



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION DE
PLACAS PARA MASCOTAS CON TECNOLOGIA QR**

**INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO EN
COMERCIO INTERNACIONAL**

ELIZABETH SALDARRIAGA CORREA

ANA MARÍA VELEZ OBANDO

ANDRÈS FELIPE ESPINOSA MONSALVE

PROFESORES GUÍAS: MILTON CÈSAR TORO CADAVID

2017

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

Agradecimientos

Le agradecemos a Dios por habernos permitido desarrollar las habilidades y conocimientos para culminar nuestro trabajo de grados, a nuestros padres por su apoyo incondicional y a nuestras mascotas Pacheco, Lulú, Tango y Lukas por ser la fuente de inspiración para nuestro proyecto.

Al Profesor Milton Cesar Cadavid Toro por su acompañamiento, enseñanzas, paciencia y compromiso en este proceso de aprendizaje.

A todas las personas que nos aportaron directa o indirectamente para el desarrollo del trabajo.

Dedicatorias

A Dios principalmente por habernos dado la vida y la oportunidad de llegar hasta ésta etapa de nuestra formación profesional, por estar presente en cada ámbito de nuestras vidas y colmarnos de paciencia, energía y voluntad para culminar este proyecto

A nuestros padres que han apoyado el proceso desde el principio, que han hecho de nosotros los adultos que hoy somos y han colmado nuestras vidas de valores, fortalezas y responsabilidades, que hoy en día son pilares fundamentales para desarrollar los proyectos con entusiasmo y amor. A nuestros maestros, quienes han compartido sus conocimientos con nosotros, conocimientos sin los cuales no nos habría sido posible desarrollar cada una de las partes de éste trabajo

INDICE

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS	iii
INDICE.....	iv
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE TABLAS	xii
LISTA DE GRAFICOS.....	xiv
INTRODUCCION.....	xv
ABSTRACT	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	18
1.1 Nombre De La Empresa y Marca	18
1.2 Tipo de Empresa	20
1.3 Descripción de la Empresa.....	21
1.4 Visión y Misión De La Empresa.....	23
1.4.1 Misión.....	23
1.5 Relación Productos y/o Servicios	23
1.6 Ventajas Competitivas	25
1.7 Trámites y Costos	25
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	33
2.1 Análisis Económico	33
2.2 Análisis del Entorno Tributario.....	36

2.2.1 Análisis tributario Colombia	37
2.2.2 Análisis Tributario Estados Unidos.....	41
2.3 Factor del Medio Ambiente.	43
2.4 Entorno Sociocultural	43
2.5 Seguridad Ciudadana y Conflictividad Social.	46
2.6 Factores Entorno Legal y Político.....	47
2.7 Entorno Tecnológico.....	48
2.8 Matriz Dofa.....	49
2.9 Sector o Industria	51
2.9.1 Composición del sector.	51
2.10 Perspectiva del Sector.	55
2.11 Conclusión General Del Sector: Matriz Porter	58
2.11.1 Fuerza de Porter 1	59
2.11.2 Fuerza de Porter 2	61
2.11.3 Fuerza de Porter 3	62
2.11.4 Fuerza de Porter 4	63
2.11.5 Fuerza de Porter 5	64
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	66
3.1 Objetivos de Mercadeo	66
3.1.1 Objetivos en distribución.....	67
3.1.2 Objetivos de Distribución Ventas	67
3.1.3 Objetivo Posicionamiento de Marca	68

3.2	Perfil del Mercado Potencial de los Bienes y/o Servicios	69
3.3	Cuantificación del mercado Meta para los Bienes y/o Servicios.....	71
3.4	Mercado Competidor	74
3.5	Mercado Distribuidor.....	83
3.5.1	Distribución directa.....	83
3.6	Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.....	88
3.6.1	Comunicación.....	88
Logo	88
3.6.2	Actividades de promoción y divulgación.....	89
3.7	Plan de Ventas.....	90
3.7.1	Proyecciones de Ventas.....	95
CAPITULO IV ANALISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL.....		97
4.1	Tratados Comerciales.....	97
4.2	Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios.....	99
4.3	Requisitos y Vistos Buenos	100
4.4	Participación en Ferias Especializadas.....	102
4.4.1	Ferias Especializadas en el Exterior (Materia Prima)	102
4.2.2	Ferias Especializadas en Colombia	105
4.5	Rutas de Acceso	109
4.5.1	Transporte marítimo.....	109
4.5.1.1	Rutas de salida del país exportador	109
4.5.1.2	Ciudades de entrada al país Importador	109

