

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL

SMART VISION SPORT S.A.S

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNOLOGO EN
COMERCIO INTERNACIONAL

ALEJANDRO GONZALEZ ORTIZ

MANUELA PUERTA OSPINA

PABLO RAMIREZ MESA

PROFESOR GUIA:

MILTON CESAR TORO CADAVID

Año

2016

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer especialmente a Dios por guiarnos y fortalecer nuestro camino al éxito, también a todas las personas que aportaron a nuestro proyecto para la realización de este, al profesor Milton Cesar Toro Cadavid por brindarnos sus conocimientos que fue una pieza clave para este proyecto, a todos nuestros familiares que con su apoyo moral hicieron posible la motivación de este proyecto, a nuestros compañeros por tener paciencia con las dudas que surgían y ayudarnos.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| AGRADECIMIENTOS | 2 |
| ABSTRACT..... | 11 |
| RESUMEN EJECUTIVO PLAN DE NEGOCIOS GAFAS RECON JET..... | 13 |
| CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA. | 16 |
| 1.1 Nombre de la empresa y la marca | 16 |
| 1.2 Tipo de empresa | 17 |
| Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)..... | 17 |
| 1.3 Descripción de la empresa..... | 18 |
| 1.4 Misión y visión de la empresa..... | 18 |
| 1.4.1 Misión | 18 |
| 1.4.2 Visión..... | 18 |
| 1.5 Relación productos y/o servicios | 19 |
| 1.6 Ventajas competitivas. | 21 |
| CAPITULO II. ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR..... | 23 |
| 2.1 Entorno | 23 |
| 2.2 SECTOR O INDUSTRIA | 27 |
| CAPITULO III. ANALISIS DEL MERCADO | 42 |
| 3.1 Objetivos de mercadeo | 42 |
| 3.2 Perfil del mercado potencial de bienes..... | 42 |
| 3.3 El mercado meta de los bienes | 43 |
| 3.4 Cuantificación de los clientes potencial de bienes. | 44 |
| 3.5 Mercado competidor | 45 |
| 3.6 Mercado distribuidor | 48 |
| 3.6.1 Distribución directa. | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6.2 Distribución a través de terceros | 49 |
| 3.6 Comunicación y actividades de promoción y divulgación | 52 |
| 3.7 Comunicación y actividades de divulgación..... | 54 |
| 3.7.1 Comunicación..... | 54 |
| 3.8 Plan de ventas..... | 55 |
| CAPITULO IV. ANALISIS COMERCIO INTERNACIONAL..... | 63 |
| 4.1 Tratados comerciales..... | 63 |
| 4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios | 64 |
| 4.3 Requisitos y vistos buenos | 65 |
| 4.4 Capacidad importadora | 65 |
| 4.5 Participación en ferias especializadas | 65 |
| 4.7 Rutas de acceso | 67 |
| 4.8 Liquidación de costos de importación..... | 68 |
| 5.1 Descripción del proceso de comercialización | 70 |
| 5.2 Capacidad de producción | 72 |
| 5.3 Plan de producción..... | 73 |
| 5.4 Recursos materiales y humanos para la producción..... | 73 |
| 5.4.1. Locaciones..... | 74 |
| 5.4.2 Requerimiento de maquinaria, equipos, muebles y enseres. | 75 |
| 5.4.3. Requerimiento de materiales e insumos. | 78 |
| 5.4.4 Requerimientos de servicios..... | 79 |
| CAPITULO VI ANÁLISIS ADMINISTRATIVO..... | 81 |
| 6.1 Estructura organizacional del negocio | 81 |
| 6.1.1 Organigrama estructura organizacional..... | 81 |
| 6.1.2 Costos personal y procesos administrativos tercerizados..... | 84 |

| | |
|--|-----|
| CAPITULO VII ANÁLISIS LEGAL..... | 86 |
| 7.1 Tipo de organización empresarial..... | 86 |
| 7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas..... | 87 |
| ENTREGA VIII. ANALISIS FINANCIERO..... | 97 |
| 8.1 Tasa interés, impuestos, tasa de rentabilidad. | 97 |
| 8.2 Aportes de capital de los socios. | 99 |
| 8.3 Créditos y préstamos bancarios..... | 99 |
| 8.4 Precios de los productos..... | 101 |
| 8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos..... | 101 |
| 8.4.2 Los precios de los productos tomando como base los costos..... | 101 |
| 8.5 Ingresos y egresos. | 102 |
| 8.5.1 Ingresos..... | 102 |
| 8.5.1.1 Ingresos propios del negocio. | 102 |
| 8.5.2 Egresos..... | 105 |
| 8.5.2.1 Inversiones. | 105 |
| 8.5.2.2 Costos fijos y variables. | 107 |
| 8.5.3 Estados financieros. | 108 |
| 8.5.3.1 Estado de pérdida y ganancia..... | 108 |
| 8.5.3.2 Flujo de caja y VPN..... | 109 |
| 8.5.4 Estados financieros proyectados y análisis de sensibilidad..... | 111 |
| 8.5.4.1 Análisis de sensibilidad..... | 111 |
| 8.5.4.2 Estado de pérdida y ganancias proyectado. | 115 |
| 8.5.4.3 Flujo de caja proyectado. | 116 |
| 8.6 Evaluación financiera..... | 117 |
| 8.6.1 VPN, TIR, PAYBACK Periodo de recuperación de inversión. | 117 |

| | |
|---|-----|
| 8.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 117 |
| Bibliografía | 120 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Ficha técnica | 20 |
| Tabla 2 Distribución absoluta y porcentual según el sexo..... | 29 |
| Tabla 3 Distribución porcentual según la edad..... | 30 |
| Tabla 4 Matriz DOFA..... | 36 |
| Tabla 5 Actividades de Promoción..... | 52 |
| Tabla 6 Plan de ventas | 55 |
| Tabla 7 Personas que respondieron la encuesta..... | 62 |
| Tabla 8 Personas que respondieron la encuesta..... | 62 |
| Tabla 9 Ruta de acceso | 67 |
| Tabla 10 Liquidación de costos de importación..... | 69 |
| Tabla 11 Plan de comercialización mensual..... | 73 |
| Tabla 12 Requerimiento de maquinaria, equipos, muebles y enseres..... | 75 |
| Tabla 13 Requerimientos de servicios | 79 |
| Tabla 14 Costo de personal y procesos administrativos Outsourcing..... | 84 |
| Tabla 15 Outsourcing..... | 85 |
| Tabla 16 Costos variables | 98 |
| Tabla 17 Total ventas..... | 99 |
| Tabla 18 Simulador..... | 100 |
| Tabla 19 Simulador 2..... | 100 |
| Tabla 22 Costos de importación..... | 101 |
| Tabla 23 Ingresos mensuales por un año..... | 102 |
| Tabla 24 Ingresos anuales por cinco años..... | 104 |
| Tabla 25 Costos fijos y variables..... | 107 |
| Tabla 26 Estado de resultado..... | 109 |
| Tabla 27 Flujo de caja..... | 110 |
| Tabla 28 Análisis de sensibilidad..... | 111 |
| Tabla 29 Análisis de sensibilidad 1 | 112 |
| Tabla 30 Análisis de sensibilidad 2 | 113 |
| Tabla 31 Análisis de sensibilidad 3 | 114 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 32 Análisis de sensibilidad 4. | 114 |
| Tabla 33 Estado de perdida y ganancias proyectado. | 115 |
| Tabla 34 Flujo de caja proyectado. | 116 |

LISTA DE IMÁGENES

| | |
|---|-----------|
| Imagen 1 Comprobación del nombre..... | 16 |
| Imagen 2 Gafas Recon Jet..... | 19 |
| Imagen 3 Estructura del mercado deportivo. | 39 |
| Imagen 4 Sony | 45 |
| Imagen 5 Xataka | 46 |
| Imagen 6 Epson..... | 47 |
| Imagen 7 Logo Smart Vision Sport | 54 |
| Imagen 8 Ruta transporte | 67 |
| Imagen 9 Ruta transporte interno..... | 68 |
| Imagen 10 Proceso de abastecimiento | 70 |
| Imagen 11 Proceso de comercialización..... | 71 |
| Imagen 12 Planos de local comercial..... | 74 |
| Imagen 13 Organigrama estructural..... | 81 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Grafico 1 Prácticas deportivas según el sexo..... | 28 |
| Grafico 2 Según estrato socioeconómico..... | 31 |
| Grafico 3 Variación anual de las ventas reales | 33 |
| Grafico 4 Contribución anual de las ventas reales..... | 34 |
| Grafico 5 Productos más vendidos..... | 35 |
| Grafico 6 Estrato | 57 |
| Grafico 7 Edad y actividades deportivas..... | 58 |
| Grafico 8 Uso de gafas y factor predominante. | 59 |
| Grafico 9 Características de la gafas y disposición del cliente para la compra. | 60 |
| Grafico 10 Precio que estarían dispuestos a pagar y forma de compra. | 61 |

ABSTRACT

¿what does the project consist?

The company Smart Vision Sport S.A.S is an importer and marketer company of smart glasses Recon Jet in the city of Medellin, the business have an specific target market, conformed of high performance athletes and recreational in the field of athletics and cyclist . the smart glasses Recon Jet have a set up style accurately, also have technology and innovation, offering an operative system of data that is in charge to bring well the information for the athletic like checking the time in each kilometer, heart rate, among other data that helps a perfect develop of the activity.

The city of Medellin has become a stage of the develop of different activities and sport competitions, for Young and adults people that practice sports in their lives, for that the companies in the commercial sector of sport articles have the opportunity to offer their products in a market with a big potential of costumers

Smart Vision Sport SAS reaches this market offering a high level of quality, innovation and technology in its product, with a very fair price of \$ 1'560.400, which was determined according to the market, the competition, the costs involved in the import, Pre-operative costs and advertising costs, also according to the characteristics of the smart glasses, is presented fair and accessible to customers.

Smart Vision Sport SAS seeks to carry out an excellent import and marketing process, therefore it will make an investment of \$ 350,557,600 in advertising and promotional activities, and in all

the necessary adjustments for commercial activity, in order to generate a significant impact in The sporting goods market, and that each customer can find satisfaction both in his product and in the service offered by the company. Likewise, it will have a perfectly adequate place and with highly qualified employees for the development of all the activities involved both in the According to the market research carried out, it is a business with great viability, since it has a target market of 12,540 athletes approximately, which can represent a high level of demand. Likewise, when realizing the plan of sales it is observed that it is a business where the partners of the company can obtain great profitability, since, a volume of sales of 73 monthly units is expected in average for the first year, generating income of \$ 113 ' 909,200 per month, and for the following years a 5% growth in sales is expected.

In conclusion, the business presents great viability both for partners and for the commercial sector of sporting goods, since this product provides innovation and technology for the market and will be able to generate great demand in the city of Medellín, and that in turn the Athletes feel completely satisfied with the purchase.

RESUMEN EJECUTIVO PLAN DE NEGOCIOS GAFAS RECON JET.

¿En qué consiste el plan de negocio?

La empresa Smart Visión Sport S.A.S es una empresa importadora y comercializadora de gafas inteligentes Recon Jet en la ciudad de Medellín, el negocio cuenta con un mercado meta específico, conformado por deportistas de alto rendimiento y recreativos, en los campos de ciclismo y atletismo. Las gafas inteligentes Recon Jet tienen un montaje diseñado de forma precisa, además cuentan con gran tecnología e innovación, ofreciendo un sistema operativo de datos que se encarga de brindar información útil para el deportista como los tiempos marcados en cada kilómetro, su ritmo cardíaco, entre otros datos que ayudan a un perfecto desarrollo de la actividad deportiva.

La ciudad de Medellín se ha convertido en un escenario muy atractivo para el desarrollo de diferentes actividades y competiciones deportivas, tanto jóvenes como adultos siguen implementando el deporte en su vida diaria, por ello las compañías establecidas en el sector comercial de artículos para deporte tienen la oportunidad de ofrecer sus productos en un mercado con gran potencial de clientes. Smart Visión Sport S.A.S llega a este mercado ofreciendo un alto nivel de calidad, innovación y tecnología en su producto, con un precio muy equitativo de \$1'560.400, el cual fue determinado según el mercado, la competencia, los costos involucrados en la importación, costos pre-operativos y costos publicitarios, además según las características de las gafas inteligentes, se presenta justo y asequible para los clientes.

Smart Visión Sport S.A.S busca efectuar un excelente proceso de importación y comercialización, por ello realizará una inversión de \$350.557.600 en actividades publicitarias y

de promoción, y en todas las adecuaciones necesarias para la actividad comercial, con el fin de generar un impacto importante en el mercado de artículos deportivos, y que cada cliente pueda encontrar satisfacción tanto en su producto como en el servicio ofrecido por la compañía.

Asimismo, contara con un local perfectamente adecuado y con empleados altamente capacitados para el desarrollo de todas las actividades involucradas tanto en la importación del producto como en la comercialización del mismo.

Según la investigación de mercados realizada, se encuentra que es un negocio con gran viabilidad, puesto que cuenta con un mercado meta de 12.540 deportistas aproximadamente, lo que puede representar un alto nivel de demanda. Igualmente, al realizar el plan de ventas se observa que es un negocio donde los socios de la compañía pueden obtener gran rentabilidad, ya que, se espera un volumen de ventas de 73 unidades mensuales en promedio para el primer año, generando ingresos de \$113'909.200 mensuales aproximadamente, y para los años siguientes se espera un crecimiento del 5% en ventas.

En conclusión, el negocio presenta gran viabilidad tanto para los socios como para el sector comercial de artículos deportivos, ya que este producto brinda innovación y tecnología para el mercado y se podrá generar gran demanda en la ciudad de Medellín, y que a su vez los deportistas se sientan totalmente satisfechos con la compra.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo basa su desarrollo en un plan de negocio consistente en la importación y comercialización de las gafas inteligentes Recon Jet en Medellín, con el objetivo de constituir una empresa competitiva en el mercado deportivo, por medio de un extenso y detallado estudio de mercado y de diferentes actividades publicitarias que aporten a esto.

La finalidad de este proceso de comercialización de las gafas inteligentes en Medellín, es que los ciclistas y atletas tanto de alto rendimiento como recreativos puedan acceder a este producto, aprovechando todas sus funciones y características para un adecuado desarrollo de la actividad deportiva, además generar un alto volumen de ventas, ingresos y ganancias para la compañía.

En este trabajo se realiza un estudio detallado sobre el sector comercial de artículos deportivos y los aspectos que representan su crecimiento, de acuerdo a esto, se establecen diferentes actividades de mercadeo con el fin de generar un gran impacto en el mercado. Además, se establecen todos los costos y gastos en los que debe incurrir la compañía para el desarrollo de la actividad y la determinación del precio unitario.

De acuerdo a los estados financieros obtenidos en el proyecto, es un negocio que puede generar altos estándares de rentabilidad para sus asociados y un crecimiento para todo el sector.

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.

1.1 Nombre de la empresa y la marca

NOMBRE DE LA EMPRESA: "Smart Visión Sports S.A.S" este nombre refleja la razón social de nuestra empresa y el impacto de las gafas inteligentes en el mercado deportivo.

NOMBRE DE LA MARCA: "Recon Jet".

Imagen 1 Comprobación del nombre



The screenshot shows the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website interface. The browser address bar displays 'org.co/RUES_WEB/Consultas'. The page header includes the RUES logo, the text 'Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio', and the Confecámaras logo. A navigation menu at the top contains 'Inicio', 'Consultas', 'Veedurias', and 'Servicios Virtuales', along with a user profile icon and 'Acceso privado'. The main content area features a heading 'Realice aquí su consulta empresarial o social' and a sub-heading 'Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.' Below this, there are five search criteria buttons: 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' button is selected. A text input field contains 'Smart Vision Sport' and a 'Consultar' button is next to it. Below the search area, a yellow warning box states: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'.

Fuente: RUES

Se realizó la investigación del nombre en la página de RUES, el nombre se encuentra disponible para la representación de la comercialización de las gafas inteligentes Recon Jet.

1.2 Tipo de empresa

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)

“Las Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S. son un modelo netamente legal para la formalización de personas jurídicas, que tuvo origen en la Ley 1258 del 05 de diciembre de 2008; ésta Ley trabaja de manera independiente, puesto que no introdujo ninguna modificación en el Código de Comercio.

Las S.A.S. que han generado diferentes ventajas en términos económicos y administrativos, representados en su constitución y aval de su información financiera.

En conclusión las S.A.S. son un modelo jurídico para la constitución de empresas en Colombia, que tiene una serie de ventajas que han hecho que este tipo de sociedad sea la más utilizada para conformar nuevas organizaciones”. (ACTUALICESE, 2014)

Ventajas de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)

Como ventajas se pueden encontrar aspectos tales como, la exención del pago de impuestos contando que no se deben tener bienes inmuebles, por otra parte, las empresas S.A.S son las únicas que solamente se les aplica el derecho comercial, también tiene una gran ventaja que no es obligatorio la presencia de socios, ya que la esta puede ser constituida por una sola persona.

Entre otras, se puede hallar que los socios de la empresa S.A.S no son responsables por las acciones laborales y no tienen responsabilidades tributarias, además a diferencia de las otras no tienen que tener una suma mínima para su creación y por ultimo tiene la libertad de acordar las normas que consideren necesarias para sí negocio.

1.3 Descripción de la empresa

Microempresa, es considerada a toda organización con activos de 500 SMMLV, ubicada en la ciudad de Medellín – Colombia, dedicada a la importación y comercialización de gafas inteligentes Recon Jet, creadas y dirigidas específicamente para ser útiles en diferentes deportes.

“Código CIIU 4762 “El comercio al por menor de bicicletas, patines, monopatines, cañas de pescar, artículos para acampar, botes y demás artículos deportivos en general.” (CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA, 2016).

1.4 Misión y visión de la empresa

1.4.1 Misión

SMART VISION SPORTS S.A.S es una empresa importadora y comercializadora de gafas inteligentes para deportistas de alto rendimiento y recreativos, que tengan el gusto del uso de productos tecnológicos y busquen siempre estar a la vanguardia, Smart Vision Sport S.A.S tiene como propósito ofrecerle al cliente la mayor comodidad, exclusividad e innovación, brindándoles así agilidad e información en un mismo momento.

1.4.2 Visión

SMART VISION SPORTS S.A.S pretende posicionarse para el 2020 como la marca número uno en gafas inteligentes para deportistas de alto rendimiento y recreacionales en la ciudad de Medellín, y por consiguiente en todo el país.

1.5 Relación productos y/o servicios

Imagen 2 Gafas Recon Jet



Fuente: página de Recon Jet

FICHA TECNICA

Tabla 1 Ficha técnica

| | |
|--|---|
| <p>COMPUTING, DETECCION, Y CONECTIVIDAD</p> | <p>UPC 1 GHz de doble núcleo ARM Cortex-A9</p> <p>Memoria 1 GB de SDRAM 8 GB de flash</p> <p>sensores acelerómetro 3D giroscopio 3D magnetómetro 3D Sensor de presión Infrarrojos (IR) sensor</p> <p>conectividad GPS Bluetooth 4.0 (Bluetooth Smart) ANT + ™ Wi-Fi (IEEE 802.11a / b / g / n) Micro USB 2.0</p> |
| <p>MONITOR</p> | <p>Pantalla panorámica de 16: 9 pantalla WQVGA Imagen virtual aparece como 30 "pantalla de alta definición a las 7 ' Alto contraste y el brillo los modos de ahorro de energía del sueño, incluida la tecnología de detección Vistazo activado por IR</p> |
| <p>CONTROLES</p> | <p>touchpad óptico Se puede utilizar en todo tipo de clima Se puede utilizar con guantes 2-tecla basculante</p> |
| <p>AUDIO VIDEO</p> | <p>El punto de vista de fotos y cámara de vídeo doble micrófono altavoz integrado</p> |
| <p>ALIMENTACIÓN Y BATERÍA</p> | <p>Batería Intercambiable de iones de litio Se recarga a través del cable USB incluido al ordenador o adaptador de corriente</p> <p>Duración de la batería Hasta 4 horas de uso típico por la batería a 20 ° C, con conexión a sensores de terceros y teléfonos inteligentes, así como el uso moderado de la cámara y Mapas Una batería de repuesto se pueden intercambiar con facilidad Duración de la batería disminuirá a bajas temperaturas y con un uso intensivo, con Vistazo Detección discapacitado o con "GPS siempre en" activado</p> |
| <p>CUIDADO Y MANTENIMIENTO</p> | <p>Los contactos eléctricos (pines de cobre y Después de la exposición al agua y / o el sudor, los contactos se deben dabled seco y se almacenan con la batería y el motor eliminado para promover el secado adecuado Contactos de cobre deben limpiarse periódicamente con alcohol Si aparece la corrosión, use un hisopo de algodón y alcohol para eliminar suavemente Gafas y cosméticos superficies Gafas se debe limpiar con el paño de microfibra suministrado y se limpia con agua dulce Evitar el uso de detergentes fuertes</p> |

“Fuente: página Recon Jet”.

