	Privado	Si	Empresas donde se afilia a cada funcionario para garantizar todas las prestaciones sociales, que son normativas.
Aportes en línea	Privado	Si	Portal de pago de seguridad social.
Siigo	Privado	Si	Proveedor de servicios facturación electrónica.
EVOL	Privado	Si	Proveedor de software contable: nómina, documentos soporte, transmisión a la DIAN, etc.
Empresas de servicios públicos	Privado	No	Proveedor de los diferentes servicios requeridos para el desarrollo de actividades.

Agencia Marketing digital	Privado	No	Proveedor que apoya el desarrollo de la Web de la empresa, de proyectos Web de nuestros clientes y campañas digitales.
Tecnología	Privado	No	Proveedor de servicios: Tecnología (hardware y software) Desarrollo (programadores)
Firma de abogados	Privado	No	Asesoría legal tanto en temas laborales como empresariales.

Fuente: elaboración propia

4. Análisis legal, social y ambiental

Smart Processes SAS debe cumplir con temas legislativos y apuntar a certificación en seguridad de la información y en ISO 9001. Dichas certificaciones dan un estatus y credibilidad importante hacia nuestros clientes.

Dichas certificaciones se programan para el segundo y tercer año, requieren una inversión aproximada de \$20 millones de pesos, los cuales han sido contemplados dentro de las validaciones financieras efectuadas.

4.1 Permisos y manejo de propiedad intelectual

Se adelantará ante Super Intendencia de Industria y Comercio todo lo concerniente al registro de marca y sus distintivos, esta tarea se desarrollará en el primer trimestre del 2024. Para llevar a cabo dicho proceso, se busca apoyo con firma de abogados especialistas en el tema.

Para adelantar un poco los pasos a seguir, se ha registrado al representante legal de Smart Processes SAS ante el Sistema de Propiedad Industrial SIPI, como punto de partida para las tareas concerniente al registro de marca.

En cuanto al manejo de propiedad intelectual, toda la información que se desarrolle en Smart Processes SAS es de propiedad de la empresa y así consta en los diferentes contratos que se firman con proveedores y colaboradores. Otra parte importante de la propiedad intelectual es la pactada con clientes, donde Smart Processes SAS garantiza que no se hará pública la información transferida para el desarrollo de cada proyecto y será de cuidado el tratamiento de clientes y demás información sensible.

4.2 Normatividad Técnica

Existen una gran cantidad de normas que giran en torno a emprendimientos, creación de empresas; que van desde lo mínimo para crear una empresa hasta leyes que fomentan el emprendimiento femenino en Colombia. Para este caso específico nos centraremos en el marco normativo para la creación de una empresa.

Constitución de la empresa:

El primer paso hace referencia al proceso que se surte frente a la Cámara de Comercio, en este caso la Cámara de Comercio de Palmira, en la cual se presentó la siguiente información:

- Nombre de la empresa
- Actividad económica
- Tipo de empresa: para este caso se creó una SAS de único accionista

En simultaneo a las actividades desarrollada en Cámara de Comercio de Palmira y con los insumos proporcionados por ésta, se llevó a cabo la obtención del NIT de la empresa, en las oficinas de la DIAN de Palmira Valle.

Como resultado se obtuvo la creación de SMART PROCESSES SAS con NIT 901598114-6, domiciliada en Palmira Valle.

Puntos que fueron relevantes para constitución de la empresa:

- Asesoría jurídica en materia de derecho comercial:
 - Lineamientos en materia tributaria internacional
 - Servicios a prestar exentos de IVA por ser exportación de servicios
 - Otros puntos clave al momento de crear la empresa
- Tener muy claro el objeto social y por ende las actividades económicas.
 - En la DIAN la empresa quedo inscrita como exportador
 - El objeto social debe ser lo suficientemente amplio, pero a la vez conciso, pues al momento de abrir una cuenta bancaria o realizar transacciones con la empresa, es relevante y se podría decir que se genera una calificación hacia la empresa con respecto a lo incluido en éste.