4.5.2 Transporte Aéreo.....	110
4.5.2.1 Rutas de salida del país exportador.....	110
4.5.2.2 Ciudades de entrada al país importador.....	111
4.5.3 Trayecto en Origen.....	113
4.5.4 Trayecto internacional.....	114
4.5.5 Trayecto interno en Destino.....	115
4.6 Liquidación de costos de importación.....	116
CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO.....	121
1.1 Descripción del proceso de producción.....	121
1.2 Plan de Producción (plan de ventas).....	125
1.3 Recursos materiales y humanos para la producción.....	125
1.3.1 Locaciones.....	126
5.3.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.....	129
5.3.3 Requerimientos de materiales e insumo.....	137
5.3.4 Requerimientos de servicios.....	138
CAPITULO VI. ANALISIS ADMINISTRATIVO.....	139
6.1 Organigrama del Negocio.....	140
6.1.1 Organigrama Estructural Organizacional y Estructura del Personal.....	140
6.1.2 Áreas Tercerizadas.....	143
6.2 Costo Estructura Organizacional del Negocio.....	145
6.2.1 Locaciones Empresa.....	145
CAPITULO VII. ANALISIS LEGAL.....	145

7.1 Tipo de Organización Empresarial.....	146
7.2 Certificaciones y Gestiones Ante Entidades Públicas.....	146
7.2.1 Finalidad de los trámites	149
CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	150
8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad.....	150
8.2. Aportes de Capital de los Socios	151
8.3 Créditos Bancarios.....	153
8.4 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	155
8.4.1 Los Precios de los productos tomando como base los Costos	155
8.5 Ingresos y Egresos	159
8.5.1 Ingresos.....	159
8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio.....	159
8.5.2 Egresos.....	160
8.5.2.1 Inversiones	160
8.5.2.2 Costos Fijos y Variables.....	162
8.5.3 Estados Financieros.....	163
8.5.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias y Balance General	163
8.5.3.2 Flujo de Caja y Evaluación Financiera	167
8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad.....	170
8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad.	170
8.6 Conclusión Financiera.....	177
CONCLUSIONES	179

BIBLIOGRAFIA180

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 VERIFICACIÓN NOMBRE DE LA EMPRESA	18
FIGURA 2 VERIFICACIÓN NOMBRE MARCA	19
FIGURA 3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	22
FIGURA 4 MUESTRA DE LA PLACA	25
FIGURA 5 REQUISITOS DE IMPORTACIÓN	40
FIGURA 6 GRAVÁMENES POR ACUERDOS INTERNACIONALES	41
FIGURA 7 IVA A PAGAR	41
FIGURA 8 MAPA DE COLOMBIA (MERCADO POTENCIAL)	71
FIGURA 9 MAPA DE ANTIOQUIA (MERCADO META)	73
FIGURA 10 PANTALLAZO PÁGINA WEB WAWAW	74
FIGURA 11 PANTALLAZO PAGINA WEB CEDULA ANIMAL	76
FIGURA 12 PANTALLAZO PÁGINA WEB PERDIDOS.CO	78
FIGURA 13 PANTALLAZO PÁGINA WEB ALCALDÍA DE MEDELLÍN - LA PERLA	80
FIGURA 14 PANTALLAZO PAGINA GARMIN	82
FIGURA 15 LOGO	88
FIGURA 16 PERFIL DE LA MERCANCÍA DE IMPORTACIÓN	101
FIGURA 17 PANTALLAZO CAPITULO 83 RESOLUCIÓN 057 DE 2015	102
FIGURA 18 EXPOPET COLOMBIA	105
FIGURA 19 FERIA MUNDO MASCOTAS	107
FIGURA 20 PRINCIPALES CIUDADES DE SALIDA Y ACCESO MARÍTIMO	110
FIGURA 21 PRINCIPALES CIUDADES DE SALIDA Y ACCESO AÉREO	111
FIGURA 22 RECORRIDO TERRESTRE DE LA CIUDAD EN SEATTLE DESDE LA FÁBRICA HASTA EL AEROPUERTO	113
FIGURA 23 PANTALLAZO RECORRIDO AÉREO DESDE SEATTLE(USA) HASTA RIONEGRO (COL)	114
FIGURA 24 RECORRIDO TERRESTRE EN DESTINO DESDE AEROPUERTO RIONEGRO HASTA BARRIO BELÉN MALIBÚ	115
FIGURA 25 COTIZACIÓN FLETE INTERNACIONAL AÉREO FEDEX	117
FIGURA 26 MUESTRA DE LA PLACA IMPORTADA	121
FIGURA 27 DIAGRAMA DE FLUJOS, PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN, AUTORÍA PROPIA	123
FIGURA 28 COTIZACIÓN OFICINA	126
FIGURA 29 OFICINA EXTERIOR	127
FIGURA 30 OFICINA INTERIOR 1	127
FIGURA 31 OFICINA INTERIOR 2	128
FIGURA 32 OFICINA INTERIOR 3	128
FIGURA 33 I-MARC IT	130
FIGURA 34 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	131
FIGURA 35 ESCRITORIOS	131
FIGURA 36 FICHA TÉCNICA ESCRITORIOS	132
FIGURA 37 ESTANTERÍAS	132
FIGURA 38 SILLAS	133
FIGURA 39 FICHA TÉCNICA SILLAS	133
FIGURA 40 COMPUTADORES	134