Recon Jet, unas gafas inteligentes dedicadas y pensadas para utilizarlas en diferentes deportes como maratones, carreras, ciclismo o entre otras competiciones. Tiene un montaje diseñado de forma precisa para que cualquier persona las pueda disfrutar de manera segura y cómoda.

Las gafas Recon Jet cuentan con dos botones, los cuales permiten navegar por todos los menús. Se pueden usar con guantes sin problemas, lo que facilita la acción del deportista en todo momento. Las gafas ofrecerán información al usuario de los tiempos marcados en cada kilómetro recorrido, así como otra información destacable para el deportista. Además, los cristales de estas gafas están fabricados para soportar diversas condiciones climáticas tales como lluvia o viento.

Para su funcionamiento estas gafas cuentan con un sistema operativo propio, el ReconOS. Gracias a él los desarrolladores externos tendrán la posibilidad de crear aplicaciones para estas gafas y ampliar su campo de acción.

1.6 Ventajas competitivas.

Las gafas Recon jet conservan un diseño único el cual brinda gran comodidad a la hora de hacer uso de ellas. Asimismo, cuentan con un alto grado de innovación, son las gafas de alto rendimiento y cada una de sus piezas ayudan a que se ajusten a cualquier usuario; poseen cuatro opciones de lentes intercambiables los cuales ya han sido probados frente al impacto del clima y gracias a su polarización brindan gran protección y máxima claridad visual. De acuerdo a su sistema ReconOS el usuario tendrá la posibilidad de adquirir diferentes datos sin necesidad de utilizar su celular, además este sistema le brinda la posibilidad de establecer conexión con otros

sistemas operativos, también puede acceder a internet mediante la conexión que realice a un iPhone o Android con la aplicación de reconocimiento Engage.

Recon Jet cuentan con altos estándares de calidad y con un precio más accesible para los clientes que deseen adquirirla, lo que permite ingresar en el mercado nacional con un gran posicionamiento y por ende generar mayor competitividad.

Su distribución será de forma directa, lo que permitirá mayor facilidad y rapidez para la entrega. Igualmente se realizará un seguimiento constante a cada uno de los clientes, con el fin de brindar un mejor servicio y generar mayor confiabilidad. El cliente estará acompañado por asesores de la compañía con amplia experiencia y altamente calificado, desde la preventa hasta la postventa donde encontrará la mejor asesoría para que pueda realizar un excelente uso del producto.

CAPITULO II. ANALISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

- PAIS EXPORTADOR: CANADA
- PAIS IMPORTADOR: COLOMBIA

COLOMBIA

- Social:

En Medellín una ciudad relativamente desarrollada, que muestra altos estándares de crecimiento, se muestra un aumento en el sector deportivo, ya que hay una nueva tendencia, principalmente en jóvenes y adultos entre las edades de 15 y 50 años que se han concentrado tanto por conservar una buena salud física como en la presentación de un cuerpo tonificado. El aumento del ejercicio ha creado importantes oportunidades de negocio tanto para fabricantes como comercializadores.

“Un importante interés por un estilo de vida saludable, la acelerada urbanización y la determinación de la moda, entre otros aspectos, vienen impulsando el negocio de los gimnasios o centros deportivos en el país” (EL TIEMPO, 2015).

“Con un incremento en las ventas de hasta el 15% en el último año, el sector de las bicicletas se perfila como uno de los de mayor crecimiento en el comercio de la ciudad, gracias a los efectos que se producen en la economía por otros productos que se derivan del interés en las bicicletas.” (EL MUNDO, s.f.).

Estos dos anuncios demuestran como la comercialización de productos deportivos se considera una buena idea de negocios, ya que la demanda en este sector ha aumentado en una manera considerable, es una actividad que las personas han acogido en su vida diaria que se ha ido convirtiendo en un estilo de vida.

- Cultura:

“Medellín es un destino destacado para la práctica de diferentes disciplinas deportivas y el desarrollo de grandes competencias en Latinoamérica. La ciudad más innovadora del mundo, catalogada en el año 2013 ha servido como sede de grandes e importantes eventos deportivos de talla mundial, los cuales sirven para impulsar la gran cantidad de talentos que se encuentran en sus calles.” (COLOMBIA, s.f.)

La realización de grandes eventos a nivel nacional e internacional ha ayudado a fortalecer e incentivar la práctica de deportes, también eventos tales como la Ciclo-vía, les ha mostrado a los medellinenses otra forma de vivir la vida, una forma sana y divertida. Gracias a esto se ha creado una cultura en la cual muchas de las personas practican actividades varias veces a la semana o diariamente y ha ayudado a que los jóvenes de esta ciudad inviertan su tiempo en actividades que sirven para su crecimiento y buenas costumbres.

- Tecnología:

“En Colombia, la aplicación de la tecnología y la ciencia en distintas prácticas deportivas se han convertido en una constante ayuda para mejorar el rendimiento y las habilidades de los

deportistas en menor tiempo y con mejores resultados. Con el desarrollo de estas nuevas y sofisticadas técnicas de entrenamiento ahora es posible examinar aspectos del deporte que anteriormente no se tornaba posible, para la búsqueda de la corrección sus errores.” (Pedraza, s.f.)

Estamos en la era de la tecnología, lo cual el mercado nos exige la exposición de productos que cuenten con tecnología avanzada, ya que es esto llama la atención de las personas, Smart Visión Sport S.A.S quiere brindarles a sus clientes en un solo producto la agilidad, el diseño y la tecnología que le facilite sus actividades deportivas y que aparte le brinde información en tiempo real.

- Economía:

“La industria del deporte constituye un negocio muy amplio que abarca desde la venta de alimentos y souvenirs deportivos hasta la venta de derechos de difusión y los acuerdos de patrocinio. (OMPI, 2012)

En este sector se ven varios puntos de comercio beneficiados, como gimnasios, tiendas deportivas, clubes y patrocinadores. Puesto que se considera que la industria mundial del deporte genera alrededor de 620 mil millones de dólares.

Podemos observar como el desarrollo de una nueva tendencia puede ayudar en el desarrollo de la economía, puesto que el comercio se ve afectado positivamente porque promueve la implementación, fabricación y distribución de implementos deportivos.

En el caso de Colombia el tema deportivo ha tenido un aumento muy significativo, lo que hace que el comercio aumente en este aspecto, ya que hay una preferencia hacia tener una vida saludable o una superación personal por medio de este método.

También hay un gran desempeño de los fabricantes y comercializadores de productos deportivos, especializados en alta gama, como bicicletas y diferentes accesorios u artículos que tienen un alto costo a la hora de salir al mercado, es un mercado que se sigue expandiendo rápidamente y que poco a poco las marcas se están posicionando en el mercado lo que generará mayores utilidades para el sector.

- Política:

Sistema político colombiano

Colombia es un Estado social de derecho establecido en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, basada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general. La Constitución vigente fue acogida en el año 1991 la cual reformó la de 1886, recibe el nombre de "norma de normas."

Las ramas del poder público, la legislativa, la ejecutiva y la judicial. Los diferentes órganos del Estado tienen funciones separadas pero todos colaboran conformemente para la realización de sus fines. (COLOMBIA ANTE LAS NACIONES UNIDAS, s.f.)

- Legal:

Legalmente se encuentra estipulada la LEY 181 DE 1995 en la cual se establecen diferentes aspectos para fomentar el deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física.

“Artículo 1º.- Los objetivos generales de la presente Ley son el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas las personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitarle el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad.” (ALCALDIA DE BOGOTA, 1995)

“ART. 15 El deporte en general, es la específica conducta humana caracterizada por una actitud lúdica y de afán competitivo de comprobación o desafío, expresada mediante el ejercicio corporal y mental, dentro de disciplinas y normas preestablecidas orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales.” (ALCALDIA DE BOGOTA, 1995)

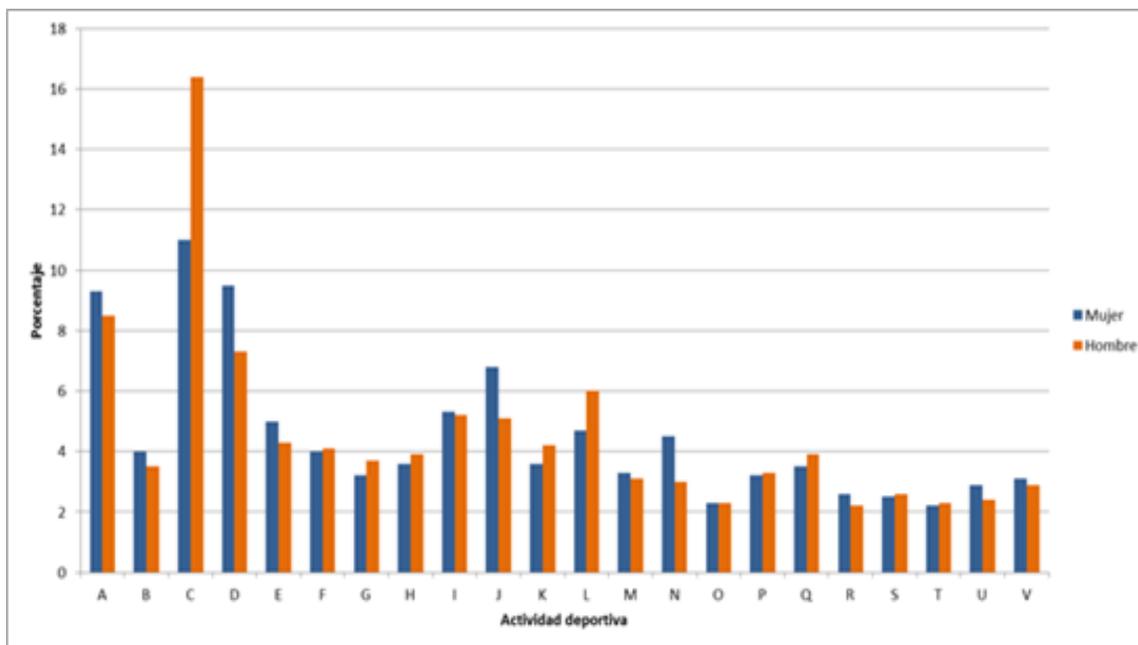
Los artículos anteriores son aquellos que más se acomodan al plan de trabajo, en estos se puede observar como en Colombia la ley cobija el deporte, incentivan, promueven y lo fomentan, lo cual ayudará a impulsar el producto en el país y será una razón por la cual los sectores comerciales en Colombia se vean beneficiados.

2.2 SECTOR O INDUSTRIA

Sector comercial y deportivos en Colombia

La ciudad de Medellín se ha convertido en un gran escenario deportivo. Jóvenes y adultos cada vez implementan más el deporte en su vida diaria, éste se ha transformado en un instrumento de impulso social y en un factor de crecimiento y formación. Un estudio realizado por el INDER de Medellín refleja cómo cada vez la actividad física se convierte en algo indispensable para mejorar y conservar una vida saludable. La información encontrada posibilita determinar las preferencias de prácticas deportivas de acuerdo al sexo, estrato socioeconómico, entre otros. Teniendo en cuenta que nuestro público de interés son las personas que practican Atletismo o Ciclismo, esto ayudará al análisis de la demanda que pueden obtener las gafas Reconjet en el mercado deportivo de la ciudad de Medellín.

Grafico 1 Prácticas deportivas según el sexo



A. Baloncesto, B. Rugby, C. Fútbol, D. Natación, E. Actividades acuáticas, F. Atletismo, G. De motor, H. Artes marciales, I. Ciclismo, J. Gimnasia, K. Balonmano, L. Microfútbol M. Béisbol, N. Patinaje, O. Softball, P. Tenis, Q. Tenis de mesa, R. Voleibol, S. Pesas, T. Extremos, U. Nuevas tendencias, V. Otro.

“Esta grafica es extraída de un correo electrónico que fue suministrado por Sandra Maryory Pulido Quintero, Coordinadora del observatorio del INDER, 699000 Ext 305 y 306, sandra.pulido@inder.gov.co.”

Esta gráfica indica que el futbol, la natación y el baloncesto siguen siendo los deportes con más práctica en la ciudad, sin embargo, el ciclismo también se destaca como un centro de interés.

Tabla 2 Distribución absoluta y porcentual según el sexo

| Tipo de práctica | Mujer (%) | Hombre (%) | Tipo de práctica | Mujer (%) | Hombre (%) |
|--------------------|------------|-------------|------------------|------------|------------|
| A. Baloncesto | 672 (51.0) | 646 (49.0) | L. Microfútbol | 340 (42.7) | 456 (57.3) |
| B. Rugby | 292 (52.3) | 266 (47.7) | M. Béisbol | 241 (50.6) | 235 (49.4) |
| C. Fútbol | 793 (38.9) | 1243 (61.1) | N. Patinaje | 325 (59.1) | 225 (40.9) |
| D. Natación | 689 (55.4) | 554 (44.6) | O. Softball | 164 (48.5) | 174 (51.5) |
| E. A. acuáticas | 359 (52.4) | 326 (47.6) | P. Tenis | 233 (48.4) | 248 (51.6) |
| F. Atletismo | 289 (48.4) | 308 (51.6) | Q. Tenis mesa | 252 (45.8) | 298 (54.2) |
| G. De motor | 230 (44.7) | 284 (55.3) | R. Voleibol | 189 (52.8) | 169 (47.2) |
| H. Artes marciales | 258 (46.3) | 299 (53.7) | S. Pesas | 181 (48.1) | 195 (51.9) |
| I. Ciclismo | 381 (49.3) | 392 (50.7) | T. Extremos | 161 (48.3) | 172 (51.7) |
| J. Gimnasia | 492 (56.1) | 385 (43.9) | U. N. tendencias | 207 (53.6) | 179 (46.4) |
| K. Balonmano | 262 (44.9) | 322 (55.1) | V. Otro | 226 (50.2) | 224 (49.8) |

“Esta grafica es extraída de un correo electrónico que fue suministrado por Sandra Maryory Pulido Quintero, Coordinadora del observatorio del INDER, 699000 Ext 305 y 306, sandra.pulido@inder.gov.co.”

Esta tabla es una distribución absoluta y porcentual ya que es una muestra solo de unas comunas de la ciudad de Medellín, no de toda el área rural, sin embargo, se puede notar que en realidad es un buen porcentaje los que practica los deportes que en realidad son de mayor interés para la realización de este proyecto.

Tabla 3 Distribución porcentual según la edad.

| Práctica | 6-9 | 10-14 | 15-19 | 20-24 | 25-29 | 30-34 | 35-39 | 40-44 | 45-49 | 50-54 | 55-59 | 60-64 | 65-69 | 70-74 | 75-80 |
|----------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| A | 7.1 | 8.6 | 9.3 | 10.4 | 10.0 | 7.0 | 6.2 | 9.0 | 8.6 | 10.4 | 5.3 | 7.8 | 11.7 | 11.3 | 9.6 |
| B | 2.8 | 5.0 | 4.9 | 4.0 | 3.6 | 4.6 | 4.7 | 5.7 | 3.9 | 2.8 | 3.9 | 0.4 | 0.4 | 0.2 | 0.8 |
| C | 11.6 | 16.6 | 19.1 | 22.6 | 16.1 | 17.9 | 15.7 | 8.1 | 6.8 | 4.7 | 4.5 | 6.7 | 2.9 | 5.1 | 3.9 |
| D | 6.5 | 8.9 | 10.9 | 7.3 | 6.1 | 6.6 | 6.0 | 6.0 | 6.4 | 6.0 | 4.3 | 12.6 | 14.8 | 14.5 | 11.9 |
| E | 2.7 | 2.7 | 4.3 | 3.9 | 3.9 | 4.2 | 3.7 | 4.2 | 3.5 | 5.5 | 4.3 | 8.5 | 9.5 | 10.2 | 8.7 |
| F | 3.5 | 4.3 | 3.8 | 4.5 | 4.3 | 3.9 | 3.6 | 5.6 | 4.7 | 6.6 | 6.0 | 2.2 | 1.8 | 1.4 | 2.1 |
| G | 4.5 | 3.7 | 3.0 | 2.0 | 2.3 | 3.4 | 2.5 | 3.7 | 4.3 | 4.3 | 5.7 | 5.0 | 5.7 | 4.2 | 2.9 |
| H | 4.4 | 3.1 | 4.1 | 3.7 | 3.5 | 3.7 | 5.1 | 5.2 | 5.3 | 4.7 | 5.8 | 0.7 | 2.7 | 1.4 | 1.3 |
| I | 4.7 | 4.6 | 5.0 | 5.4 | 4.8 | 5.1 | 5.2 | 3.3 | 3.5 | 5.2 | 3.4 | 7.4 | 9.9 | 8.1 | 7.1 |
| J | 3.8 | 3.7 | 5.1 | 5.5 | 9.0 | 6.4 | 9.4 | 7.1 | 6.3 | 4.3 | 6.2 | 7.4 | 5.5 | 5.5 | 5.6 |
| K | 4.5 | 3.9 | 3.2 | 3.2 | 4.1 | 4.1 | 3.3 | 3.9 | 4.2 | 4.3 | 3.9 | 4.6 | 4.4 | 5.1 | 5.8 |
| L | 9.6 | 9.4 | 6.1 | 4.0 | 4.7 | 3.7 | 2.9 | 3.0 | 4.9 | 4.1 | 4.8 | 3.9 | 4.7 | 3.9 | 5.2 |
| M | 3.8 | 3.6 | 2.0 | 2.0 | 2.7 | 2.7 | 4.0 | 4.8 | 3.6 | 2.7 | 3.6 | 3.9 | 3.1 | 4.8 | 6.0 |
| N | 6.0 | 3.9 | 3.9 | 3.6 | 3.9 | 4.1 | 4.7 | 3.6 | 4.0 | 3.0 | 4.6 | 2.8 | 0.9 | 1.9 | 1.7 |
| O | 3.6 | 2.4 | 1.6 | 1.6 | 1.5 | 2.2 | 3.8 | 2.7 | 3.3 | 3.6 | 2.9 | 1.9 | 1.5 | 2.5 | 1.0 |
| P | 3.8 | 2.8 | 2.3 | 2.4 | 3.6 | 3.0 | 2.5 | 3.8 | 3.9 | 4.4 | 5.1 | 4.6 | 4.9 | 2.8 | 3.5 |
| Q | 2.8 | 3.6 | 2.1 | 3.9 | 2.6 | 3.7 | 4.0 | 3.9 | 3.8 | 3.5 | 4.3 | 6.3 | 4.0 | 6.2 | 7.7 |
| R | 3.4 | 2.3 | 2.4 | 2.1 | 2.5 | 1.7 | 1.5 | 2.8 | 4.9 | 3.2 | 5.1 | 1.1 | 1.1 | 0.9 | 1.7 |
| S | 2.6 | 1.5 | 2.3 | 2.5 | 3.7 | 3.1 | 3.0 | 3.4 | 3.3 | 3.6 | 3.8 | 0.2 | 0.4 | 0.4 | 4.0 |
| T | 2.8 | 2.1 | 1.9 | 1.6 | 1.8 | 2.8 | 2.9 | 3.2 | 4.0 | 3.6 | 5.7 | 0.9 | 0.0 | 0.4 | 0.8 |
| U | 3.8 | 2.0 | 1.2 | 1.7 | 2.4 | 2.1 | 1.7 | 3.6 | 3.3 | 3.8 | 2.7 | 4.5 | 4.6 | 5.1 | 4.2 |
| V | 1.8 | 1.3 | 1.6 | 2.1 | 3.0 | 4.0 | 3.6 | 3.4 | 3.3 | 5.5 | 4.1 | 6.5 | 5.7 | 4.2 | 4.4 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

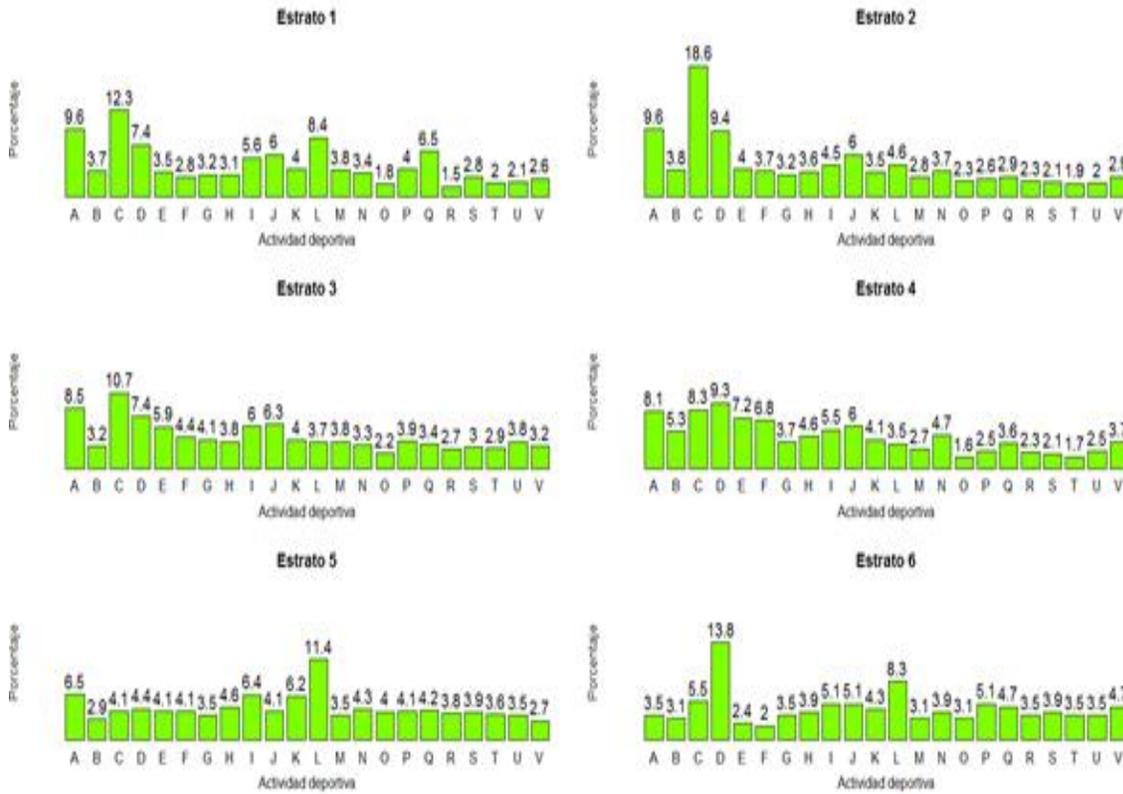
“Esta grafica es extraída de un correo electrónico que fue suministrado por Sandra Maryory

Pulido Quintero, Coordinadora del observatorio del INDER, 699000 Ext 305 y 306,

sandra.pulido@inder.gov.co.”