4.3 Normatividad Tributaria

La Normativa Tributaria en Colombia es amplia y pese a que los tributos están contenidos en ésta, existe información que depende del municipio o ciudad donde la empresa este registrada y tenga sedes físicas. La interpretación de las normas puede llegar a ser tan ambigua, que dependiendo de la manera como el lector interprete la norma y su apetito de riesgo, así mismo

puede tomarse la decisión de pagar o no impuestos, como lo es el de Industria y Comercio que se paga en el municipio donde se tiene la empresa y las sedes u oficinas.

Para este caso específico no existe una oficina que atienda público, pero al cotejar la información con un funcionario de la Alcaldía de Palmira, vía teléfono indico que no es necesario realizar dicho pago, pues la empresa no tiene una sede que atiende clientes de manera física; sin embargo, la recomendación del contador fue lo contrario.

Los tributos a realizar son los contemplados en reforma tributaria vigente:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto de Renta
- Impuesto de Timbre
- Impuesto de contribuciones especiales

4.4 Normatividad Laboral

En primera instancia Smart Processes SAS se rige por la Constitución Política de Colombia, en segunda Instancia por todo lo que contempla el Código Sustantivo del Trabajo, teniendo en cuenta la normativa de MINTIC, dado que se labora en modo Teletrabajo (Ley 1221 de 2008).

5. Análisis económico

5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

La inversión inicial es de \$120 millones de pesos, con esta inversión se han cubierto todos los gastos de inicio y se recupera en un tiempo de 2.64 años.

5.2 Los ingresos, costos y gastos

Por la manera como ha sido concebida la idea de negocios, los gastos giran en torno a la carga prestacional y el impuesto de renta (ver tabla 13 Análisis de costos y tabla 14 Estado de resultado).

Tabla 13 Análisis de costos

	GASTOS			
	ANÁLISIS DE COSTOS			
Costos/Gastos Fijos	2,023	2,024	2,025	2,026
Nómina	233,205,639	267,569,787	307,705,256	353,861,044
Gastos de operación	25,600,000	40,360,000	46,072,000	42,926,400
Gastos de Administración y ventas	2,100,000	2,520,000	3,024,000	3,628,800
Gastos preoperativos (Diferidos)	7,500,000	0	0	0
Total Costos/Gastos fijos	268,405,639	310,449,787	356,801,256	400,416,244
Costos Variables				
Costos variables (sin impuestos)	180,000,000	295,200,000	531,360,000	956,448,000
Gastos de Operación	1,397,400	2,698,260	5,119,107	9,839,759
Gastos de Administración	22,680,000	54,054,000	105,405,300	205,540,335
Total costos variables	204,077,400	351,952,260	641,884,407	1,171,828,094
Costo total	472,483,039	662,402,047	998,685,663	1,572,244,338
Numero productos o servicios	84	108	162	243
Costo Promedio producto o servicio promedio	5,624,798	6,133,352	6,164,726	6,470,141
Costo variable unitario promedio	2,429,493	3,258,817	3,962,249	4,822,338
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	4,500,000	7,150,000	9,295,000	12,083,500
Margen Unitario Promedio	2,070,507	3,891,183	5,332,751	7,261,162
Punto de Equilibrio	130	80	67	56
Costo total desembolsable	463,183,039	660,602,047	996,885,663	1,570,444,338
Costo promedio desembolsable	5,514,084	6,116,686	6,153,615	6,462,734
Cumplimiento del punto de equilibrio	65%	135%	242%	434%

Fuente: elaboración propia

El estado de resultados (ver tabla 14) indica que el ingreso por ventas cubre todos los gastos (nómina, operación, admón. / ventas y preparación) desde el año uno que fue el año de inicio hasta el año cuatro que es la proyección. quedando incluso por encima del punto de equilibrio, lo que es positivo para quienes invierten en el proyecto, dado que la utilidad del periodo es una utilidad

operacional; es decir, que se genera por la razón de ser del proyecto y no por otro tipo de rendimientos.