FIGURA 41 IMPRESORA	135
FIGURA 42 TELÉFONOS	136
FIGURA 43 FICHA TÉCNICA TELÉFONOS	136
FIGURA 44 ORGANIGRAMA DEL NEGOCIO	140

LISTA DE TABLAS

<i>TABLA 1</i> SECTORIZACION POR EDADES	44
<i>TABLA 2</i> MATRIZ DOFA	49
TABLA 3 FUERZA DE PORTER 1	59
TABLA 4 FUERZA DE PORTER 2	61
TABLA 5 FUERZA DE PORTER 3	62
TABLA 6 FUERZA DE PORTER 4	63
TABLA 7 FUERZA DE PORTER 5	65
<i>TABLA 8</i> : HOGARES EN COLOMBIA CON MASCOTAS (MERCADO POTENCIAL)	69
TABLA 9 CRITERIOS DEL MERCADO META	71
TABLA 10 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTRIBUIDORES	87
TABLA 11 COSTOS DE COMUNICACIÓN	89
TABLA 12 COSTOS DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN	90
<i>TABLA 13</i> PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2018	95
TABLA 14 PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2018-2022	96
TABLA 15 COSTOS PARTICIPACIÓN FERIA EXPOPET	106
TABLA 16 VALOR DE STAND EN FERIA MUNDO MASCOTAS	108
TABLA 17 COSTO DE SOUVENIRS PARA MUNDO MASCOTAS	109
TABLA 18 PROYECCIÓN COMPRAS A PROVEEDOR POR TRIMESTRE	116
<i>TABLA 19</i> INFORMACIÓN BÁSICA DE LA MERCANCÍA, AUTORÍA PROPIA	118
TABLA 20 DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS EN TRANSPORTE, AUTORÍA PROPIA	119
TABLA 21 INFORMACIÓN DE LA IMPORTACIÓN, AUTORÍA PROPIA	120
TABLA 22 MATERIALES, TIEMPOS Y ENCARGADOS EN LA FÁBRICA DEL MAQUILADOR	123
TABLA 23 PROCESOS, MATERIALES Y ENCARGADOS, AUTORÍA PROPIA	124
TABLA 24 TABLA EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES	129
TABLA 25 REQUERIMIENTOS DE MATERIALES E INSUMOS CON VALORES TRIMESTRALES	137
TABLA 26 REQUERIMIENTOS DE SERVICIOS CON VALORES TRIMESTRALES	139
TABLA 27 SALARIO PLANTA FIJA MENSUAL	144
TABLA 28 COSTO DE EMPRESAS TERCERIZADAS MENSUAL	145
TABLA 29 RELACIÓN COSTOS Y TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	147
TABLA 30 TASAS INTERÉS, IMPUESTOS, TASAS DE RENTABILIDAD, AUTORÍA PROPIA	150
TABLA 31 ÁPORTES DE CAPITAL DE LOS SOCIOS, AUTORÍA PROPIA	152
TABLA 32 JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL AUTORÍA PROPIA	153
TABLA 33 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	154
TABLA 34 COSTOS MATERIA PRIMA	155
TABLA 35 OTROS COSTOS DE FABRICACIÓN	156
TABLA 36 COSTOS INVENTARIABLES – DEPRECIACIÓN	156
TABLA 37 GASTOS OPERACIONALES – PUBLICIDAD Y VENTAS	157
TABLA 38: GASTOS OPERACIONALES – ADMINISTRACIÓN	157
TABLA 39 : GASTOS NO OPERACIONALES – FINANCIEROS	158
TABLA 40 : SUMATORIA DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES TOTALES	159
TABLA 41 : PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO	159
TABLA 42 : PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2019-2022	160
TABLA 43 : INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO	161
TABLA 44 : INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES	161
TABLA 45 : INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES	161