Las personas con mayor porcentaje de práctica de ciclismo se encuentran entre los 60 y 74 años, mientras que para el atletismo entre los 50 y 59 años.

Grafico 2 Según estrato socioeconómico



“Esta grafica es extraída de un correo electrónico que fue suministrado por Sandra Maryory Pulido Quintero, Coordinadora del observatorio del INDER, 699000 Ext 305 y 306, sandra.pulido@inder.gov.co”

Estas gráficas indican que en los estratos socioeconómicos 5 y 6 es donde se realiza mayor práctica de ciclismo, es decir los habitantes de Medellín que cuentan con un alto poder adquisitivo. Mientras que el atletismo es el deporte más practicado por las personas que pertenecen a un estrato socioeconómico número 4.

Sector comercial de artículos deportivos.

Este sector cuenta con diferentes indicadores oportunos del comercio al por menor a lo que se refiere el ámbito nacional para los diferentes usuarios y consumidores, estos datos son arrojados por el DANE para brindar una proyección de crecimiento en las empresas.

Se reflejarán datos de los diferentes sectores comerciales en el ámbito nacional, específicamente los artículos deportivos estarán expresados en la categoría de “otras mercancías”, ya que es un sector que ha ido progresando en los últimos años pero que todavía no genera grandes utilidades para el producto interno bruto en Colombia.

Muestras mensuales de comercio al por menor

“Durante el mes de junio del año 2013, las ventas del comercio minorista han aumentado 4,1% respecto a las registradas en el mismo mes del año 2012. Los grupos de mercancías que han presentado los mayores crecimientos fueron: equipo de informática, hogar; electrodomésticos y muebles para el hogar; calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero; y licores y cigarrillos.” (DANE, 2013)

Grafico 3 Variación anual de las ventas reales



“Fuente: Dane”

Los mayores tributos positivos a la variación de las ventas, están representadas por las áreas de electrodomésticos y muebles de hogar, mientras que el sector de artículos deportivos y juguetería representa un 0,3% de estas contribuciones.

Grafico 4 Contribución anual de las ventas reales.

Contribución anual a las ventas reales
Total nacional
Junio 2013

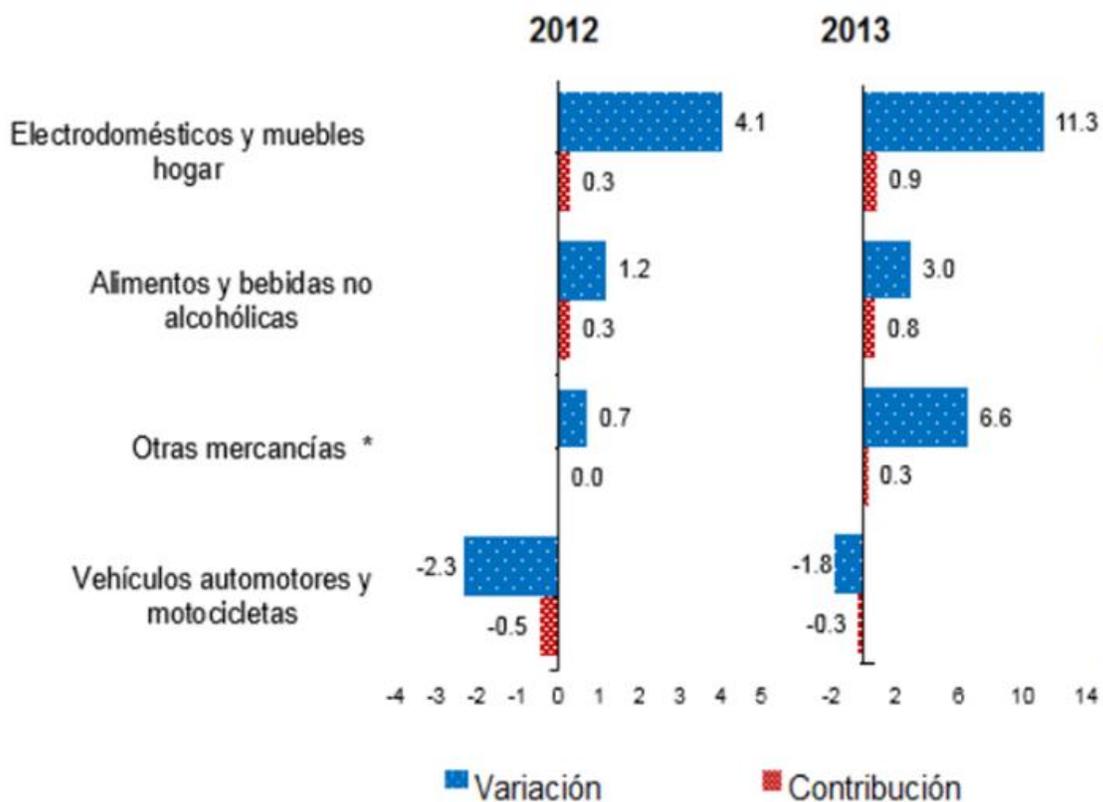


Fuente DANE – MMCM

“Fuente: Dane”

“En este gráfico se muestran las líneas de mercancías que especialmente explican el crecimiento de las ventas minoristas en junio de 2013 (4,1%), confrontadas con su crecimiento en junio de 2012 (4,1%). En junio del año 2012 estos cuatro grupos sumaron 0,1 puntos porcentuales a la variación total del comercio minorista, mientras que en junio del 2013 le sumaron 1,7 puntos porcentuales a dicha variación.” (DANE, 2013)

Grafico 5 Productos más vendidos



Fuente: DANE – MMCM

“Fuente: Dane”

“En cuanto a las actividades deportivas y recreativas, y aquí es donde decimos nosotros que es lo que considera el Inder como importante y además como elementos que son básicos para la recreación y el deporte, observamos que las actividades que más hacen son: aeróbicos, gimnasia

rítmica, expresión corporal, el fútbol que es uno de los mayores y las caminatas. Las tres actividades que más realiza la gente son esas y ya en menos proporción, por ejemplo, el ciclismo que le sigue con un 7%, las carreras a pie, el Voleibol y una serie de deportes; preguntamos por todas las actividades que el Inder considera que es deporte y recreación y en qué medida lo van haciendo.” (MEDELLIN COMO VAMOS, 2010).

De acuerdo a esta información la práctica de ciclismo es una tendencia que se ha incrementado en Medellín y es una de las que más se practica en esta ciudad.

Se multiplico este porcentaje por la población en total de la ciudad de Medellín, (2'486.000x7%=174.020 practicantes de Ciclismo)

Por otro lado, se nos suministró información por parte de "LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA" comunicaciones@atletismoantioquia.com donde se data que en Antioquia hay cerca de 1.000 atletas, pertenecientes a los diferentes clubes y en la ciudad de Medellín 400 aproximadamente.

Tabla 4 Matriz DOFA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados muy bien desarrollado y con muy buenas bases. • Creatividad y emprendimiento con la última tecnología del mercado. • Buena atención al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • Pocos recursos económicos para el desarrollo del plan de mercados. • Pocos contactos de proveedores para iniciar. • Producto con un alto costo. • Producto que aún no se encuentra |

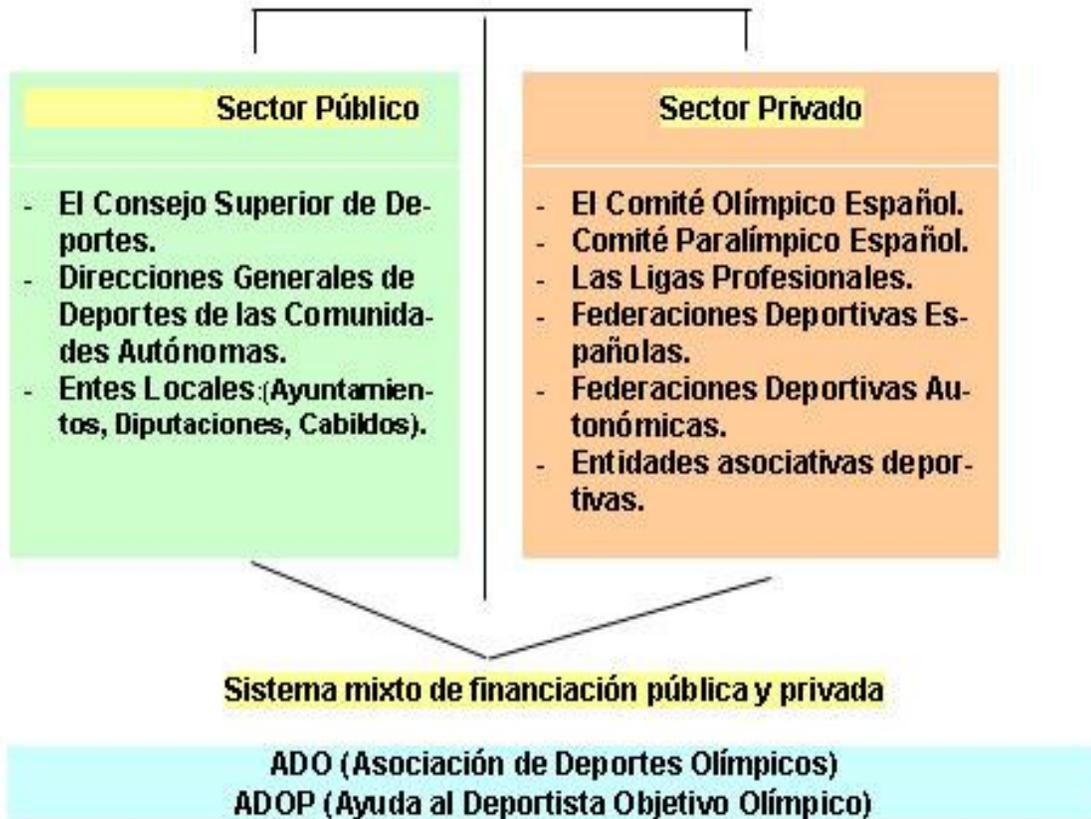
| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Perseverancia en el proyecto. • Responsabilidad y honestidad frente a cualquier resto que se pueda presentar. | <p>posicionado en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en la puesta en marcha. |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el producto en el mercado. • Ayudas económicas por un trabajo bien realizado y proyecciones rentables. • La cultura deportiva y el grupo de interés continúe creciendo. • Pocos competidores en el mercado con base al producto. • Poder comercializar el producto a otras ciudades. | <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores y con alta capacidad de reacción. • Rápida obsolescencia de tecnología. • La cultura deportiva no continúe en desarrollo y crecimiento. • El producto no sea comprado por su alto costo. • Productos sustitutos a precios más bajos. |
| <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una buena investigación de mercados donde se tomen buenas decisiones y nos ayuden a estar siempre un paso más adelante | |

que la competencia.

- Buscar siempre disminuir los costos para que el precio del producto no afecte su comercialización.
- Entregar siempre el mejor producto al cliente para que aunque hayan productos sustitutos similares nunca vayan a igualar el que vamos a comercializar.

“Fuente: elaboración propia 2016”

Imagen 3 Estructura del mercado deportivo.



“Fuente: Google imágenes 2016”

Factores de éxito:

Este producto cuenta con varios factores para incursionar de forma exitosa en el mercado deportivo nacional.

Si las gafas Recon jet cuentan con un buen patrocinio por parte de deportistas reconocidos, se podrá obtener mayor confiabilidad por parte de nuestro mercado objetivo puesto que notará que el producto realmente tiene una funcionalidad importante a la hora de realizar deportes como atletismo o ciclismo.

Otro factor de éxito es la promoción que se le puede realizar a este producto en las redes sociales, esto brindará que muchas personas puedan tener conocimiento de éste y a su vez de todas sus características, lo que podrá llevar a un incremento en ventas.

Además, cada vez los deportistas tanto profesionales como aficionados buscan mayor tecnología en los artículos o accesorios que usa a la hora de realizar deporte, cada vez se sienten más atraídos por los productos que le puedan brindar mayor información, comodidad y estilo para su actividad. Todos estos factores y muchos más podrán brindar un gran éxito para las gafas Recon jet en el mercado nacional.

Barreras de ingreso:

Este producto será importado desde Canadá, no cuenta con muchas barreras para ingresar al mercado nacional, sin embargo, tienen un arancel del 8% lo que posiblemente pueda generar un incremento en el precio de las gafas.

Competidores:

En el mercado de gafas hay grandes empresas que compiten como Oakley, Adidas, Nike, entre otras. Sin embargo, estas gafas cuentan con un factor diferenciador y es la información que pueden brindar al momento de usarlas, por ello la competencia directa serían los productores y comercializadores de gafas inteligentes como son: Sony, Vusix, Epson, Optinvent, Metapro, Epiphany, Garmin.

Poder de negociación de los clientes y proveedores:

El poder de negociación de los proveedores se considera bajo, ya que solo se cuenta con un proveedor ubicado en Canadá y eso se convierte en un factor de riesgo, puesto que, si éste

proveedor se queda sin materiales para producir las gafas, significaría una disminución en el índice de ventas, por ello, lo que se debe hacer es encontrar un proveedor sustituto por para cuando ocurra un inconveniente con el proveedor principal de las gafas.

Productos sustitutos:

- ✓ Gafas deportivas que no sean inteligentes.
- ✓ Aplicaciones para Android que puedan brindar esta misma información.
- ✓ Los relojes inteligentes

Para concluir se establece que es un sector que continuará creciendo, ya que las personas han tomado el deporte como un estilo de vida, claramente se ve lo importante que es para ellos estar bien frente a los aspectos de salud e igualmente en su aspecto físico, esta cultura Fitness se ha vuelto una gran tendencia que ha generado que el mercado crezca, pues ya es más común hablar de deporte en la ciudad de Medellín que lo que habitualmente era.

Por otro lado, es importante resaltar que la ley ampara el deporte, lo cual genera que los jóvenes tengan un mayor acompañamiento y puedan crear en sus vidas unas costumbres diferentes, pues son incentivados a realizar el ejercicio lo que nos beneficia como mercado deportivo.

El artículo deportivo el cual se está interesado en comercializar en la ciudad de Medellín prestará realmente un servicio de manera muy exclusiva y que será de muy buena utilidad para las personas que practican deporte y desean información de su actividad física en tiempo real.

CAPITULO III. ANALISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de mercadeo

- Llegar a ser la mejor marca local de gafas deportivas en un año, brindándoles a nuestros clientes productos de alta calidad, comprometiéndonos siempre a entregarle la mejor atención y distribución que les facilite la compra de nuestro producto, logrando así poder llegar al posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Medellín, teniendo igualmente puntos de distribución indirectos y también poder realizar nuestras ventas vía internet.
- Posicionar la marca de gafas inteligentes Recon Jet en el mercado en 3 años, donde podamos llegar a gran cantidad del público de la ciudad de Medellín, a través de un punto directo de distribución y continuar igualmente con canales indirectos y ventas vía internet.
- Contar con varios puntos de venta tanto locales como nacionales que permitan alcanzar altas ventas en el mercado y de esta manera nuestra marca de gafas deportivas sea reconocida, dentro y fuera del país.

3.2 Perfil del mercado potencial de bienes

Las gafas estarán dirigidas a hombres y mujeres amantes al deporte, tanto deportistas de alto rendimiento como recreativos, y que los dos en general, lo tengan como un estilo de vida. Serán deportistas de estratos socio-económicos 4, 5 y 6, personas entre los 40 y

69 años, que por lo general son personas que ya tienen un poder adquisitivo alto o ya son personas pensionadas que se dedican a disfrutar de la vida de una manera sana como lo es el deporte.

3.3 El mercado meta de los bienes

Mercado Meta

Hombres y mujeres ubicados en la ciudad de Medellín- Colombia, ciudad en la cual el crecimiento del deporte se evidenció en el análisis del entorno y del sector, se escogieron personas que practiquen ciclismo o atletismo ya sea de manera competitiva o recreativa, que se encuentren en un estrato socioeconómico 4, 5 y 6, entre los 40 y 69 años ya que se demuestra el alto poder adquisitivo por diferentes razones como lo es que son personas mayores, con empleo estable y posiblemente jubilados, su estilo de vida es saludable, son personas activas, disciplinadas, autosuficientes, competitivos, tienen la capacidad para trabajar bajo presión y son muy comprometidos.

Se realizó una encuesta particular con el fin de determinar diferentes datos que nos pudieran ayudar a realizar una mejor promoción y mejores estrategias para ingresar en el mercado, e igualmente a conocer cuál era nuestro mercado meta.

De acuerdo al grupo de interés encontrado se analizó detalladamente una encuesta realizada por el INDER sobre las diferentes prácticas deportivas que se dan en la ciudad de Medellín y la cantidad de personas que las realizan, esta información y los datos que nos entregaron nos

ayudaron a determinar el grupo de interés al cual estarán dirigidas las gafas inteligentes Recon Jet.

3.4 Cuantificación de los clientes potencial de bienes.

La información del porcentaje de Ciclistas fue encontrada en la página “Medellín como vamos”, “En cuanto a las actividades deportivas y recreativas, y aquí es donde decimos nosotros que es lo que considera el Inder como importante y además como elementos que son básicos para la recreación y el deporte, observamos que las actividades que más hacen son: aeróbicos, gimnasia rítmica, expresión corporal, el fútbol que es uno de los mayores y las caminatas. Las tres actividades que más realiza la gente son esas y ya en menos proporción, por ejemplo, el ciclismo que le sigue con un 7%, las carreras a pie, el Voleibol y una serie de deportes; preguntamos por todas las actividades que el Inder considera que es deporte y recreación y en qué medida lo van haciendo.” (MEDELLIN COMO VAMOS, 2010).

Con base a esta información se multiplico este porcentaje por la población en total de la ciudad de Medellín, ($2'486.000 \times 7\% = 174.020$ practicantes de Ciclismo).

De acuerdo con investigaciones realizada se nos suministró información por parte de "LIGA DE ATLETISMO DE ANTIOQUIA" comunicaciones@atletismoantioquia.com donde se data que en Antioquia hay cerca de 1.000 atletas, pertenecientes a los diferentes clubes y en la ciudad de Medellín 400 aproximadamente.

EL TOTAL DE LOS CLIENTES POTENCIALES SERIA APROXIMADAMENTE 175.600 DEPORTISTAS DE LA CIUDAD DE MEDELLIN.

3.5 Mercado competidor

COMPETIDOR N° 1: SONY

Imagen 4 Sony



“Fuente: google imágenes 2016”

Página web: <http://www.sony.com.co/>

La compañía Sony Corporation fue creada el 7 de mayo de 1946, su objetivo era desarrollar productos innovadores y de gran calidad que ayudaran a cumplir los sueños de sus clientes.

Productos:

Sony maneja una gran variedad de productos muy comerciales en el mercado como televisores, teatros en casa, audio (equipos de sonido y sus derivados), cámaras digitales, videocámaras, tablets, dispositivos inteligentes y móviles.