5.3 Estado de Resultados y Flujo de Caja

El proyecto se lleva a cabo con recursos propios con una inversión de \$120 millones de pesos, cuyo PayBack es de 2.64 años. La inversión se requiere en el año cero y viene de aporte de socios.

Tabla 14 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS				
ITEM	2,023	2,024	2,025	2,026
Ventas netas	378,000,000	772,200,000	1,505,790,000	2,936,290,500
Costos variables	180,000,000	295,200,000	531,360,000	956,448,000
Costo nomina	233,205,639	267,569,787	307,705,256	353,861,044
Gastos de Operación	26,997,400	43,058,260	51,191,107	52,766,159
Gastos de Administración y Ventas	24,780,000	56,574,000	108,429,300	209,169,135
Gastos preoperativos	7,500,000	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0
Utilidad gravable	-94,483,039	109,797,953	507,104,337	1,364,046,162
Impuesto de Renta	0	34,037,365	152,131,301	409,213,849
Utilidad neta	-94,483,039	75,760,587	354,973,036	954,832,314
Reserva legal	0	0	0	0
Utilidad del periodo	-94,483,039	75,760,587	354,973,036	954,832,314

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 Análisis vertical estados de resultados

ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS				
Costos variables	47.6%	38.2%	35.3%	32.6%
Costo nomina	61.7%	34.7%	20.4%	12.1%
Gastos de Operación	7.1%	5.6%	3.4%	1.8%
Gastos de Administración y Ventas	6.6%	7.3%	7.2%	7.1%
Gastos preoperativos	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Gastos financieros	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Utilidad gravable	-25.0%	14.2%	33.7%	46.5%
Impuesto de Renta	0.0%	4.4%	10.1%	13.9%
Utilidad neta	-25.0%	9.8%	23.6%	32.5%
Reserva legal	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Utilidad del periodo	-25.0%	9.8%	23.6%	32.5%

Fuente: elaboración propia

5.4 Evaluación de proyecto

Según la información visualizada en la tabla 16, el proyecto es viable, dado que tiene una TIR de 82.30%, un PayBack de 2.64 años y un VPN de \$529 millones de pesos.

Tabla 16 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA NETO					
	Año 0	2,023	2,024	2,025	2,026
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	-94,483,039	75,760,587	354,973,036	954,832,314
Total Depreciación	0	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
EBITDA		-90,883,039	79,360,587	358,573,036	958,432,314
1. Flujo de fondos neto del periodo		-90,883,039	79,360,587	358,573,036	958,432,314
Inversiones de socios	120,000,000	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	120,000,000	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-120,000,000	-90,883,039	79,360,587	358,573,036	958,432,314
Balance de proyecto	-120,000,000	-234,883,039	-202,499,060	115,574,164	1,097,121,311
Periodo de pago descontado	2.64				
Tasa interna de retorno	82.30%				
Valor presente neto	529,090,138				
Tasa mínima de retorno	20.00%				

Fuente: elaboración propia

5.5 Sensibilidad

Existen dos variables con alta sensibilidad como lo es el precio de venta, un cambio en la variable podría desencadenar modificaciones en el retorno. Esta variable puede verse impactada por:

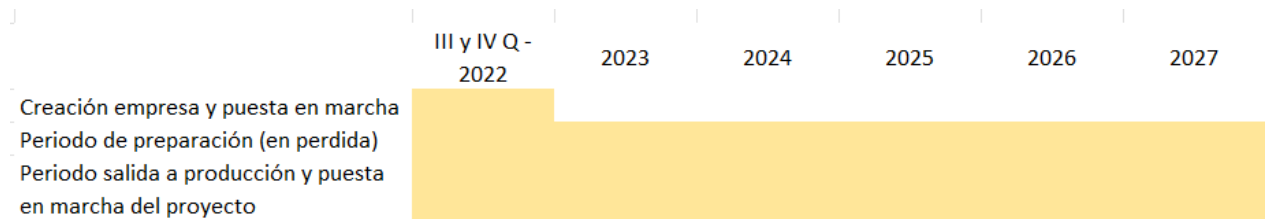
- Relación Euro / Dólar
- Relación Dólar / Peso colombiano

Lo anterior debido a que Smart Processes SAS es exportador de servicios a países que son dolarizados o con Euro como moneda. Cuando el factor Euro Dólar tiene un factor Euro Dólar alto, la cantidad de dólares a percibir disminuye y si sumado a ello, hay revaluación del peso frente al dólar los ingresos disminuyen. Como control, todo se ha proyectado tomando como base una tasa peso / dólar de \$3.500.

6. Road Map del Negocio

Smart Processes SAS fue creado durante en el III y IV Q de 2022, finalizado el IV Q 2022 inicia operaciones con el primer cliente y durante 2023 continúa operando y creciendo.

Tabla 17 Road Map del negocio



Fuente: elaboración propia

7. Conclusiones.

Las PYMES a nivel mundial representan un porcentaje importante del PIB. Las remesas familiares son un foco importante de sustento, dada la oleada migratoria entre los diferentes países y son representativas para el PIB local en cada uno de los países donde ingresan dichos dineros.

Entender las necesidades de las PYMES en un sector específico, abrió las puertas a la ocurrencia del presente proyecto y a su respectiva materialización.

Smart Processes es una compañía que abre sus puertas en esta primera fase, como un punto estratégico para la solución de las necesidades a nivel procesos en la industria de remesas internacionales, enfocándose en compañías que cumplan con la característica de ser PYME.

La etapa de experimentación, ensayos y demás es cíclica. Independiente del momento del proyecto siempre estamos experimentando.

Los pasos que vienen a partir del segundo año son cruciales; permitirán a la empresa dar un crecimiento importante; tanto a nivel de ingresos como de organigrama e inclusión de nuevas personas.

8. Referencias

BBVA Mexico, factores de fracaso de las PYMES, educación financiera, 2020.

Cámara de Comercio de Palmira, Servicios Virtuales de Registro Publico.

Cross Tech, IMTC, <https://crosstechpayments.com/crosstech-world-2023/>

Fauzia Jabeen, Sameera Al Zaidi and Maryam Hamad Al Dhaheri, Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism, 28 July 2021.

Gabriel, M. (2019), "What does digital transformation really mean", www.cio.com, available at: <https://www.cio.com/article/3404876/what-does-digital-transformation-really-mean.html> (accessed 15 December 2019).

Nacionaes Unidas, Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas, 2023

Nadia Jimenez, Sonia San-Martin and Jose Ignacio Azuela, Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce, 7 November 2016, p. 489.

Ondřej Dvoulletý, Juan Carlos Fernandez de Arroyabe, Michael Mustafa *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Volume 13 Issue 4, pp. 489-496, 9 September 2021.

Rodrigo Valio Dominguez Gonzalez, Manoel Fernando Martins, *The TQM Journal*, 14 March 2016.

Theresa Eriksson, Alessandro Bigi and Michelle Bonera. Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation, p. 797.