Producto que compite:

Imagen 5 Xataka



“Fuente: Sony”

SmartEyeglass, gafas inteligentes marca SONY, la primera versión de estos lentes ya se ha encargado de los mercados de Estados Unidos, Alemania y Reino Unido por un precio de 840 dólares (2'400.000 pesos aproximadamente). Las SmartEyeglass tienen la posibilidad de conectarse con smartphones compatibles, además permiten visualizar información en forma de texto, símbolos o imágenes. Esta compañía espera para este 2016 poder comercializar las gafas en países como España, Bélgica, Colombia, Holanda, entre otros.

Esta compañía tuvo un valor en ventas de (\$369.278 millones) en el 2014, únicamente en el territorio colombiano.

COMPETIDOR N° 2: EPSON

Página web: <https://epson.com.co/>

Productos:

Esta compañía cuenta con una gran variedad de oferta de productos, compite en el mercado de impresoras, proyectores, cámaras fotográficas y de video, entre otros electrodomésticos y productos tecnológicos.

Producto que compite:

Imagen 6 Epson



“Fuente Google imágenes”

Las Moverio BT-200, a diferencia de su primera versión, estas vienen con una reducción de volumen y aspecto mucho más mejorado. El usuario tiene la oportunidad de visualizar una pantalla clara y semitransparente de resolución 960×540 qHD, formato 16:9 y que puede transformarse en un sistema de visión presenciada circundante de 360 grados, puesto que los

sensores instalados en las gafas revelan el movimiento de la cabeza y pueden variar la imagen en función de hacia dónde el usuario está observando. También cuenta con un modo privado y anti-reflectivo con la capacidad de imposibilitar que la imagen proyectada pueda verse desde el exterior.

Existen otros competidores genéricos como: vuzix y zerintia technologies pero estas compañías no tienen una representación tan alta en el mercado comparando con los competidores analizados anteriormente.

3.6 Mercado distribuidor

3.6.1 Distribución directa.

Se realizará distribución directa de dos formas, la primera, vía internet por medio de la página web de la marca y la segunda se ejecutará cuando la empresa y la marca se encuentren más posicionadas en el mercado, en la cual se abrirán tiendas deportivas con nuestra marca en la ciudad de Medellín con proyección nacional, el punto de venta se encontrará ubicado en Centro Comercial Obelisco de la ciudad de Medellín, puesto que es un punto que se considera estratégico porque está ubicado en una área donde existe un gran movimiento comercial frente a los artículos deportivos y es una zona de alta circulación de deportistas.

Costos de las instalaciones:

- Arriendo: un aproximado de \$3'200.000 mensuales.
- Seguros: un aproximado de \$15'000.000 anual.
- Servicios públicos: un aproximadamente \$500.000 mensuales.
- Vigilancia: costo del centro comercial.

- Adecuaciones: un aproximado de \$3'000.000 primera vez.

3.6.2 Distribución a través de terceros

Se realizarán todos los esfuerzos de mercadeo con el fin de buscar la distribución a través de empresas reconocidas en el mercado, por medio del canal mayorista (Productor, mayorista “Smart Vision Sport S.A.S”, detallista y consumidor) donde se les venderá a tiendas deportivas, las cuales se encargarán de hacer llegar el producto al consumidor final. Las tiendas deportivas con las cuales queremos realizar los convenios de distribución son: Sport Line, HA Bicicletas, Bike House, con los cuales queremos establecer las siguientes condiciones de negociación.

Sport Line America

- Lc. 2160-2164, Av. El Poblado #7sur 140, Medellín, Antioquia
- <http://www.sportline.com.co/>
- Precios: \$1'980.000 c/u al distribuidor.
- Comisiones: 10%.
- Forma de pago: Financiado.
- Condiciones: 30% contra entrega y 70% a dos meses.
- Imagen: Distribuidor de excelente calidad, buen posicionamiento en el mercado y es una marca muy reconocida.
- Pedidos mínimos: Seis unidades.

- Presencia en su mercado: Es un producto que apenas va a ingresar en el mercado y no cuenta con un lugar representativo en él, sin embargo, con su valor agregado y su factor innovador buscar representar un porcentaje notable en el mercado deportivo.
- Confiabilidad: Alta
- Debilidades: En algunos productos los precios son los más altos del mercado.
- Fortalezas: Gran posicionamiento en el mercado deportivo.

HA Bicicletas

- Calle 14 N°. 52A - 187 Medellín – Colombia
- <http://www.habicicletas.com/>
- Precios: \$1'980.000 c/u.
- Comisiones: 10%.
- Forma de pago: Contado- crédito.
- Condiciones: 50% contra entrega y 50% a 30 días.
- Imagen: Es una marca exclusivamente de bicicletas y ventas de accesorios para este tipo de deporte.
- Pedidos mínimos: Seis unidades

- Presencia en su mercado: Es un producto que apenas va a ingresar en el mercado y no cuenta con un lugar representativo en él, sin embargo, con su valor agregado y su factor innovador buscar representar un porcentaje notable en el mercado deportivo.
- Confiabilidad: Alta
- Debilidades: Altos precios.
- Fortalezas: Cuenta con gran clientela de ciclistas de alto rendimiento y recreativos.

Bike House

- Carrera 43 A # 31 – 193
- <http://bikehouse.com.co/>
- Precios: \$1'980.000 c/u
- Comisiones: 10%
- Forma de pago: Contado
- Condiciones: 100% contra entrega.
- Imagen: Es una marca exclusiva, donde se puede encontrar gran variedad de precios que se acomode al presupuesto de cada persona.
- Pedidos mínimos: Seis unidades
- Presencia en su mercado: Es un producto que apenas va a ingresar en el mercado y no cuenta con un lugar representativo en él, sin embargo, con su valor agregado y su factor innovador buscar representar un porcentaje notable en el mercado deportivo.

- Confiabilidad: Alta
- Debilidades: Falta de más puntos de venta.
- Fortalezas: Productos de alta calidad.

3.6 Comunicación y actividades de promoción y divulgación

La empresa se encargará de realizar diferentes actividades de promoción y publicidad para las gafas Recon Jet, con el fin de que tengan una buena aceptación dentro del mercado y se pueda realizar una buena captación de clientes; además para que, al ingresar en el mercado, la frecuencia de compra sea más constante.

Se realizarán las siguientes actividades:

Tabla 5 Actividades de Promoción.

| ACTIVIDAD | MES | COSTO |
|--|--|---|
| Promoción y divulgación en redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, de tal manera que el usuario tenga mayor conocimiento de las características y factores que condicionen una posible compra. | Se realizará desde el primer mes de operaciones y tendrá una duración por lo menos de 5 meses, con el fin de que todas las personas puedan conocerlas. | Para el caso de las redes sociales el anunciante puede elegir el presupuesto para su publicidad y de acuerdo a esto se condicionará el alcance y la frecuencia de tal campaña publicitaria. El alcance que deseamos |

| | | |
|---|--|--|
| | | es de un precio de \$300.000 mensual |
| Publicidad en las emisoras de radio Antena 2 y Radio Munera 790 am, en las horas de la mañana, durará 30 segundos. | Se realizará publicidad por este medio, Dos veces al mes. | \$ 2'350.000 por cada publicidad aproximadamente. |
| Se realizará una promoción por medio de volantes publicitarios que se repartían mientras se realicen eventos tales como una ciclovia o una media maratón en la ciudad de Medellín, además se ilustrarán vallas publicitarias que estén ubicadas en los sectores por donde se realice el recorrido de estos eventos. | Esta campaña publicitaria se estará dando a cabo todos los domingos el caso de la ciclovia y para el resto de eventos cada vez que sean realizados. Tendrá una duración de 3 meses ya que como estos deportistas son realmente nuestro grupo de interés, entonces obtendrán un conocimiento más rápido de estas gafas. | La divulgación por medio de volantes tendrá un costo de \$250.000 con una cantidad de 500 volantes publicitarios. Las vallas publicitarias tendrán un costo de 150.000 por cada metro cuadrado que se utilice en cada una. |
| Se creará un sitio web donde cualquier persona pueda | Este sitio será de manera constante, puesto que las | Se creará un sitio web con diferentes animaciones de |

| | | |
|--|--|---|
| <p>ingresar y conocer las diferentes características de las gafas, además conocer de qué manera las puede adquirir, entre otros factores que condicionen una compra.</p> | <p>personas también podrán adquirir el producto por medio de este.</p> | <p>tal manera que el cliente pueda tener mayor interacción, ofreciendo información más rápida y eficiente, la creación de este sitio oscila en un precio entre \$750.000 y \$3'000.000.</p> |
|--|--|---|

“Fuente: elaboración propia, 2016”

3.7 Comunicación y actividades de divulgación.

3.7.1 Comunicación

Imagen 7 Logo Smart Vision Sport



“Fuente: elaboración propia”

Tiene forma de ojo por la visión que representa las gafas, además en la parte superior cuenta con un signo de señal que representa la tecnología que tienen las gafas, sus colores son de tonos claros, representando la claridad y nitidez que ofrecen los lentes de Recon Jet.

- nombre comercial: gafas inteligentes Recon Jet

El empaque será una caja de cartón su color será igual al color que tengan las gafas (negro, blanco, transparente), dentro de la caja está el estuche en material de plástico y tela que también será del color de las gafas, dentro del estuche van las gafas con un repuesto de lentes, el paño limpiador, la funda protectora, cargador y manual de instrucciones para el buen uso de ellas.

3.8 Plan de ventas

EL MERCADO POTENCIAL SEGÚN LA CUANTIFICACION DE LOS CLIENTES ES DE 175.600 PRACTICANTES DE DEPORTES.

Tabla 6 Plan de ventas

| PREGUNTAS | PORCENTAJE | RESULTADO |
|--|---|--------------------|
| Personas que practiquen ciclismo o atletismo. | Atletismo 23,6% Ciclismo 32,3%, para un total de 55.9% | 98.160 Deportistas |
| Personas que encuentran utilidad en las características de las gafas inteligentes. | El porcentaje de personas que responden SI es de 81,9% | 80.393 Deportistas |

| | | |
|---------|--|----------------------|
| Estrato | Del 3-4 57,6% y del 5-6 33,6%, para un total de 91,2% | 73.318 Deportistas |
| Edad | Entre 35-44 años 19,4% Entre 45-54 años 16,3% Y más de 54 años 7,6% para un total de 43,3% | 31,747 Deportistas |
| Precio | Entre 1'800.000 y 2'200.000, 24,5% Entre 2'200.000 y 2'500.000, 15%, para un total de 39,5% | 12.540 Deportistas |
| | | MERCADO META: 12.540 |

“Fuente: elaboración propia 2016”

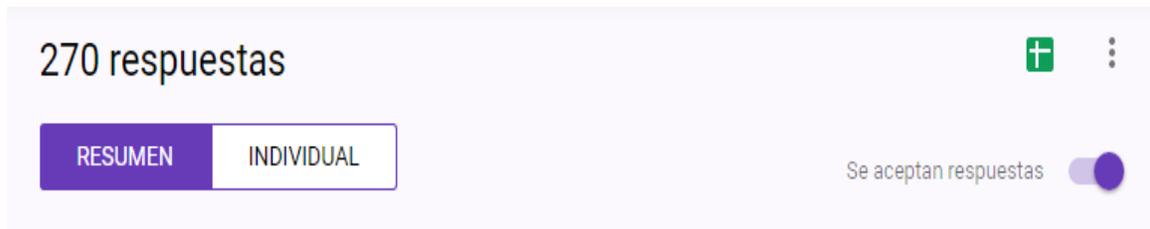
De acuerdo al mercado meta encontrado, de estas 12.540 personas pertenecientes a nuestro grupo de interés, se abarcará un 7 % del mercado, puesto que apenas se está incursionando en éste, lo cual representa 877 ventas por año.

ENCUESTA

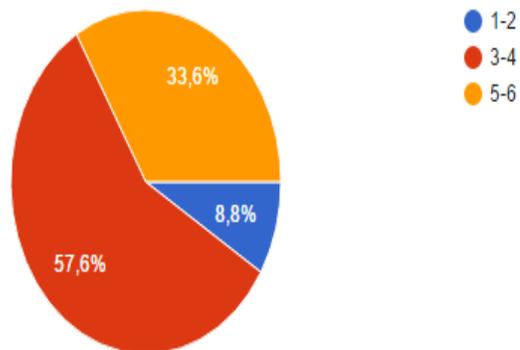
La muestra fue sacada con la ayuda de la página net quest, con base al punto de cuantificación de los clientes potenciales de bienes, se realizó con el fin de conocer muy detalladamente los

resultados que nos llevarán al mercado meta, ayudándonos a realizar un buen trabajo de investigación.

Grafico 6 Estrato



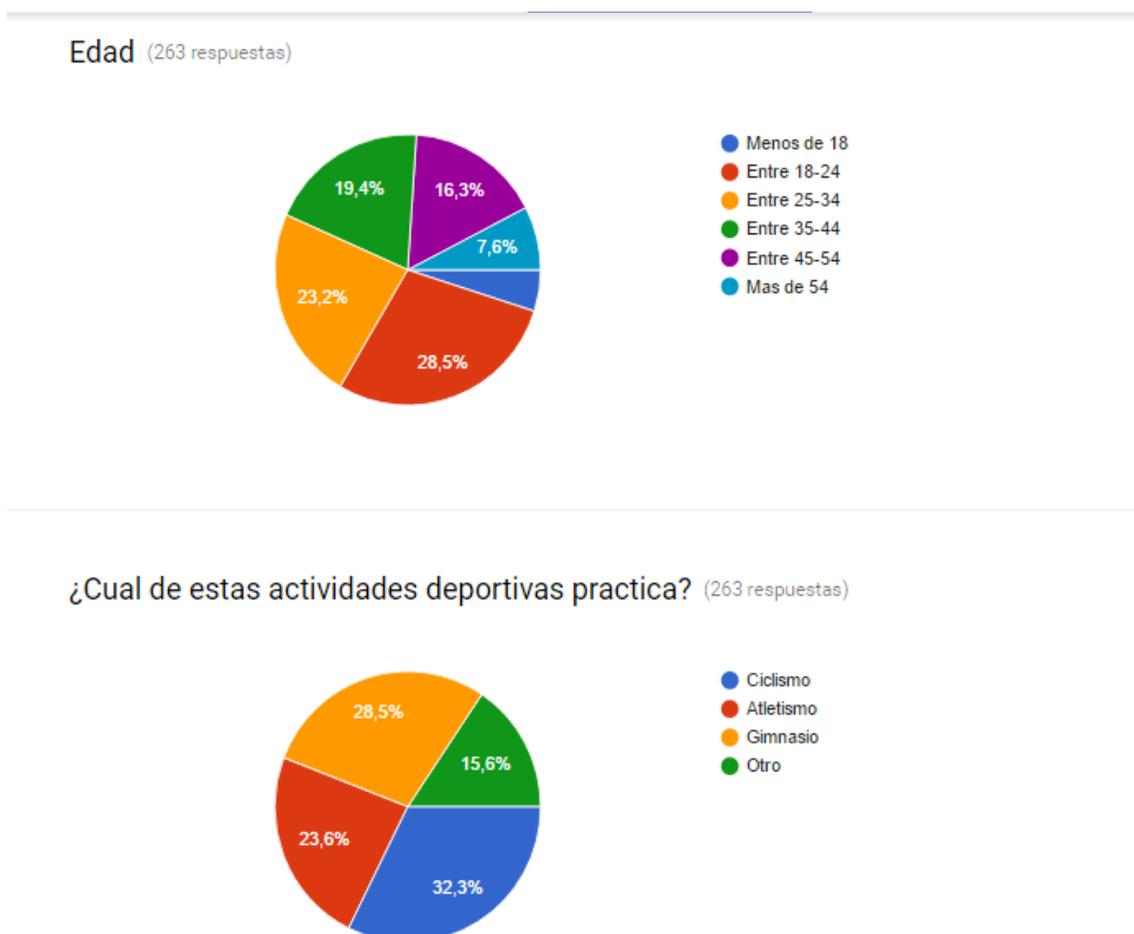
Estrato (262 respuestas)



“Fuente: Elaboración propia 2016”

El grafico anterior nos sirvió para reconocer en que estrato se encuentran las personas que respondieron la encuesta, según esto establecimos frente a sus contestaciones a que estrato nos vamos a dirigir y realizar un mercado meta mucho más específico.

Grafico 7 Edad y actividades deportivas.



“Fuente: Elaboración propia 2016”

Reconocer las actividades deportivas más practicadas y las edades de las personas a las cuales se les realizo la encuesta.

Grafico 8 Uso de gafas y factor predominante.



“Fuente: Elaboración propia 2016”

Reconocer a los clientes a los cuales se les podrán vender las gafas y saber si les parecen útiles y que factor de sus características predominan en ellas.

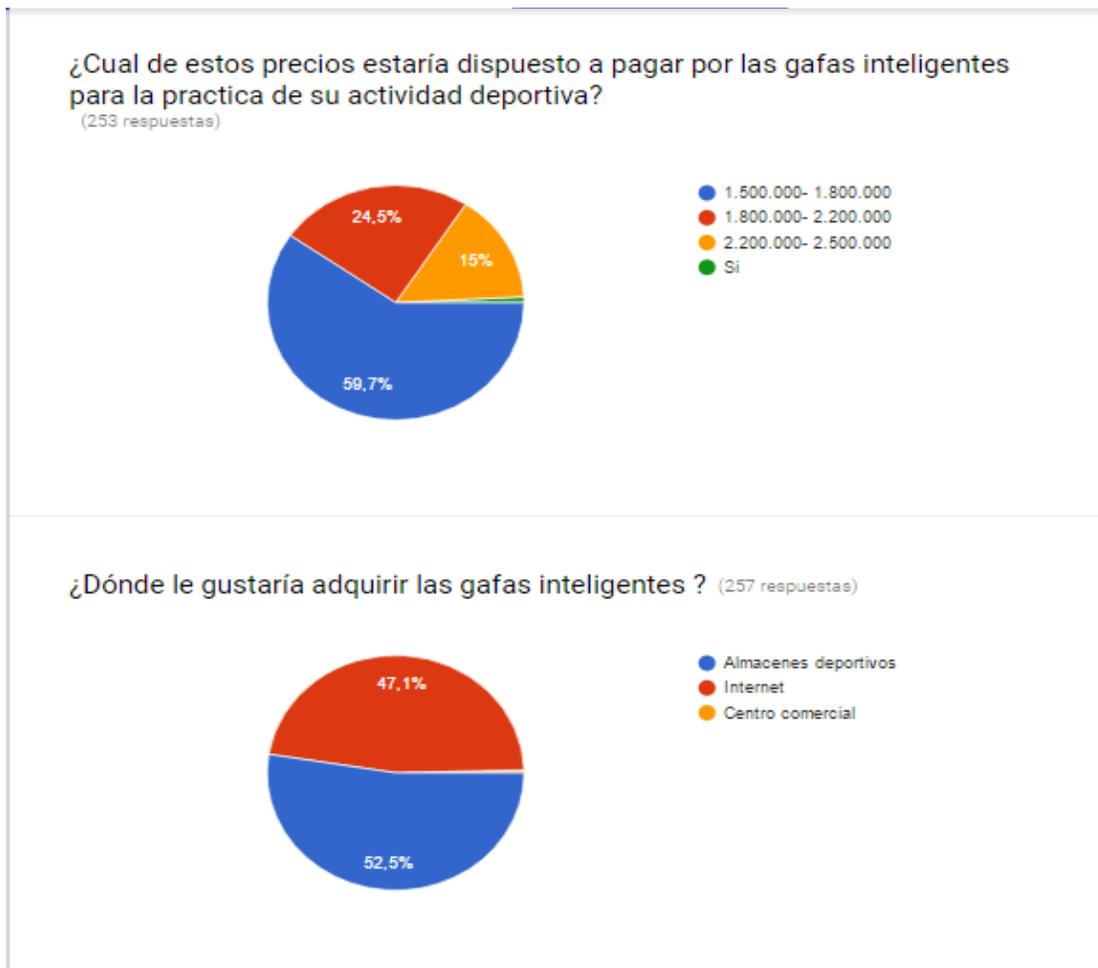
Grafico 9 Características de la gafas y disposición del cliente para la compra.



“Fuente: Elaboración propia 2016”

Reconocer si los clientes están dispuestos a adquirirlas y si le parece útiles el uso de las gafas, depende de las respuestas anteriores de todas las tablas se clasifico los clientes potenciales.

Grafico 10 Precio que estarían dispuestos a pagar y forma de compra.



“Fuente: Elaboración propia 2016”

Reconocer el lugar donde les gustaría adquirir las gafas y el precio que estarían dispuestos a pagar por ellas.

Tabla 7 Personas que respondieron la encuesta.

Para ser verídica esta encuesta es necesario contar con su correo electrónico, muchas gracias.

(65 respuestas)

| |
|------------------------------------|
| Dianaob2009@hotmail.com |
| Juanita |
| Andres de los rios |
| Diegos01@hotmail.com |
| gladysmm0458@gmail.com |
| moralescriss21@hotmail.com |
| Gino Gonzalez |
| yennypolania79@hotmail.com |
| juan carlos |
| epolanian@gmail.com |
| Vale-s26@hotmail.com |
| Saritaortiz1234@hotmail.com |
| mafe-cardenas13@hotmail.com |
| Davidramirez1193@gmail.com |
| crirestr22@hotmail.com |
| juangirald09905@gmail.com |
| Xiomy98@Hotmail.com |
| sara.gomez193@hotmail.com |
| Claudia.polania@thomsonreuters.com |

“Fuente: Elaboración propia 2016”

Tabla 8 Personas que respondieron la encuesta.

| |
|-------------------------|
| Andrés Felipe Arredondo |
| Sebastián Martínez |
| Pedro Pablo Bedoya |
| Martha Gómez |
| Diego Ospina Mora |
| Javier Cardona |
| Sebastián de la torre |
| Juan José Jaramillo |
| Camilo Sánchez |
| Adriana Castrillon |
| V.2607@hotmail.com |
| Jorge Torres |
| Jesús María Bermúdez |
| Margarita Álvarez |
| Juan polo |
| Santiago Rodríguez |
| Jose Joaquín Estrada |
| Juan Fernando Gutierrez |
| Andres Moreno |
| Carlos mario aguirre |
| Miguel Angel Giraldo |
| Fernando Martinez |
| Manuel Martinez |

“Fuente: Elaboración propia 2016”

CAPITULO IV. ANALISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados comerciales

TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y CANADÁ

ALCANCE DEL ACUERDO

“El Acuerdo de Libre Comercio con Canadá tiene como objetivo crear un espacio libre de restricciones en busca del crecimiento y el desarrollo económico continuo de los países signatarios.

El TLC con Canadá comprende tres Acuerdos independientes, que se relacionan entre sí. El Acuerdo de Libre Comercio, que contiene el grueso de las disciplinas comerciales que regirán la relación entre los dos países; el Acuerdo de Cooperación Laboral, que contiene obligaciones en materia de protección de los derechos laborales y cumplimiento de las normas internas; y el Acuerdo sobre Medio Ambiente, que contiene las obligaciones de las partes en materia de estándares de protección ambiental a aplicar en sus territorios.

El Acuerdo está enmarcado en los principios de trato nacional, trato de nación más favorecida y transparencia. Beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones favorables, en el mercado canadiense, y se fomentará la inversión. Beneficia también a los productores nacionales que ahora tendrán la capacidad de adquirir bienes y servicios a precios más competitivos sobresaliendo la eficiencia y competitividad.”

(MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, s.f.)

CONTENIDO DEL ACUERDO

“Se trata de un Acuerdo Comercial, que no solamente contempla la liberalización del comercio de mercancías, sino que incluye también compromisos sobre el comercio de servicios, inversiones, temas ambientales y laborales relacionados con el comercio. También comprende, un capítulo de fortalecimiento de las capacidades comerciales (cooperación), para maximizar las oportunidades del Acuerdo. Es la primera vez que Canadá acepta incorporar dentro de un acuerdo comercial, compromisos en estas materias.

Otros temas:

Se establecieron reglas de origen favorables para productos claves como agropecuarios, textil-confección, calzado, y siderurgia, entre otros. También se negociaron disposiciones sobre transparencia y agilidad en los procedimientos de retiro de mercancías antes del pago de impuestos; esquemas de cooperación entre autoridades aduaneras; y despacho rápido mercancías de bajo riesgo; entre otros en el capítulo de procedimientos de origen y facilitación del comercio.

En materia de Inversiones se pactaron reglas que ofrecerán mayor certidumbre, y protección a los inversionistas de ambas partes mediante compromisos en materia de trato nacional; nación más favorecida; estándar mínimo de trato; expropiaciones sin compensación; y transferencias de capitales, entre otros.” (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, s.f.)

4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios

Como estas gafas inteligentes es un producto innovador no cuentan con una partida arancelaria establecida, por lo tanto, se realizará la importación clasificando este producto con la siguiente partida, Posición arancelaria: 90.04.10.00.00.

Descripción: Gafas (anteojos) de sol, correctoras, protectoras y otros artículos similares.

Arancel de importación: 8%

No tiene cronograma de desgravación

4.3 Requisitos y vistos buenos

No se encuentran registros de vistos buenos en la consulta para este producto.

4.4 Capacidad importadora

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, y establecido el plan de ventas mensuales y anuales, la empresa realizará cuatro importaciones anuales que se efectuarán trimestralmente, con una cantidad aproximada de 240 unidades por trimestre, lo que se dividirá en ventas mensuales.

- $240 \text{ Unidades} * 4 \text{ Importaciones} = 960 \text{ Unidades anuales.}$
- $960 \text{ Unidades} * 499 \text{ USD} = 479,040 \text{ CAD anuales.}$
- $479,040 \text{ CAD} * 2,256 \text{ COP} = 1'080.714.240 \text{ COP.}$

4.5 Participación en ferias especializadas

Para generar una buena promoción del producto se pretende participar en ferias deportivas de tal forma que se pueda obtener un posicionamiento de la marca en el mercado y que nuestro grupo de interés obtenga mayor información sobre las características del producto.

Las ferias son:

- **ExpoFitness:** Tiene como objetivo ofrecer durante tres días, una vez al año, en el mes de febrero a los visitantes nacionales e internacionales, una exposición muy diversa de la

industria de salud, deporte y el bienestar. Su público objetivo son las personas amantes del deporte y quienes se interesen por todos los temas relacionados con la salud y el bienestar.

Lugar evento: Pabellón verde y azul de Plaza Mayor de la ciudad de Medellín.

Alimentación: \$120.000 ($\$20.000 \times 3 \text{ días} \times 2 \text{ personas}$)

Inscripción de la feria: \$1'600.000

Montaje en la feria: \$450.000

Material de promoción: \$200.000

Salario personal: \$450.000

- Feria del deporte en Unicentro: La Ciudadela Comercial Unicentro ofrecerá a sus visitantes por cuatro días, una vez al año en el mes de junio, una variada de programación en el marco de la Feria del Deporte, evento que promueve una cultura de estilo de vida saludable en los habitantes de Medellín.

Lugar evento: La Ciudadela Comercial Unicentro

Alimentación: \$160.000 ($\$20.000 \times 4 \text{ días} \times 2 \text{ personas}$)

Inscripción de la feria: \$1'400.000

Montaje en la feria: \$400.000

Material de promoción: \$200.000

Salario personal: \$600.000

4.7 Rutas de acceso

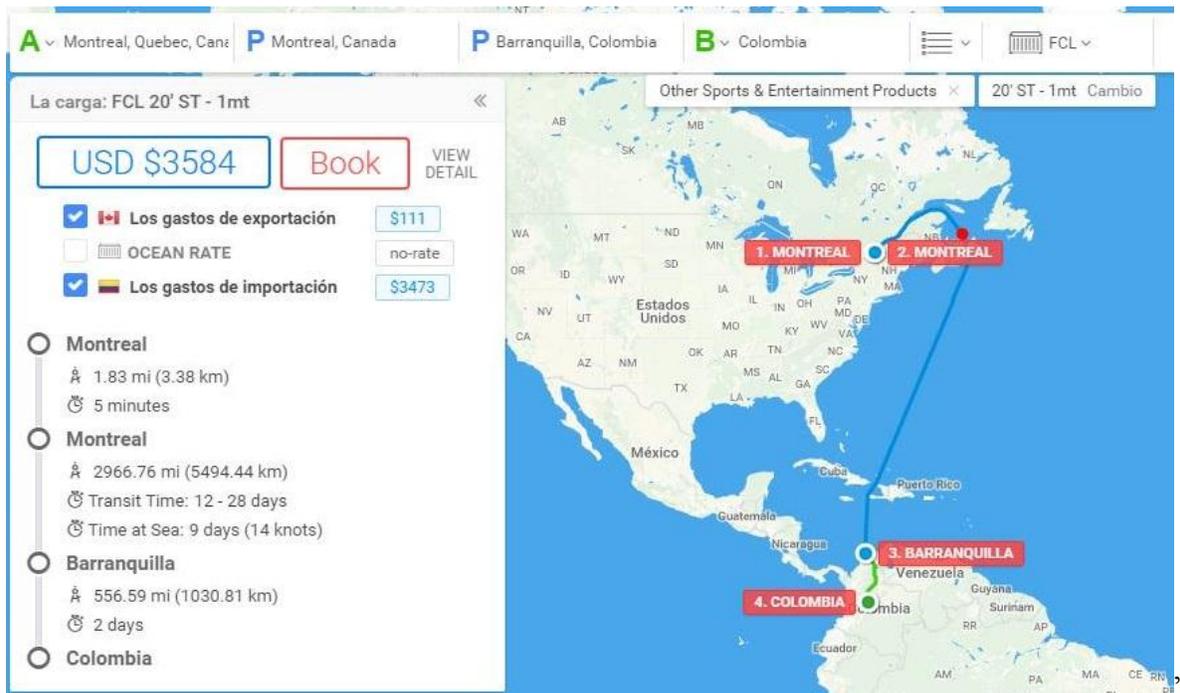
Tabla 9 Ruta de acceso

| MODO DE TRANSPORTE | PUNTO DE EMBARQUE | PUNTO DE DESEMBARQUE | TIEMPO DE TRANSITO | INCOTERMS |
|--------------------|-------------------|----------------------|--------------------|-----------|
| Marítimo | Montreal | Barranquilla | 17 días | CIF |

“Fuente: elaboración propia, 2016”

REPRESENTACION GRAFICA DE LA RUTA DE ACCESO DESDE PUERTO DE MONTREAL HASTA PUERTO DE BARRANQUILLA.

Imagen 8 Ruta transporte



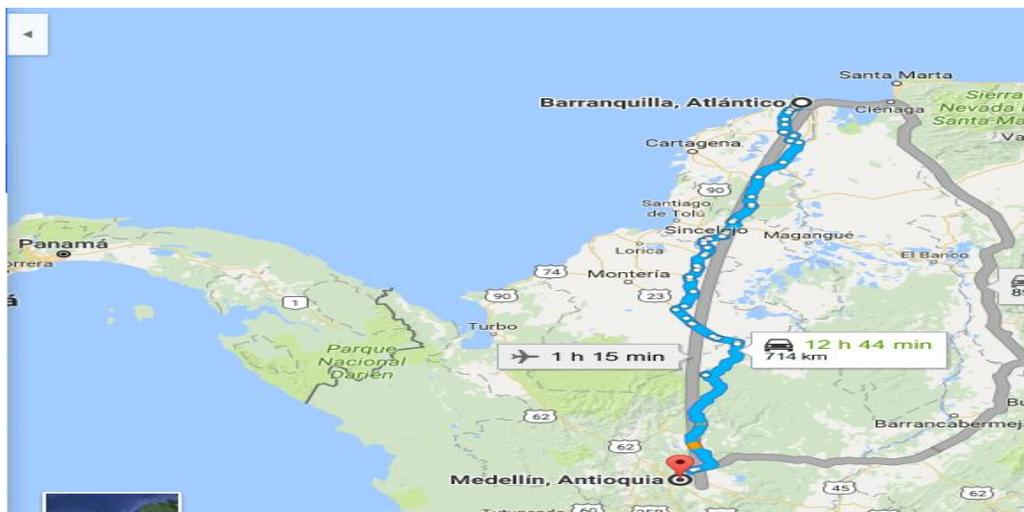
Fuente: Searates”

La mercancía será transportada por vía marítima, saldrá del puerto de Montreal, Canadá con un tiempo de transito de 12-28 días aproximadamente, llegará a Barranquilla, Colombia.

De Barranquilla a la ciudad de Medellín, el transporte se realizará terrestre, tendrá una duración aproximada de 12- 13 horas.

REPRESENTACION GRAFICA DE RUTA DE ACCESO DESDE PUERTO DE BARRANQUILLA HASTA MEDELLIN.

Imagen 9 Ruta transporte interno.



Fuente: (GOOGLE MAPS, 2016)

4.8 Liquidación de costos de importación

Se importará un pallet con 6 cajas, cada una contiene 40 unidades. Todo el pallet tiene un peso de liquidación de importación 0,09 ton ó 90 Kg

LIQUIDACION DE IMPORTACION POR UNIDAD

Valor factura 499 CAD * 240 Unidad =120,000 CAD

120,000 CAD * 2,256 COP = 270.720.000 COP--- CIF

270.720.000 COP/ 240 Unidades = 1'128.000 COP Cada gafa.

Tabla 10 Liquidación de costos de importación.

| | |
|---|---------------------------------------|
| Valor factura | 1'128.000 COP |
| Almacenaje 30.000 por tonelada | 30.000 COP |
| Derechos de importación 8% sobre CIF | \$ 90.240 |
| Transporte interno en destino. 75.000 por tonelada | \$ 75.000 |
| Precio de venta COP | \$1'323.240 más el margen de utilidad |

“Fuente: elaboración propia 2016”

499 CAD * 2,256 COP= 1'128.000 CIF

Gastos en aduana almacenaje \$ 30.000 * tonelada

Derechos de importación \$ 90.240 arancel

Transporte interno n destino \$ 1'500.00- 6,250

Precio de venta=

120.000 CAD * 2256 =270'720.000 CIF

5.1 Descripción del proceso de comercialización

Imagen 10 Proceso de abastecimiento



“Fuente: elaboración propia 2016”

1. Definición de requerimientos y cantidad a importar: el director de compras de la empresa Smart Visión Sport S.A.S, es el encargado de determinar cuántas unidades son necesarias en la importación y cuáles serán las características de la compra. Tiene duración de 1 día

2. Evaluación de la oferta y negociación con proveedor: el gerente realiza una evaluación detallada sobre la cotización que presenta el proveedor y de acuerdo a esto se prosigue con la negociación. Tiene una duración 3 días
3. Formalización de la compra: el director de compras realiza el pago por la compra realizada y se desarrolla la importación. Dura 1 día para realizar el pago.
4. Ejecución y gestión de la compra: el director de compras determina cuantas unidades se destinará a las ventas mensuales y cuanto se almacenará en bodega. Tiene una duración de 2 días almacenar los productos.
5. Evaluación de la compra: el director de compras realiza una evaluación detallada sobre el rendimiento del proveedor en la venta realizada a Smart Visión Sport S.A.S. tiene una duración de 1 día.

Imagen 11 Proceso de comercialización.



“Fuente: elaboración propia 2016”

1. Gestión de publicidad: se realiza publicidad necesaria, por ejemplo, en redes sociales, medios de comunicación y volantes publicitarios con el fin de dar a conocer el producto en el mercado. Se realiza mensualmente y dependiendo del medio publicitario, se determinará la duración del proceso.
2. Promoción de las ventas: en estos elementos publicitarios se promueve en gran porcentaje la venta de las gafas Recon Jet y las posibilidades que tiene el cliente para adquirirlas. Durante toda la campaña publicitaria para las gafas.
3. Ejecución de la venta y proceso de distribución: se realiza la venta al cliente y se realiza la entrega del producto. Duración entre 1 y 3 días.
4. Evaluación de la venta y seguimiento al cliente: se realiza una evaluación detallada sobre la venta realizada y se le hace un seguimiento al cliente con el fin de generar mayor satisfacción y prestar un mejor servicio. 1 mes después de la venta.

5.2 Capacidad de producción

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, y establecido el plan de ventas mensuales y anuales, la empresa realizará cuatro importaciones anuales que se efectuarán trimestralmente, con una cantidad aproximada de 240 unidades por trimestre, lo que se dividirá en ventas mensuales.

- $240 \text{ Unidades} * 4 \text{ Importaciones} = 960 \text{ Unidades anuales.}$
- $960 \text{ Unidades} * 499 \text{ USD} = 479,040 \text{ CAD anuales.}$
- $479,040 \text{ CAD} * 2,256 \text{ COP} = 1'080.714.240 \text{ COP. (Valor aproximado por año)}$

5.3 Plan de producción

Tabla 11 Plan de comercialización mensual.

| MESES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-----------------------|------|------|------|-----|------|------|------|------|-------|------|------|------|
| GAFAS RECON JET | 73u. | 73u. | 73u. | 73. | 73u. | 73u. | 73u. | 73u. | 73 u. | 73u. | 73u. | 73u. |

“Fuente: elaboración propia 2016”

5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

La empresa Smart Visión Sport S.A.S contará con tres empleados directos, encargados del proceso de comercialización de las gafas Recon Jet dentro de la ciudad de Medellín ya sea vía internet o distribución personal, además se realizará distribución por medio de terceros (almacenes deportivos).

5.4.1. Locaciones

Imagen 12 Planos de local comercial.



“Fuente: Google imágenes”

Esta imagen fue modificada y adecuada por los desarrolladores de este trabajo

Smart Visión Sport S.A.S contara con un local arrendado en el Centro Comercial Obelisco ubicado por el sector del Estadio Atanasio Girardot, puesto que allí se encuentran diferentes almacenes especializados en artículos deportivos y que cuentan con todas las especificaciones para los deportistas.

- Arriendo: un aproximado de \$3'200.000 mensuales.
- Seguros: un aproximado de \$15'000.000 anual.
- Servicios públicos: un aproximadamente \$500.000 mensual.

- Administración: un aproximado de \$200.000 mensuales.

5.4.2 Requerimiento de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

En este punto se realizó un breve inventario de los equipos, muebles y enseres que se consideran necesarios para la comodidad y ambientación del local, en el cual se comercializarán las gafas inteligentes Recon Jet.

Tabla 12 Requerimiento de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

| Maquinaria | Equipos | Muebles | Enseres |
|--|---|--|--|
| Smart Visión Sport S.A.S es una empresa encargada de la comercialización de las gafas inteligentes Recon Jet, por lo tanto no es necesario maquinaria para la producción, sin embargo se realizará la compra de 2 computadores portátiles con un precio de | Se comprará un teatro en casa para la ambientación del local, este se considerará que tendrá un costo aproximado de \$800.000, el proveedor será HOMECENTER | Se considerará la compra de dos muebles para la comodidad del acompañante en el momento que el cliente realice su compra. El precio aproximado será de \$ 1'200,000 los dos muebles. Se considera que el proveedor es: HOMECENTER. | Es necesaria la compra de un espejo con un precio aproximado a \$50.000. |

| | | | |
|-------------------------|---|---|--|
| <p>\$1'400.000 c/u.</p> | | | |
| | <p>Se considerará la compra de dos televisores 40', con un precio aproximado cada uno \$1'274.000. (\$1'274.000 * 2=\$2'548.000). Esto se realizará con la intención de mostrar videos en los cuales se muestre el uso de las gafas inteligentes Recon Jet con el fin de que el cliente conozca un poco</p> | <p>Es necesaria la compra de un escritorio de oficina. Se estima un precio de \$200.000, el proveedor será HOME CENTER.</p> <p>Es necesaria la compra de todos los implementos necesarios tales como papelería y sus</p> | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>más de cerca el producto que comprará, además de general en el más deseo del producto.</p> <p>El proveedor será HOMECENTER.</p> | <p>derivados. Se estima un precio de \$150.000.</p> | |
| | <p>Se requiere la compra de dos DVD para la proyección de los videos, el precio aproximado es de \$200.000.</p> <p>Proveedor es HOMECENTER.</p> | <p>Es necesaria la compra de todos los implementos que son necesarios para realizar el aseo en el local, principalmente se requiere una compra aproximada de \$100.000 donde se incluyen todos los jabones, escobas y trapeadoras.</p> | |
| | <p>Es necesario la compra de una caja</p> | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>registradora para el proceso de la venta del producto, se estima un precio aproximado de \$575.000</p> <p>Se desea comprar un simulador de bicicleta con un precio aproximado a \$600.000, donde se pueda realizar la muestra de la utilidad de las gafas inteligentes Recon Jet.</p> | | |
|--|--|--|--|

“Fuente: elaboración propia 2016”

5.4.3. Requerimiento de materiales e insumos.

Se considerará la compra de dos computadores portátiles , un teatro en casa para la ambientación del local , dos televisores 40’, esto se realizará con la intención de mostrar videos

en los cuales se muestre el uso de las gafas inteligentes Recon Jet con el fin de que el cliente conozca un poco más de cerca el producto que comprará, dos DVD para la proyección de los videos, una caja registradora para el proceso de la venta del producto, un simulador de bicicleta donde se pueda realizar la muestra de la utilidad de las gafas, dos muebles para la comodidad del acompañante en el momento que el cliente realice su compra, un escritorio de oficina, implementos necesarios tales como papelería y sus derivados, todos los implementos que son necesarios para realizar el aseo en el local y un esp

5.4.4 Requerimientos de servicios.

En este punto se realizó un breve inventario de los puntos que se considerarán necesarios para la comercialización de las gafas inteligentes Recon Jet. Ya que la empresa Smart Visión Sport S.A.S no realiza la fabricación de los productos.