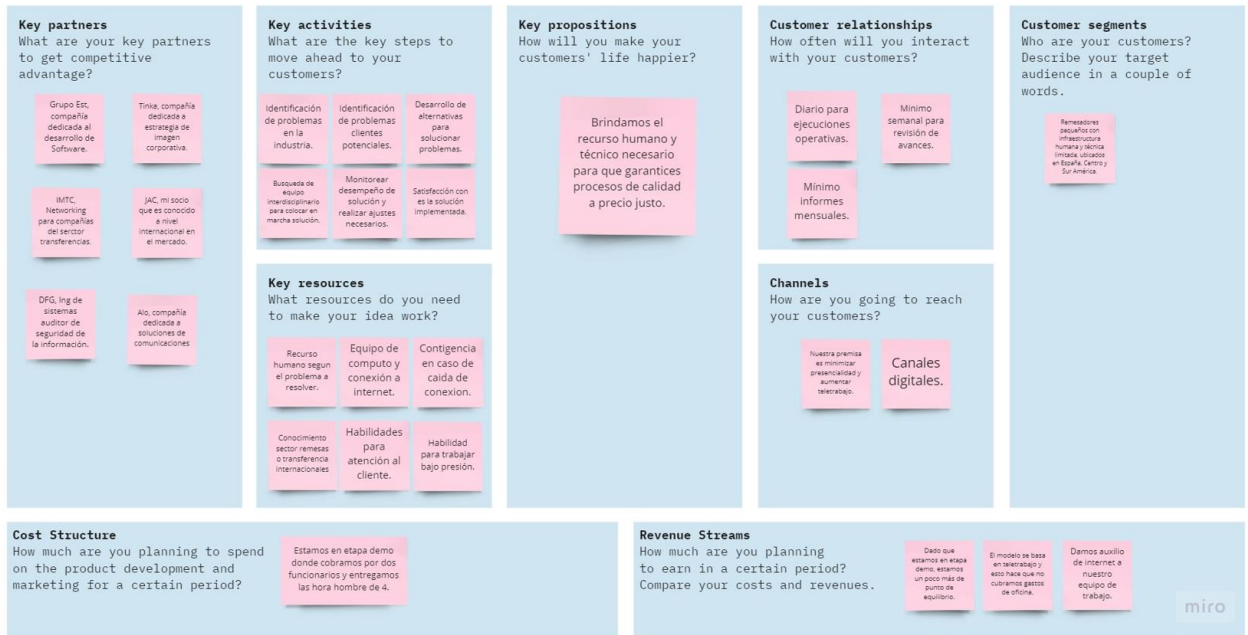
Wayne G. Macpherson, James C Lockhart, Heather Kavan and Anthony L. Iaquinto Kaizen: a Japanese philosophy and system for business excellence, 21 September 2015

Wayne G. Macpherson, James C. Lockhart, Heather Kavan and Anthony L. Iaquinto, Kaizen in Japan: transferring knowledge in the workplace, 21 May 2018.

Anexos

Anexo 1: Modelo de Negocios Canvas

The Business Model Canvas



Fuente: elaboración propia

The Business Model Canvas



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Anexo 2: Experimento entrevista cliente

Test Card



Preventa	05 de Marzo
Nini Johana Nuñez Orozco	2 semana

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

Las empresas remesadoras están dispuestas a pagar 750 dólares por contratar una persona en modo teletrabajo.

STEP 2: TEST

To verify that, we will

Ofrecer los servicios de Fácil y Simple, mínimo a tres empresas.

Test Cost:    Data Reliability:   

STEP 3: METRIC

And measure

Cantidad de empresas dicen si y subcontratan el servicio.

Time Required:   

STEP 4: CRITERIA

We are right if

Al menos una empresa se interesa y contrata con nosotros durante la preventa.

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Fuente: elaboración propia

Anexo 3 Equipo base de trabajo



Nini Johana Nuñez Orozco
Director - Socio Fundador
+ de 14 años de experiencia el sector remesas, en mejora continua e investigación y desarrollo.



Diego Fernando Gonzalez Gomez
Experto en TIC's
+ de 20 años de experiencia el sector remesas, en procesos tecnológicos y seguridad de la información.



Leidy Johanna Angulo
Experto en servicio al cliente
+ de 10 años de experiencia el sector remesas, en procesos relacionados con atención al cliente.

Fuente: elaboración propia