Tabla 13 Requerimientos de servicios

| vigilancia | Servicios públicos (agua, luz, gas) | Internet y telefonía | Seguro | Mantenimiento (limpieza del local) | Domicilios |
|--|-------------------------------------|------------------------------------|----------------------|---|--|
| Parte del arriendo (de \$3'200.000\$) | \$500.000 El proveedor será: EPM | \$80.000 El proveedor será: UNE | \$15'000.000 SURA | Horas extras establecidas para el asesor comercial dentro del | Con un tercero (Rappi) aplicación móvil de |

| | | | | | |
|--|--|--|--|----------------|------------|
| | | | | salario mínimo | domicilios |
|--|--|--|--|----------------|------------|

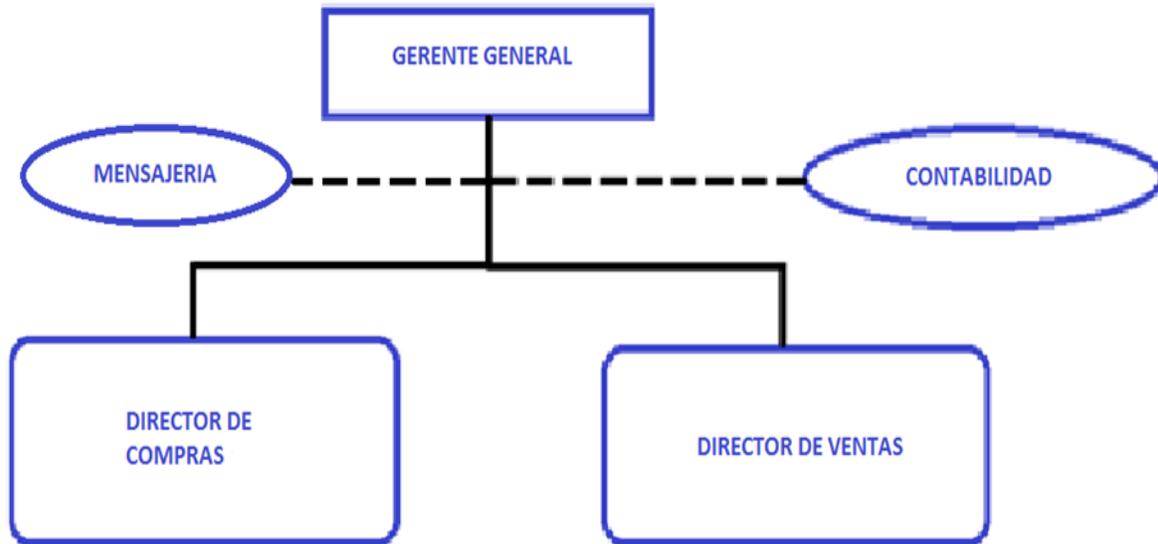
“Fuente: elaboración propia2016”

CAPITULO VI ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura organizacional del negocio

6.1.1 Organigrama estructura organizacional

Imagen 13 Organigrama estructural.



“Fuente: elaboración propia 2016”

1. Gerente general

Responsabilidades y funciones

- organizar, controlar, coordinar, dirigir y analizar constantemente el correcto funcionamiento de la empresa Smart Visión Sport S.A.S y de su actividad comercial.
- Actúa como representante legal ante autoridades nacionales e internacionales.
- Administra todo el equipo de trabajo de Smart Visión Sport S.A.S.

- Lidera proyectos y contrataciones.
- A su vez actúa como gerente comercial.

Estudios: Diploma profesional avalado por el Ministerio de Educación Nacional.

Administración de empresas

Negocios internacionales

Experiencia: Se requiere con experiencia de por lo menos 5 años trabajando en el manejo de empresas innovadoras.

2. Director de compras:

Responsabilidades y funciones

- Encargado del proceso de negociación con el proveedor ubicado en Canadá.
- Dirige, coordina y controla todo el proceso de importación de las gafas Recon Jet.
- Se encarga de la compra de insumos tercerizados tales como papelería u otros materiales que sean necesarios para el desarrollo de Smart Visión Sport S.A.S.

Estudios: Diploma profesional en negocios internacionales.

Experiencia: Es necesario que cuente con una experiencia de 3 años en el desarrollo de comercio exterior, con énfasis en importaciones de bienes.

3. Director de ventas:

Responsabilidades y funciones

- Actúa como representante ante el cliente y de prestar un adecuado servicio.

- Dirige, coordina y controla el proceso de comercialización de las gafas Recon Jet.
- Encargado de generar un aumento de ventas y generar captación de clientes.

Estudios: - Técnico en ventas

- Profesional en Mercadeo

Experiencia: Se requiere que cuente con experiencia laboral de por lo menos 3 años en el conocimiento y desarrollo de comercio exterior y marketing de una empresa innovadora y emprendedora en el mercado.

PROCESO TERCERIZADO

4. Contabilidad:

Proveedor del servicio: Contador Público independiente

Requisitos mínimos: Profesional en el área de contaduría pública.

Experiencia: es necesario que cuente con experiencia de por lo menos 3 años en el manejo de la actividad contable de empresas estables.

Funciones y responsabilidades:

- Analizar y registrar la situación financiera de la compañía Smart Visión Sport S.A.S.
- Preparar y presentar informes pertinentes a la Gerencia.
- Realizar asesorías contables a la compañía Smart Visión Sport S.A.S, con el fin de un mejoramiento continuo.

5. Mensajería:

Proveedor del servicio: Domilogística S.A

Requisitos mínimos: esta compañía cuenta con todos los implementos necesarios para la realización de la actividad.

Funciones y responsabilidades:

- Realizar la entrega puerta a puerta de las gafas Recon Jet cuando se realicen ventas por internet.

6.1.2 Costos personal y procesos administrativos tercerizados

En este punto se realizó un breve inventario del personal requerido y necesario para el proceso de comercialización de las gafas inteligentes Recon Jet. Se necesitan pocos empleados puesto que la empresa Smart Visión Sport S.A.S no realiza la fabricación de los productos.

Tabla 14 Costo de personal y procesos administrativos Outsourcing.

| Empleado | Tipo de contrato | Salario | Prestaciones de ley | Horas |
|-------------------------------|------------------|-------------|---|------------------------------------|
| Gerente y jefe de operaciones | Indefinido | \$2'400.000 | Pensión: \$624.000 Salud: \$86.182 pesos | 48 horas a la semana + horas extra |
| Director de compra | Indefinido | \$1'200.000 | Pensión: \$312.000 | 48 horas a la semana + |

| | | | | |
|-----------------------|------------|-------------|---|--|
| | | | Salud:\$ 86.182 pesos | horas extra |
| Director de ventas | Indefinido | \$1'200.000 | Pensión: \$312.000 Salud: 86.182 pesos | 48 horas a la semana + horas extra |

“fuente: elaboración propia 2016”

Tabla 15 Outsourcing

| Proceso tercerizado | Empresa contratante | Costo de servicio |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|
| Mensajería (DOMILIGISTICA, s.f.) | Domilogistica | \$5.000 por servicios prestados. |
| Contabilidad | Contador público | \$600.000 por servicios prestados. |

“fuente: elaboración propia 2016”

CAPITULO VII ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de organización empresarial

De acuerdo a su facilidad y flexibilidad para la creación y el desarrollo de las actividades de empresa como tal, el tipo de organización empresarial que se escogió para Smart Visión Sport es Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S.

Smart Visión Sport S.A.S, es una sociedad de capital conformada por tres o más personas jurídicas y establecidas en el territorio nacional, con la finalidad de desarrollar actividades comerciales. Esta sociedad se crea por medio de un documento privado el cual se constituye después de que la compañía haya sido registrada en Cámara de Comercio.

De acuerdo al artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón Social seguida por las letras “SAS”
- El domicilio principal tanto de la sociedad como de sus sucursales.
- El término de duración puede ser indefinido.
- Determinación de las actividades, las cuales pueden ser indefinidas para que pueda desarrollar cualquier actividad lícita
- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán

- Forma de administrar, con sus respectivos documentos y facultades de los administradores.
- Cuanto menos un Representante Legal” (CONSULTORIO CONTABLE EAFIT, s.f.)

La responsabilidad de los accionistas es establecida de acuerdo a sus aportes realizados en la compañía y es posible la destitución de su cargo, si se descubre que hizo algún tipo de fraude.

“Otras Disposiciones

- Cualquier sociedad puede transformarse en SAS cuando el 100% de sus socios hayan aceptado esta decisión.
- En materia tributaria, el termino SAS se entenderá como una SA.
- Se deliberará con por lo menos la mitad más una de las acciones suscritas. Se determinará con la mitad más una de las presentes” (CONSULTORIO CONTABLE EAFIT, s.f.)

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Los siguientes puntos son los pasos necesarios para realizar las diferentes certificaciones y gestiones para la constitución y registro de Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S

“PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN Y REGISTRO DE LA S.A.S.

1. Consultar nombre en la cámara de comercio

Realizar ingreso en camaramedellin.com, seleccionar la opción Servicios Registrales, En la sección Registro Mercantil, Consultas, haga clic en Consulta de Nombre, para consultar si el

nombre que se ha seleccionado para la compañía, no está siendo utilizado por una persona jurídica o un establecimiento de comercio ya matriculado.

2. Elaboración del documento de constitución

3. Diligenciamiento de formularios

después de haber elaborado el documento de constitución para la inscripción en Cámara, es necesario diligenciar los formularios RUES y el formulario adicional de registro con otras entidades de acuerdo al municipio, los cuales deben ser formados por el representante legal o un apoderado. Los formularios pueden ser adquiridos en cualquiera de las sedes (Circular Única Superintendencia de Industria y Comercio).

4. Verificación de la lista de chequeo para

Quien presenta la documentación en las taquillas debe expedir y exhibir el original de alguno de los siguientes documentos (Ley 1429 de 2010; artículos 4, 5 y 6 del Decreto 489 de 2013; Circular 005 de mayo 30 de 2014 de la Superintendencia de Industria y Comercio):

- Cédula de ciudadanía
- Original y copia de la cédula de extranjería
- Entrega de documento de constitución en original o copia auténtica con diligencias notariales, o presentación personal en Cámara de todos los accionistas al momento de realizar la entrega del trámite.
- Anexar formulario RUES diligenciado, con el formulario adicional de registro con otras entidades.

- Pre-RUT para trámite en Cámara debidamente diligenciado desde la página de la DIAN, con presentación personal del representante legal ante la Cámara y copia de su cédula.
- NIT (Decreto 2460 del 7 de noviembre de 2013).

5. Entrega de documentos en las taquillas

Al momento de exhibir los documentos en las taquillas de la Cámara, se prosigue con la liquidación y reciben los derechos de inscripción autorizados por la Ley para la actividad registral. Asimismo, se deberá realizar el pago del impuesto de registro de carácter departamental para cada acto o documento que lo genere; el lugar de recaudo de dicho tributo estará sujeto a las disposiciones de la Gobernación correspondiente (Ley 223 de 1995 y Decreto reglamentario 650 de 1996).

6. Consulta el estado del trámite

- Ingrese a www.camaramedellin.com
- Seleccione la opción Servicios Registrales y en la sección de Registro Mercantil, elija Consultas.
- Haga clic en Consulta del Estado del Trámite e ingrese el número de radicado que aparece en su factura.
- También puede hacerlo llamando a la línea de servicio al cliente 360 22 62 en Medellín, o 01 8000 41 2000 para el resto del país.”

Esta información es suministrada por un consultor en la línea de chat de atención al cliente de la misma Cámara de Comercio”. (CAMARA DE COMERCIO, s.f.)

REGISTRO UNICO TRIBUTARIO – RUT

El Registro Único Tributario, RUT, administrado por la DIAN, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que se encuentren en calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás que estén sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, respecto de los cuales esta requiera su inscripción. (DIRECCION DE IMPUESTOS DE ADUANAS NACIONALES, s.f.)

TRAMITES

“1. Fotocopia del documento mediante el cual se acredite la existencia y representación legal para quienes no se encuentran obligados a registrarse ante Cámara de Comercio, con fecha de expedición no superior a un (1) mes.

2. Fotocopia del documento de identidad del representante legal, con exhibición del original; cuando el trámite se realice a través de apoderado, fotocopia del documento de identidad del apoderado con exhibición del mismo y fotocopia del documento de identidad del poderdante; original del poder especial o copia simple del poder general, junto con la certificación de vigencia del mismo expedida por el notario, cuando el poder general tenga una vigencia superior a seis (6) meses.” (DIAN, s.f.)

RESOLUCION DE FACTURACION

El número de resolución de facturación es la vigencia que tiene una empresa para expedir y realizar entrega de facturas, la vigencia para la compañía sería de dos años.

TRAMITES

1. Tener la cuenta de Usuario DIAN Habilitada.
2. Contar con el mecanismo de firma digital vigente.
3. Certificar que toda la información del RUT se encuentre actualizada.
4. Registrar información de una cuenta bancaria. (DIRECCION DE IMPUESTOS DE ADUANAS NACIONALES, s.f.)

REGISTRO IMPORTADORES

Toda empresa u organización que realice actividades de importación, debería registrarse ante el ministerio de industria y comercio, para que pueda desarrollar estas actividades de manera licita y correcta. Este proceso se realiza de manera inmediata por medio de los sistemas electrónicos.

1. realizar clic en la opción Registro de Productores e Importadores
2. Aparecerá en pantalla un recuadro que brindará la opción de realizar un tour, a manera de ayuda general. Si ya se conoce el funcionamiento podrá omitir la ayuda dando *clic* en la [X] que se encuentra en la parte superior derecha del recuadro.
3. En la primera pestaña se debe diligenciar los datos de la compañía.

Para iniciar, debe seleccionar la cámara de comercio de acuerdo a la ciudad donde se encuentra registrada la empresa y el número de matrícula mercantil asignado a la misma, Cuando los digite el sistema evidenciará los datos y automáticamente mostrará: número de documento, nombre, país, región, ciudad, dirección, y teléfono de la empresa.

En el campo Contraseña digite entre 6 y 18 caracteres. Sólo está permitido letras y números. Torne a digitar su contraseña en el campo Verificar contraseña.

En el campo Tipo de empresa seleccione si es fabricante, importador, o fabricante e importador.

Al finalizar debe referenciar uno o varios correos electrónicos, al digitarlo completamente seleccione si acepta recibir notificaciones “NOTIFICACIÓN ELECTRÓNICA: Acepto ser notificado personalmente (Artículo 67 Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo) al (los) (s) correo (s) electrónico (s) de todas las actuaciones relacionadas con el Registro de Productores e Importadores”

Después haga clic en la opción [+] Agregar Correo.

Una vez diligenciados los datos de la empresa, presione clic en el botón “continuar” para dirigirse a la siguiente pestaña, o selecciónela directamente en la parte superior.

4. En la segunda pestaña se debe diligenciar los datos del representante legal.

Debe rellenar los campos con los datos de la persona que actúa en nombre de la empresa referenciada en el anterior formulario.

Realizar verificación de los datos y presione el botón “continuar”. El sistema le dará paso al siguiente formulario si todos los campos exigidos (*) están diligenciados.

5. En la tercera pestaña se deben ingresar los establecimientos de comercio con que cuenta la compañía.

Posteriormente, indique si el establecimiento es de tipo agencia o sucursal. El tipo de documento ya tiene predeterminado matrícula mercantil. Seleccione la cámara de comercio y digite el número de matrícula mercantil. El sistema nuevamente comprobará esta información y traerá automáticamente: nombre del establecimiento, región, ciudad, dirección donde está situado y teléfono del mismo.

Después presione *clic* en el botón [+] Agregar Establecimiento. Este paso permitirá guardar como lista en la tabla situada al final dicho establecimiento, y en caso de tener más de uno, el formulario estará listo para adjuntar otro establecimiento comercial. Diligencie de la misma forma que el anterior.

Luego de llenar el formulario con la correspondiente información presione *clic* en continuar y dará paso a la siguiente pestaña.

6. En la cuarta pestaña debe añadir cada uno de los productos que su empresa maneja. Seleccione el reglamento. Una vez seleccionado, en la lista de productos se cargarán los que estén relacionados con el reglamento y en el campo Norma se mostrará la norma asociada. Seleccione uno a uno los productos y haga *clic* en el botón [+] Agregar Producto.

Durante la realización del proceso se puede encontrar los botones: “guardar/actualizar” e “imprimir”.

Una vez llenos todos los campos que son necesarios, presione clic en el botón Guardar/Actualizar para darle termino al proceso. El sistema formará la constancia de que

el registro se realizó satisfactoriamente. Esta constancia será remitida a las cuentas de correo electrónico proporcionadas. (SERVICIOS WEB, s.f.)

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

TRAMITES

“Procedimiento en línea de registro de usuarios la ventanilla única de comercio exterior – VUCE- El registro electrónico de usuarios ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior- VUCE, debe ser formado por los usuarios que actúan de manera directa en la compañía y tengan firma digital.

Preliminarmente a efectuar cualquier registro ante la VUCE, los usuarios deben encontrarse inscritos en el RUT y tener actualizada su información ante la DIAN.

En el poder otorgado a una agencia de aduanas o a un apoderado especial, que deberá contar con la respectiva firma digital, es obligatorio indicar en forma expresa el tipo de trámite que se desea efectuar. El proceso de diligenciamiento de las solicitudes y sus trámites a través de la VUCE podrán ser consultados en la página.” (MINCOMERCIO, 2014)

ARL

La Administradora de Riesgos Laborales (ARL) es la institución dentro del esquema dominicano de seguridad social que se encarga de garantizar las prestaciones de salud y económica a quienes sufran un accidente en el trabajo y o enfermedad profesional.

(PROTECCION, s.f.)

En ARL SURA la afiliación se debe realizar de manera electrónica en la página habilitada, allí se encuentra toda la inducción para la correcta afiliación a este servicio. Consta de los siguientes pasos:

- Inducción
- Afiliación en línea
- Entrega de los respectivos documentos solicitados ante la ARL.
- Verificación del estado de afiliación

Se debe tener presente que la cobertura principiará a tener vigencia a partir del día posterior a la afiliación. (ARL SURA, 2016)

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL, SALUD EPS

Entidad Promotora de Salud, promueve la afiliación al sistema de seguridad social.

Como es conocido por la mayoría, pertenecer a una EPS se logra a través del departamento de gestión humana de la empresa en la que trabaje o para los independientes, por medio de la visita directa a las diferentes entidades que prestan este servicio en la ciudad o el lugar donde viva.

(COOMEVA, MEDICINA PREPAGADA, s.f.)

CAJAS DE COMPENSACION

RESTRICCIONES:

1. Este servicio de afiliación únicamente está disponible para clientes potenciales que ingresan a trabajar por primera vez o que se encuentran actualmente afiliados al seguro social, al

magisterio, a las fuerzas militares o cualquier entidad del régimen de prima media.

2. El sistema no realiza la validación en línea si usted está con Protección o con otro fondo de pensiones.

3. Se debe anexar la fotocopia de la cedula de ciudadanía para completar el proceso de afiliación.

ANTES DE DILIGENCIAR EL FORMULARIO ELECTRONICO:

* Tener en cuenta que va a iniciar la primera fase del proceso de afiliación al producto de Pensión Obligatoria del fondo que administra Pensiones de Protección S.A.

* El hecho de diligenciar y enviar el formulario de forma correcta no garantiza la afiliación.

* Este servicio le dejará completar todo el proceso de diligenciamiento de la afiliación electrónica que ponemos a su disposición, se validará si anteriormente ya ha estado afiliado a otro fondo y se realizará la respectiva comunicación de la viabilidad de la afiliación.

* Para que pueda ser contactado por uno de nuestros asesores debe diligenciar correctamente los datos solicitados: teléfono, correo electrónico, ciudad y la forma como desea ser contactado o retroalimentado. (PROTECCION, s.f.)

ENTREGA VIII. ANALISIS FINANCIERO

8.1 Tasa interés, impuestos, tasa de rentabilidad.

- “La tasa de descuento o costo de capital se puede definir como el precio que se debe pagar por aquellos fondos que son requeridos para realizar la inversión, es decir, representa una medida de la rentabilidad mínima que se espera que genere el proyecto de acuerdo con el riesgo de la inversión, de forma tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido. Para el caso del Plan de Negocios Smart Vision Sport S.A.S se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 28% ya que se trata de un proyecto que requiere financiación se tuvo en cuenta una tasa de interés corriente de 19% y también se consideró un incremento de acuerdo a los rendimientos mínimos que se esperan de una inversión para un año de acuerdo con una DTF de 9%”. (PYMES FUTURO, 2016)
- “El impuesto sobre la renta: es el impuesto que grava toda renta, ingreso, utilidad o beneficio, obtenido por personas físicas, sociedades y sucesiones indivisas, en un período fiscal determinado”. (DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS, s.f.).

Es un impuesto que debe ser declarado cada año, es un impuesto que se paga sobre el ingreso de una persona o de una empresa, el porcentaje es el 25%.
- “El CREE: es el impuesto de la equidad y se creó para garantizar programas sociales fundamentales como el SENA el ICBF y el sistema de salud.

En la última reforma tributaria (Ley 1607 de 2012), el Congreso redujo del 33% al 25% a las empresas el impuesto sobre la renta y al mismo tiempo las eximió –hasta diez (10)

SMLMV- de la obligación de hacer los aportes parafiscales al SENA, ICBF y a Salud. Sin embargo, para compensar esta eliminación y garantizar el presupuesto de estas entidades tan importantes para la política social, estableció el nuevo impuesto sobre la renta para la equidad, CREE”. (DIRECCION DE IMPUESTOS NACIONAL, s.f.)

Es un impuesto más equitativo y su fin es establecer la realización de programas sociales, en consecuencia, el CREE se encuentra en 8%.

- “Porcentaje de margen de contribución sobre el costo unitario del producto para definir los precios de ventas: el margen de contribución es la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia.

En el proceso de producción se incurren en costos fijos, costos variables y adicionalmente se espera una margen de utilidad. Si el margen de contribución se determina excluyendo de las ventas los costos variables, entonces el margen de contribución es quien debe cubrir los costos fijos y la utilidad esperada por el inversionista”. (GERENCIE , s.f.)

Tabla 16 Costos variables

| Costos Variables Unitarios | | | | | | |
|--------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Materia Prima (Costo Promedio) | \$ / unid. | 1.128.000,0 | 1.423.536,0 | 1.457.700,9 | 1.389.188,9 | 1.333.621,4 |
| Mano de Obra (Costo Promedio) | \$ / unid. | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Materia Prima y M.O. | \$ / unid. | 1.128.000,0 | 1.423.536,0 | 1.457.700,9 | 1.389.188,9 | 1.333.621,4 |

“Fuente: elaboración propia 2016”

Tabla 17 Total ventas.

| Total Ventas | | | | | | |
|-----------------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Precio Promedio | \$ | 1.560.400,0 | 1.969.224,8 | 2.016.486,2 | 1.921.711,3 | 1.844.842,9 |
| Ventas | unid. | 877 | 916 | 958 | 1.001 | 1.046 |
| Ventas | \$ | 1.368.470.800 | 1.803.809.917 | 1.931.793.775 | 1.923.633.055 | 1.929.705.663 |

“Fuente: elaboración propia 2016”

Los costos variables son \$1'128.000 y el precio de venta es \$1'560.400

$$1'128.000 / 1'560.400 = 0.7228915663 * 100 = 72.28\%$$

8.2 Aportes de capital de los socios.

Por falta de presupuesto de los partes, inicialmente el aporte de capital de los socios es cero “0”.

8.3 Créditos y préstamos bancarios.

El negocio de gafas inteligentes genera gran rentabilidad en el mercado, por ello es necesario de una gran inversión para iniciar con este proyecto. Los socios del negocio no cuentan con recursos suficientes para su correcto funcionamiento, por ello Bancoldex ofrece una gran alternativa de financiamiento empresarial a una tasa de interés adecuada, Smart Visión Sport S.A.S tomará el crédito ofrecido por este banco.

- Entidad financiera: Bancoldex
- Monto financiado: \$359.330.600

Tabla 18 Simulador

*Tamaño de empresa: ? Mediana Empresa ▾
 *Destino del crédito: ? Creación, capitalización y adquisición de empresas ▾
 *Intermediario financiero: ? Banco ▾
 *Actividad empresarial: ? Comercio Exterior ▾
 *Plazo (meses): ? 24
 Periodo de gracia (meses): ? 2
 *Moneda: ? Peso ▾
 *Monto del crédito: ? 359330600
 *Modalidad: ? Capitalización Mipymes ▾
 *Margen adicional a la tasa de redescuento: ? 5
 *Periodicidad de capital (amortización): ? Mensual ▾
 *Periodicidad de intereses: ? Mensual ▾

Simular

(BANCOLDEX, 2016)

SIMULADOR DE BANCOLEX

Tabla 19 Simulador 2

A continuación se muestra la tabla de amortización para el crédito simulado, a una tasa de interés del 13,67 % e.a.

Estos datos fueron calculados de acuerdo al tamaño de empresa (Mediana Empresa), la necesidad del crédito (Creación, capitalización y adquisición de empresas), el intermediario financiero (Banco), el plazo (24 meses), la moneda (Peso), el monto del crédito (\$ 359330600), la modalidad (Capitalización Mipymes), la periodicidad del capital (Mensual), la peirodicidad de los intereses (Mensual) y el periodo de gracia (2 meses).

| Cuotas | Abono a capital | Valor intereses | Valor cuota | Saldo (capital) |
|--------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|
| 0 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 359.330.600,00 |
| 1 | \$ 0,00 | \$ 3.857.288,70 | \$ 3.857.288,70 | \$ 359.330.600,00 |
| 2 | \$ 0,00 | \$ 3.857.288,70 | \$ 3.857.288,70 | \$ 359.330.600,00 |
| 3 | \$ 16.333.209,09 | \$ 3.857.288,70 | \$ 20.190.497,79 | \$ 342.997.390,91 |
| 4 | \$ 16.333.209,09 | \$ 3.681.957,39 | \$ 20.015.166,48 | \$ 326.664.181,82 |
| 5 | \$ 16.333.209,09 | \$ 3.506.626,09 | \$ 19.839.835,18 | \$ 310.330.972,73 |
| 6 | \$ 16.333.209,09 | \$ 3.331.294,78 | \$ 19.664.503,87 | \$ 293.997.763,64 |
| 7 | \$ 16.333.209,09 | \$ 3.155.963,48 | \$ 19.489.172,57 | \$ 277.664.554,55 |
| 8 | \$ 16.333.209,09 | \$ 2.980.632,17 | \$ 19.313.841,26 | \$ 261.331.345,45 |
| 9 | \$ 16.333.209,09 | \$ 2.805.300,87 | \$ 19.138.509,96 | \$ 244.998.136,36 |
| 10 | \$ 16.333.209,09 | \$ 2.629.969,57 | \$ 18.963.178,66 | \$ 228.664.927,27 |
| 11 | \$ 16.333.209,09 | \$ 2.454.638,26 | \$ 18.787.847,35 | \$ 212.331.718,18 |
| 12 | \$ 16.333.209,09 | \$ 2.279.306,96 | \$ 18.612.516,05 | \$ 195.998.509,09 |
| 13 | \$ 16.333.209,09 | \$ 2.103.975,65 | \$ 18.437.184,74 | \$ 179.665.300,00 |
| 14 | \$ 16.333.209,09 | \$ 1.928.644,35 | \$ 18.261.853,44 | \$ 163.332.090,91 |
| 15 | \$ 16.333.209,09 | \$ 1.753.313,04 | \$ 18.086.522,13 | \$ 146.998.881,82 |
| 16 | \$ 16.333.209,09 | \$ 1.577.981,74 | \$ 17.911.190,83 | \$ 130.665.672,73 |
| 17 | \$ 16.333.209,09 | \$ 1.402.650,43 | \$ 17.735.859,53 | \$ 114.332.463,64 |
| 18 | \$ 16.333.209,09 | \$ 1.227.319,13 | \$ 17.560.528,22 | \$ 97.999.254,55 |
| 19 | \$ 16.333.209,09 | \$ 1.051.987,83 | \$ 17.385.196,92 | \$ 81.666.045,45 |
| 20 | \$ 16.333.209,09 | \$ 876.656,52 | \$ 17.209.865,61 | \$ 65.332.836,36 |
| 21 | \$ 16.333.209,09 | \$ 701.325,22 | \$ 17.034.534,31 | \$ 48.999.627,27 |
| 22 | \$ 16.333.209,09 | \$ 525.993,91 | \$ 16.859.203,00 | \$ 32.666.418,18 |
| 23 | \$ 16.333.209,09 | \$ 350.662,61 | \$ 16.683.871,70 | \$ 16.333.209,09 |
| 24 | \$ 16.333.209,09 | \$ 175.331,30 | \$ 16.508.540,40 | \$ 0,00 |
| TOTAL | \$ 359.330.600,00 | \$ 52.073.397,39 | \$ 411.403.997,39 | |

(BANCOLDEX, 2016)

FORMULA: $(1 + e.a\%)^{1/12} - 1 * 100 =$

- $(1 + 13,67\%)^{1/12} - 1 * 100 = 1.07\%$

Esta tabla fue extraída para el análisis de la tabla de amortización donde se demuestra el total de la cuota a pagar mensualmente por 24 meses (\$16'639.814), su capital pagado sería \$409'349.744, los intereses del 1,07% lo que genera un monto de \$50'019.144 y el saldo capital \$359'330.600.

8.4 Precios de los productos.

8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.

Son varios los factores que influyen al determinar el precio de las gafas Recon Jet, como el precio de la competencia, los costos fijos y el precio por el cual realizamos la compra a nuestro proveedor, este precio se tomó como base, de acuerdo a esto se empiezan a sumar otros factores que influyeron en su determinación, tales como, los costos de importación aumentaron el costo de cada unidad, sin embargo la empresa Smart Visión Sport busca obtener una rentabilidad del 28%, y por último basándonos en el precio de la competencia y los altos estándares de calidad de estas gafas inteligentes, decidimos poner un precio equitativo, justo y accesible para nuestros clientes, que a su vez la empresa pueda generar un negocio rentable para cada uno de los socios.

8.4.2 Los precios de los productos tomando como base los costos.

Tabla 20 Costos de importación.

| | |
|--------------------------------|---------------|
| Valor factura | 1'128.000 COP |
| Almacenaje 30.000 por tonelada | 30.000 COP |

| | |
|---|--|
| Derechos de importación 8% sobre CIF | \$ 90.240 |
| Transporte interno en destino. 75.000 por tonelada | \$ 75.000 |
| Precio de venta COP | \$1'323.240 más el margen de utilidad (18%) |

“Fuente: elaboración propia 2016”

- Precio unitario sumado la utilidad: \$1'561.423, sin embargo, la empresa busca ofrecer su producto a un precio asequible para el cliente.
- Precio unitario gafas Recon Jet: \$ 1'560.400.

8.5 Ingresos y egresos.

8.5.1 Ingresos.

8.5.1.1 Ingresos propios del negocio.

- Ventas mensuales: 73 unidades.
- Precio: \$ 1'560.400.

Tabla 21 Ingresos mensuales por un año.

| | |
|-------|-------------|
| Mes 1 | 113'909.200 |
| Mes 2 | 113'909.200 |

| | |
|--------|-------------|
| | |
| Mes 3 | 113'909.200 |
| Mes 4 | 113'909.200 |
| Mes 5 | 113'909.200 |
| Mes 6 | 113'909.200 |
| Mes 7 | 113'909.200 |
| Mes 8 | 113'909.200 |
| Mes 9 | 113'909.200 |
| Mes 10 | 113'909.200 |

| | |
|--------|-------------|
| Mes 11 | 113'909.200 |
| Mes 12 | 113'909.200 |

“Fuente: elaboración propia 2016”

Si la empresa logra obtener ventas mensuales de 73 unidades a un precio de \$1'560.400, es decir, logra obtener gran eficiencia en el mercado, obtendrá ingresos mensuales de \$113.909.200, sin embargo estos ingresos pueden tener variaciones de acuerdo a la demanda.

Tabla 22 Ingresos anuales por cinco años.

| | Precio | Unidades | Ingresos anuales |
|-------|--------------|------------|------------------|
| Año 1 | \$1'560.400 | 877 gafas | \$ 1'368'470.800 |
| Año 2 | \$ 1'969.225 | 916 gafas | \$ 1'803'810,10 |
| Año3 | \$ 2'016.486 | 958 gafas | \$ 1'931'793.588 |
| Año 4 | \$ 1'921.711 | 1001 gafas | \$ 1'973'682.711 |
| Año 5 | \$ 1'844.843 | 1046 gafas | \$ 1'929'705.778 |

“este cuadro fue realizado por los desarrolladores de este trabajo”.

En el primer año las gafas inteligentes Recon Jet serán ofertadas a un precio de \$1'560.400, con unas ventas esperadas de 877 gafas en el año, y de esta manera obtener ingresos totales de \$1'368'470.800. Para el año 5 la compañía busca ser una de las más grandes en el mercado de

gafas inteligentes y artículos deportivos, aumentando su oferta a 1046 gafas en el año, de esta forma obtener ingresos de \$ 1'929'705.778 y poder generar mayor rentabilidad.

8.5.2 Egresos.

8.5.2.1 Inversiones.

Inversiones en activos fijos.

- Muebles y enseres

Inversión realizada: \$ 2'150.000

- Equipos de oficina

Inversión realizada: \$ 6'323.000

Total, inversión en activos fijos: \$ 8'473.000

Inversión en gastos pre – operativos

Gastos de publicidad:

- Emisoras deportivas: \$ 56'400.000
- Volantes publicitarios: \$ 3'000.000
- Sitio web: \$ 1'300.000
- Redes sociales: \$ 7'200.000
- Ferias deportivas: \$ 5'580.000

Total: \$ 73'480.000

Gastos administrativos:

- Salario nomina: \$ 65'000.000
- Arriendo: \$ 38'400.000
- Servicios públicos: \$ 6'000.000
- Seguro: \$ 15'000.000

Total: \$ 124'400.000

Inversión en gastos pre – operativos para los 2 primeros meses de funcionamiento.

- Primera importación \$ 317'577.600
- Gastos administrativos $\$124'400.000/12 = \$10'366.667 \times 2 \text{ meses} = \$ 20'733.334$
- Gastos de publicidad $\$73'480.000/12 = \$6'123.333 \times 2 \text{ meses} = \$ 12'246.666$

Total, capital inicial= \$350'557.600.

8.5.2.2 Costos fijos y variables.

Tabla 23 Costos fijos y variables.

| Costos Variables Unitarios | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------|----|-------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Materia Prima (Costo Promedio) | \$ / unid. | | 1.128.000,0 | 1.423.536,0 | 1.457.700,9 | 1.389.188,9 | 1.333.621,4 |
| Mano de Obra (Costo Promedio) | \$ / unid. | | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Materia Prima y M.O. | \$ / unid. | | 1.128.000,0 | 1.423.536,0 | 1.457.700,9 | 1.389.188,9 | 1.333.621,4 |
| Otros Costos de Fabricación | | | | | | | |
| Otros Costos de Fabricación | \$ | | 780.960 | 1.732.169 | 3.452.213 | 6.635.154 | 12.805.848 |
| Costos Producción Inventariables | | | | | | | |
| Materia Prima | \$ | | 989.256.000 | 1.303.958.976 | 1.396.477.428 | 1.390.578.112 | 1.394.967.949 |
| Mano de Obra | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materia Prima y M.O. | \$ | | 989.256.000 | 1.303.958.976 | 1.396.477.428 | 1.390.578.112 | 1.394.967.949 |
| Depreciación | \$ | | 2.537.667 | 2.537.667 | 2.537.667 | 430.000 | 430.000 |
| Agotamiento | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | \$ | | 991.793.667 | 1.306.496.643 | 1.399.015.094 | 1.391.008.112 | 1.395.397.949 |
| Margen Bruto | \$ | | 27,53% | 27,57% | 27,58% | 27,69% | 27,69% |
| Gastos Operacionales | | | | | | | |
| Gastos de Publicidad y Ventas | \$ | | 73.480.000 | 76.713.120 | 79.091.227 | 81.543.055 | 83.989.346 |
| Gastos Administración | \$ | | 126.200.000 | 131.752.800 | 135.837.137 | 140.048.088 | 144.249.531 |
| Total Gastos | \$ | | 199.680.000 | 208.465.920 | 214.928.364 | 221.591.143 | 228.238.877 |
| Inventarios | | | | | | | |
| Invent. Prod. Final Rotación | días costo | | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Invent. Prod. Final | \$ | 30 | 82.649.472 | 108.874.720 | 116.584.591 | 115.917.343 | 116.283.162 |
| Invent. Prod. Final Variación | \$ | | -82.649.442 | -26.225.248 | -7.709.871 | 667.249 | -365.820 |
| Total Inventario | \$ | | 82.649.472 | 108.874.720 | 116.584.591 | 115.917.343 | 116.283.162 |
| Gastos Anticipados | | | | | | | |
| Gastos Anticipados | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acreedores Gastos Anticipados(Var.) | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

“Fuentes: elaboración propia 2016”

COSTOS FIJOS ANUALES

Gastos de publicidad:

- Emisoras deportivas: \$ 56'400.000
- Volantes publicitarios: \$ 3'000.000
- Sitio web: \$ 1'300.000
- Redes sociales: \$ 7'200.000
- Ferias deportivas: \$ 5'580.000

Gastos administrativos:

- Salario nomina: \$ 65'000.000
- Arriendo: \$ 38'400.000
- Servicios públicos: \$ 6'000.000
- Seguro: \$ 15'000.000

COSTOS VARIABLES UNITARIOS

- Valor factura: 1'128.000

OTROS COSTOS DE IMPORTACION TRIMESTRALES Y VALOR ANUAL

- Almacenaje \$ 30.000
- Derechos de importación \$ 90.240
- Transporte interno en destino \$ 75.000

Total, otros costos de importación anual: \$ 780.960

8.5.3 Estados financieros.

8.5.3.1 Estado de perdida y ganancia.

Tabla 24 Estado de resultado.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| Ventas | 1.368.470.800 | 1.803.809.917 | 1.931.793.775 | 1.923.633.055 | 1.929.705.663 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 989.256.000 | 1.303.958.976 | 1.396.477.428 | 1.390.578.112 | 1.394.967.949 |
| Depreciación | 2.537.667 | 2.537.667 | 2.537.667 | 430.000 | 430.000 |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Costos | 780.960 | 1.732.169 | 3.452.213 | 6.635.154 | 12.805.848 |
| Utilidad Bruta | 375.896.173 | 495.581.105 | 529.326.467 | 525.989.789 | 521.501.866 |
| Gasto de Ventas | 73.480.000 | 76.713.120 | 79.091.227 | 81.543.055 | 83.989.346 |
| Gastos de Administracion | 126.200.000 | 131.752.800 | 135.837.137 | 140.048.088 | 144.249.531 |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Gastos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Operativa | 176.216.173 | 287.115.185 | 314.398.104 | 304.398.646 | 293.262.989 |
| Otros ingresos | | | | | |
| Intereses | 84.349.713 | 62.142.636 | 44.551.952 | 29.247.614 | 14.850.651 |
| Otros ingresos y egresos | -84.349.713 | -62.142.636 | -44.551.952 | -29.247.614 | -14.850.651 |
| Utilidad antes de impuestos | 91.866.461 | 224.972.548 | 269.846.151 | 275.151.032 | 278.412.338 |
| Impuestos (25%) | 22.966.615 | 56.243.137 | 67.461.538 | 68.787.758 | 69.603.085 |
| Utilidad Neta Final | 68.899.845 | 168.729.411 | 202.384.614 | 206.363.274 | 208.809.254 |

“Fuente: elaboración propia”

En la tabla anterior se muestra claramente la utilidad esperada al pasar los primeros cinco años, el primer año es de \$68'899.845, el segundo año aumenta alrededor de cien millones ya que la utilidad de este año es de \$168'729.411, el tercer año es de \$202'384.614, el cuarto año 206'363.274 y el último año se espera una utilidad de \$208'809.254. Esto demuestra que a medida que el tiempo pasa la empresa Smart Vision Sport S.A.S arrojará buena utilidad y se nota la diferencia desde los dos primeros años.

8.5.3.2 Flujo de caja y VPN.

VPN: \$137'172.560

El VPN, descontando los flujos de caja a una tasa del 28% que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es mayor que cero (positivo) lo que indica que el proyecto es viable desde el

punto de vista financiero. Este criterio de decisión indica que la empresa aumentará su valor en el tiempo y que el plan de negocios Smart Vision Sport se acepta desde el punto de vista financiero.

Tabla 25 Flujo de caja

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| Flujo de Caja Operativo | | | | | | |
| Utilidad Operacional | | 176.216.173 | 287.115.185 | 314.398.104 | 304.398.646 | 293.262.989 |
| Depreciaciones | | 2.537.667 | 2.537.667 | 2.537.667 | 430.000 | 430.000 |
| Amortización Gastos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Agotamiento | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisiones | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos | | 0 | 22.966.615 | 56.243.137 | 67.461.538 | 68.787.758 |
| Neto Flujo de Caja Operativo | | 178.753.840 | 266.686.236 | 260.692.633 | 237.367.108 | 224.905.231 |
| Flujo de Caja Inversión | | | | | | |
| Variación Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Inv. Materias Primas e insumos3 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Inv. Prod. En Proceso | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Inv. Prod. Terminados | | -82.649.442 | -26.225.248 | -7.709.871 | 667.249 | -365.820 |
| Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Activos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Cuentas por Pagar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Acreedores Varios | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Otros Pasivos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación del Capital de Trabajo | 0 | -82.649.442 | -26.225.248 | -7.709.871 | 667.249 | -365.820 |
| Inversión en Maquinaria y Equipo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Muebles | -2.150.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipos de Oficina | -6.323.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Activos Fijos | -8.473.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Inversión | -8.473.000 | -82.649.442 | -26.225.248 | -7.709.871 | 667.249 | -365.820 |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | | |
| Desembolsos Capital Semilla | 0 | | | | | |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo | 359.330.600 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo | | -71.866.120 | -71.866.120 | -71.866.120 | -71.866.120 | -71.866.120 |
| Intereses Pagados | | -84.349.713 | -62.142.636 | -44.551.952 | -29.247.614 | -14.850.651 |
| Dividendos Pagados | | 0 | -34.449.923 | -151.856.470 | -182.146.152 | -185.726.947 |
| Capital | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | 359.330.600 | -156.215.833 | -168.458.679 | -268.274.542 | -293.259.886 | -272.443.717 |
| Neto Periodo | 350.857.600 | -60.111.435 | 72.002.309 | -15.291.780 | -45.225.529 | -47.904.306 |
| Saldo anterior | | 350.857.570 | 290.746.135 | 362.748.444 | 347.456.664 | 302.231.135 |
| Saldo siguiente | 350.857.600 | 290.746.135 | 362.748.444 | 347.456.664 | 302.231.135 | 254.326.828 |

“Fuente: elaboración propia 2016”

La presenta tabla se divide en tres fases, flujo de caja operativo que se promedia alrededor de los primeros cinco años, el primer año el flujo neto seria de \$178'753.840, el segundo \$266'686.236, el tercer año \$260'692.633, el cuarto 237'367.108 y el quinto año \$224'906.231, en esta parte de la tabla se muestra como al pasar los años el flujo de caja operativo se encuentra creciendo.

Flujo de caja de inversión, que muestra igualmente los cinco primeros años, primer año \$-82'649.442, segundo año \$-26'225.248, tercero \$-7'709.871, cuarto año \$667.249 y quinto año

\$-365.820. y por último el flujo de caja de financiamiento, primer año \$-156'215.833, segundo año \$-168'458.679, tercer año \$-268'274.542, cuarto -283'259.886 y quinto año \$-272'443.717.

8.5.4 Estados financieros proyectados y análisis de sensibilidad.

8.5.4.1 Análisis de sensibilidad.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

DESCUENTO EN EL PRECIO DE VENTA.

En los siguientes escenarios se realizará un análisis de sensibilidad, para determinar hasta qué punto la empresa Smart Visión Sport S.A.S podrá realizar descuentos sobre sus precios de venta y cuáles serán las afectaciones tanto negativas o positivas en los criterios financieros como TIR, VAN y PRI.

Precio de venta: \$ 1'560.400 año 1.

Tabla 26 Análisis de sensibilidad.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Precio Gafas inteligentes Recon Jet \$ / unid. | 1.560.400 | 1.969.225 | 2.016.486 | 1.921.711 | 1.844.843 |
| Criterios de Decisión | | | | | |
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 28% | | | | |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 43.96% | | | | |
| VAN (Valor actual neto) | 137.172.560 | | | | |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 1.71 | | | | |

“Fuente: elaboración propia 2016”

Al ofertar las gafas Recon Jet con un precio de \$1'560.400, el cual fue determinado por la empresa, se generará una tasa interna de retorno de 43,96%, con un valor presente neto de \$137'172.560, y se podrá recuperar la inversión en un periodo de un año, es decir, este precio genera viabilidad para el proyecto.

ESCENARIO N° 1

Precio de venta: \$ 1'560.400

Descuento: 10% al precio de venta

Precio con descuento: \$ 1'404.360 año 1.

Tabla 27 Análisis de sensibilidad 1

| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Precio Gafas inteligentes Recon Jet | \$ / unid. | 1.404.360 | 1.772.302 | 1.814.838 | 1.729.540 | 1.660.359 |

| Criterios de Decisión | |
|---|--------------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 28% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | -2,95% |
| VAN (Valor actual neto) | -232.264.586 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 5,60 |

“Fuente: Elaboracion propia 2016”

ESCENARIO N° 2

Precio de venta: \$ 1'560.400

Descuento: 20% al precio de venta

Precio con descuento: \$ 1'248.320 año 1.

Tabla 28 Análisis de sensibilidad 2

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Precio Gafas inteligentes Recon Jet \$ / unid. | 1.248.320 | 1.575.380 | 1.613.189 | 1.537.369 | 1.475.874 |

| Criterios de Decisión | |
|---|--------------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 28% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | N.A. |
| VAN (Valor actual neto) | -650.730.557 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | -3,43 |

“Fuente: Elaboración propia 2016”

Análisis de sensibilidad en los escenarios 1 y 2: de acuerdo a los criterios de decisión, si la empresa realiza descuentos en el precio de venta, tendrá pérdidas para la compañía, la capacidad de inversión puede declinar, el periodo de recuperación de la inversión se presenta inalcanzable para esta empresa, por lo tanto, no se recomiendan reducciones en el precio de venta.

REDUCCION EN LAS UNIDADES OFERTADAS.

En el siguiente análisis de sensibilidad, la empresa podrá determinar cuántas unidades podrá rebajar en su oferta anual, y cuáles serán las afectaciones negativas o positivas en la TIR, VAN y PRI.

ESCENARIO N° 3

Unidades ofertadas: 877 gafas.

Reducción: 10%

Unidades con descuento: 789 gafas año 1.

Tabla 29 Análisis de sensibilidad 3

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Unidades Gafas inteligentes Recon Jet | 789 | 824 | 862 | 901 | 941 |

| Criterios de Decisión | |
|---|------------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 28% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 33,38% |
| VAN (Valor actual neto) | 44.851.940 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 2,08 |

“Fuente: elaboración propia 2016”

ESCENARIO N° 4

Reducción: 20%

Unidades con descuento: 702 gafas año 1.

Tabla 30 Análisis de sensibilidad 4.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Unidades Gafas inteligentes Recon Jet | 702 | 733 | 766 | 801 | 837 |

| Criterios de Decisión | |
|---|-------------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 28% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 22,15% |
| VAN (Valor actual neto) | -46.844.299 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 2,66 |

“Fuente: elaboracion propia 2016”

Análisis de sensibilidad en los escenarios 3 y 4: la empresa podrá tolerar una reducción en las unidades de un 10%, alargando un poco el periodo de recuperación de la inversión y la tasa interna de retorno sería de 33,38%; es decir, se seguiría obteniendo rentabilidad en el negocio, pero no en gran magnitud. En el escenario N° 4 no se obtiene una rentabilidad significativa, por ello no se recomienda realizar una reducción del 20% en las unidades ofertadas, puesto que no es viable para el desarrollo del negocio.

8.5.4.2 Estado de perdida y ganancias proyectado.

Tabla 31 Estado de perdida y ganancias proyectado.

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| Ventas | 1.368.470.800 | 1.803.809.917 | 1.931.793.775 | 1.923.633.055 | 1.929.705.663 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 989.256.000 | 1.303.958.976 | 1.396.477.428 | 1.390.578.112 | 1.394.967.949 |
| Depreciación | 2.537.667 | 2.537.667 | 2.537.667 | 430.000 | 430.000 |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Costos | 780.960 | 1.732.169 | 3.452.213 | 6.635.154 | 12.805.848 |
| Utilidad Bruta | 375.896.173 | 495.581.105 | 529.326.467 | 525.989.789 | 521.501.866 |
| Gasto de Ventas | 73.480.000 | 76.713.120 | 79.091.227 | 81.543.055 | 83.989.346 |
| Gastos de Administracion | 126.200.000 | 131.752.800 | 135.837.137 | 140.048.088 | 144.249.531 |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Gastos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Operativa | 176.216.173 | 287.115.185 | 314.398.104 | 304.398.646 | 293.262.989 |
| Otros ingresos | | | | | |
| Intereses | 84.349.713 | 62.142.636 | 44.551.952 | 29.247.614 | 14.850.651 |
| Otros ingresos y egresos | -84.349.713 | -62.142.636 | -44.551.952 | -29.247.614 | -14.850.651 |
| Utilidad antes de impuestos | 91.866.461 | 224.972.548 | 269.846.151 | 275.151.032 | 278.412.338 |
| Impuestos (25%) | 22.966.615 | 56.243.137 | 67.461.538 | 68.787.758 | 69.603.085 |
| Utilidad Neta Final | 68.899.845 | 168.729.411 | 202.384.614 | 206.363.274 | 208.809.254 |

“Fuente: elaboración propia 2016”

En el primer año haciendo unas ventas de 1.368.470.800 hay unas ganancias de 68.899.845, con todos los gastos que hay que hacer, en el segundo año haciendo unas ventas de 1.803.809.917 hay ganancias de 168.729.411, en el tercer año haciendo unas ventas de

1.931.793.775, hay ganancias de 202.384.614, en el cuarto año haciendo ventas de 1.923.633.055, hay ganancias de 206.363.274 y el quinto año con unas ventas de 1.929.705.663, hay ganancias de 208.809.254. Como podemos ver en los primeros cinco años no se proyectan perdidas antes se demuestra que cada año va aumentando las ganancias.

8.5.4.3 Flujo de caja proyectado.

Tabla 32 Flujo de caja proyectado.

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| Inversión en Maquinaria y Equipo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Muebles | -2.150.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipos de Oficina | -6.323.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Activos Fijos | -8.473.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Inversión | -8.473.000 | -82.649.442 | -26.225.248 | -7.709.871 | 667.249 | -365.820 |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | | |
| Desembolsos Capital Semilla | 0 | | | | | |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo | 359.330.600 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo | | -71.866.120 | -71.866.120 | -71.866.120 | -71.866.120 | -71.866.120 |
| Intereses Pagados | | -84.349.713 | -62.142.636 | -44.551.952 | -29.247.614 | -14.850.651 |
| Dividendos Pagados | | 0 | -34.449.923 | -151.856.470 | -182.146.152 | -185.726.947 |
| Capital | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | 359.330.600 | -156.215.833 | -168.458.679 | -268.274.542 | -283.259.886 | -272.443.717 |
| Neto Periodo | 350.857.600 | -60.111.435 | 72.002.309 | -15.291.780 | -45.225.529 | -47.904.306 |
| Saldo anterior | | 350.857.570 | 290.746.135 | 362.748.444 | 347.456.664 | 302.231.135 |
| Saldo siguiente | 350.857.600 | 290.746.135 | 362.748.444 | 347.456.664 | 302.231.135 | 254.326.828 |

“Fuente: elaboración propia 2016”

El flujo de caja de nuestro producto se basa especialmente en el financiamiento ya que toda la inversión que vamos hacer es del 100% donde en el año 0 nos dan un desembolso de 359.330.600 para el pago de todo, como el tiempo de amortización donde solo es para pagar el primer año, los otros cuatro años se pagan con el flujo que tenga la empresa , intereses , dividendos , inversión de muebles, equipos de oficina y lo que necesite el local para adecuarlo, los otros años se pagan intereses del financiamiento de la deuda y lo que se vaya necesitando se saca del flujo que tenga la empresa.

8.6 Evaluación financiera.

8.6.1 VPN, TIR, PAYBACK Periodo de recuperación de inversión.

VPN: \$ 137.172.560

- El VPN, descontando los flujos de caja a una tasa del 28% que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es mayor que cero (positivo) lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero. Este criterio de decisión indica que la empresa aumentara su valor en el tiempo y que el plan de negocios Smart Vision Sport se acepta desde el punto de vista financiero.

8.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR: Tasa Interna de Retorno = 43,96%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es 43,96% esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios Smart Vision Sport debido a que la rentabilidad que generará supera los rendimientos que se obtendrían si se destinara la misma inversión en otro tipo de proyecto con la tasa de rentabilidad mencionada.

Adicionalmente la TIR es aquella tasa que hace el VPN igual a cero.

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión = 1,71

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente en 1 año y 9 meses de operación lo que ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas son Consideraciones sobre la Evaluación Financiera.

El Plan de Negocios Smart Vision Sport es viable desde el punto de vista financiero, presenta indicadores que demuestran una adecuada rentabilidad para los inversionistas. Además, después de analizar los indicadores del proyecto se puede ver que el Plan de Negocios además de ser rentable es sostenible en el tiempo como empresa, presenta un índice de liquidez adecuado que puede respaldar los pasivos que se generan en la empresa. Tiene una Tasa Interna de Retorno que cumple la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios debería llevarse a cabo.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que las gafas inteligentes Recon Jet contarán con un precio justo y asequible y que puede generar gran competencia en el mercado deportivo, brindando grandes estándares de calidad e innovación. Además, es un negocio con gran aceptación, puesto que cuenta con un mercado meta de 12.540 deportistas aproximadamente, lo que puede representar un alto nivel de demanda. Asimismo, al realizar el plan de ventas se observa que es un negocio donde los socios de la compañía pueden obtener gran rentabilidad.

El proyecto tiene una buena viabilidad, puesto que, la empresa cuenta con la posibilidad de obtener ganancias de \$68'899.845 aprox. desde el primer año y obtener un crecimiento anual del 5%, si se llevan a cabo todos los requisitos mencionados y realizar buenas actividades publicitarias y de promoción para lograr dicho objetivo en el mercado. De acuerdo al plan de ventas realizado la demanda mensual esperada para el primer año será de 73 unidades, cada una a un precio de \$1'560.400, generando unos ingresos mensuales de \$113'909.200.

Bibliografía

- ACTUALICESE*. (29 de 5 de 2014). Recuperado el 9 de 8 de 2016, de ACTUALICESE:
<http://actualicese.com/2014/05/29/sociedad-por-acciones-simplificada-s-s/>
- ALCALDIA DE BOGOTA*. (18 de ENERO de 1995). Obtenido de ALCALDIA DE BOGOTA:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3424>
- ARL SURA*. (2016). Obtenido de <https://www.arlsura.com/index.php/273-micrositio-independientes/2119-como-afiliarse>
- CAMARA DE COMERCIO*. (s.f.). Obtenido de CAMARA DE COMERCIO: www.camaramedellin.com.co
- CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA*. (9 de 8 de 2016). Recuperado el 9 de 8 de 2016, de CAMARA DE COMERCIO DE MEDELLIN PARA ANTIOQUIA:
<http://virtuales.camaramedellin.com.co/consultas/ciuu.html>
- COLOMBIA ANTE LAS NACIONES UNIDAS*. (s.f.). Obtenido de COLOMBIA ANTE LAS NACIONES UNIDAS:
http://www.colombiaun.org/Colombia/sistema_politico.html
- COLOMBIA, M.* (s.f.). *COLOMBIA*. Obtenido de COLOMBIA: <http://www.colombia.co/deporte/medellin-es-la-respuesta-en-deportes.html>
- CONSULTORIO CONTABLE EAFIT*. (s.f.). Obtenido de CONSULTORIO CONTABLE EAFIT:
<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>
- COOMEVA, MEDICINA PREPAGADA*. (s.f.). Obtenido de COOMEVA, MEDICINA PREPAGADA:
<http://medicinaprepagada.comeva.com.co/publicaciones.php?id=31690&dPrint=1>
- DANE*. (22 de 8 de 2013). Obtenido de
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_jun13.pdf
- DIAN*. (s.f.). Obtenido de http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes2.html
- DINERO*. (2014). Obtenido de DINERO: <http://www.dinero.com/internacional/articulo/oportunidades-negocio-industria-deportiva/200720>
- DIRECCION DE IMPUESTOS DE ADUANAS NACIONALES*. (s.f.). Obtenido de DIRECCION DE IMPUESTOS DE ADUANAS NACIONALES:
http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html
- DIRECCION DE IMPUESTOS DE ADUANAS NACIONALES*. (s.f.). Obtenido de DIRECCION DE IMPUESTOS DE ADUANAS NACIONALES:
http://www.dian.gov.co/descargas/EscritosComunicados/2016/129_Comunicado_de_prensa_28072016.pdf
- DIRECCION DE IMPUESTOS NACIONAL*. (s.f.). Obtenido de DIRECCION DE IMPUESTOS NACIONAL:
http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/preguntas_frecuentes_cree.html#a1

DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS. (s.f.). Obtenido de DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS:

<http://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/principalesImpuestos/Paginas/Impuesto-Sobre-la-Renta.aspx>

DOMILIGISTICA. (s.f.). Obtenido de DOMILOGISTICA: <http://www.domilogistica.com/>

EL MUNDO. (s.f.). Obtenido de EL MUNDO:

http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/en_medellin_crecen_ventas_de_bicicletas.php#.V9cRNfnhDIU

EL TIEMPO. (21 de 7 de 2015). Obtenido de EL TIEMPO:

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>

EPSON. (2016). Obtenido de <https://www.epson.es/products/see-through-mobile-viewer/moverio-bt-300>

GERENCIE . (s.f.). Obtenido de <http://www.gerencie.com/margen-de-contribucion.html>

GOOGLE. (s.f.). Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=mercado+deportivo&espv=2&biw=1242&bih=602&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwim6--tzLLQAhXDSyYKHdOvCTsQ_AUIBigB#tbm=isch&q=estructura+deportivo&imgsrc=BQvrcS5iUmaTfM%3A

GOOGLE. (s.f.). Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=imagen+sony&espv=2&biw=1242&bih=602&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj_0LmWz7LQAhWJeSYKHc5JDRUQ_AUIBigB#imgsrc=SBIHxHstNv5KM%3A

GOOGLE IMAGENES. (s.f.). Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=planos+de+una+oficina&espv=2&biw=1242&bih=602&source=Inms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwjJ1pLd0rLQAhWI7CYKHYZBh8Q_AUIBigB#tbm=isch&q=planos+de+un+local&imgsrc=CXUnnKmAI8alrM%3A

GOOGLE MAPS. (2016). Obtenido de GOOGLE MAPS:

<https://www.google.es/maps/dir/Barranquilla,+Atl%C3%A1ntico,+Colombia/Medell%C3%ADn++Antioquia,+Colombia/@8.6296445,-77.4391332,7z/am=t/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8ef42d44d12ae605:0x2633844581b917b2!2m2!1d-74.8069813!2d11.0041072!1m5!1m1!1s0x8e4>

MEDELLIN COMO VAMOS. (3 de 9 de 2010). Obtenido de [file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Memorias-%20Mesa%20de%20trabajo%20sobre%20recreaci%C3%B3n%20y%20deporte%20en%20Medell%C3%ADn,%202010%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Memorias-%20Mesa%20de%20trabajo%20sobre%20recreaci%C3%B3n%20y%20deporte%20en%20Medell%C3%ADn,%202010%20(1).pdf)

MINCOMERCIO. (2014). Obtenido de MINCOMERCIO:

http://www.vuce.gov.co/index!.php?id_menusub=31&id_menu=2

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (s.f.). Obtenido de MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO:
<http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=721>

OMPI. (2012). Obtenido de OMPI: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0005.html

Pedraza, L. A. (s.f.). *PLAZA CAPITAL.* Obtenido de PLAZA CAPITAL: <http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/DEPORTE/Tecnologia-mejora-la-calidad-y-el-rendimiento-de-l/>

PROTECCION. (s.f.). Obtenido de PROTECCION: <http://www.listindiario.com/economia-y-negocios/2010/2/21/132389/Trabajadores-estan-prottegidos-en-la-ARL>

PROTECCION. (s.f.). Obtenido de PROTECCION:
<https://www.proteccion.com/wps/portal/proteccion/web/home/home-empresas-empleadores/para-tus-empleados/para-ahorro-pensiones-obligatorias/preafiliacion-pensiones-obligatorias>

RECON. (s.f.). Obtenido de <http://www.reconinstruments.com/products/jet/>

RUES. (s.f.). Obtenido de http://www.rues.org.co/RUES_Web/

SEARATES. (2016). Obtenido de SEARATES:
<https://www.searates.com/es/reference/portdistance/?K=ChIJo5QVrjqkFY4RQKPy7wSaDZo&A=ChIJDbdkHFQayUwR7-8fITgxTmU&D=20506&G=20992&shipment=1&container=20st&weight=1&product=0&request=0&>

SERVICIOS WEB. (s.f.). Obtenido de
<http://serviciosweb.sic.gov.co/RegistroFabricantes/web/pages/instructivo/index.html#RPI>

XATAKA. (s.f.). Obtenido de <http://www.xatakamovil.com/espacio-sony/smarteyeglass-asi-son-las-gafas-inteligentes-de-sony>