TABLA 46 : GASTOS ANTICIPADOS	162
TABLA 47 COSTOS FIJOS ANUALES DE LA EMPRESA	163
TABLA 48 . COSTOS VARIABLES ANUALES DE LA EMPRESA.....	163
TABLA 49 : ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	165
TABLA 50 BALANCE GENERAL	166
TABLA 51 : FLUJO DE CAJA	167
TABLA 52 : INDICADORES FINANCIEROS	169
TABLA 53 :INDICADORES FINANCIEROS CON EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO CANTIDAD.....	172
TABLA 54 : INDICADORES FINANCIEROS CON EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ESCENARIO PRECIO.....	175

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1 ¿TIENE USTED ALGUN TIPO DE MASCOTA DOMESTICA?	91
GRAFICO 2 ¿LE PARECE UTIL EL USO DE PLACAS CON CODIGO QR PARA LA LOCALIZACION DE SU MASCOTA EN CASO DE PERDIDA?	92
GRAFICO 3 ¿ESTARIA USTED DISPUESTO/A A COMPRAR EN LOS PROXIMOS 3 MESES UNA PLACA CON CODIGO QR PARA SU MASCOTA?	92
GRAFICO 4 ¿CUÁNTO DINERO ESTARIA DISPUESTO/A A PAGAR POR UNA PLACA CON CODIGO QR PARA SU MASCOTA?	93
GRAFICO 5 DÓNDE COMPRA LOS ACCESORIOS PARA SU MASCOTA?	94

INTRODUCCION

Con el avance de la tecnología y el paso del tiempo, los códigos QR han desplazado a los códigos de barra convencionales, ya que éstos permiten almacenar una gran variedad de información y su lectura va de la mano con la interacción a través de un Smartphone.

El presente trabajo se basa en la innovación que ofrecen estos elementos y el amor por las mascotas que ha venido evolucionando con el paso del tiempo, gracias a muchas campañas realizadas por grupos animalistas que buscan proteger la vida animal.

Es por esto, que el proyecto desarrollado pretende la creación de la empresa Soluciones Integrales QR, la cual tiene como objeto social la importación y distribución de productos que porten la tecnología QR, pero en especial, pretende abarcar el mercado de las mascotas, ya que, mediante este avance es posible almacenar información que será leída a través de un teléfono inteligente en caso de que la mascota sea extraviada, además, pretende a futuro activar el sistema de GPS pasivo que contienen las placas, para tener acceso en tiempo real a la ubicación de la mascota a través de una página web diseñada especialmente para tal fin.

El proyecto no solo pretende evidenciar la creación de la empresa, sino también su sostenibilidad en el tiempo, a través de análisis financieros basados en sus inversiones iniciales, aportes de capital por los socios, sus costos fijos mensuales y las ventas proyectadas, las cuales, se calcularán a través de una encuesta realizada a una muestra poblacional de 311 personas dueñas de mascotas en la ciudad de Medellín.

ABSTRACT

The following market research is intended to analyze the feasibility of importing identification cards from the United States, which contain basic and confidential information, close to the name, telephone and address of the pet owner, likewise Can contain information such as timetables for drug consumption or restrictions on the health of the pet, so that if someone finds a lost pet, he can use his smartphone to scan the code and access that information. This product is aimed at buyers of stratus 3 and 6.

The product will feature advertising on social networks, online sales and distribution through pet stores, self-service and veterinary centers. In order to determine factors such as price, the points of sale most frequented by the buyers and if indeed the potential buyers would be willing to buy the plates and if they perceive that it is a product to innovate, use was made of computer tools and surveys through internet, to To be able to extract the information more possible.

To conclude, the investment necessary to start this project is \$ 64,569,404.5 of which \$ 50,000,000 will be investment of the partners and the rest will be financed with Bancolombia and the expected minimum profitability is 22%.

RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación de mercados pretende analizar la viabilidad de importar desde los Estados Unidos placas con código QR para la identificación de mascotas, las cuales contienen información básica y confidencial, a cerca del nombre, teléfono y dirección del dueño de la mascota, de igual modo puede contener información como horarios para el consumo de medicamentos o restricciones en la salud de la mascota, de modo tal que si alguien se encuentra una mascota extraviada, pueda por medio de su teléfono inteligente escanear el código y acceder a dicha información. Este producto va dirigido a compradores entre los estratos 3 y 6. El producto contará con publicidad en redes sociales, ventas on line y distribución a través de tiendas para mascotas, autoservicios y centros veterinarios. Para determinar factores como el precio, los puntos de venta más frecuentados por los compradores y si realmente los compradores potenciales estarían dispuestos a comprar las placas y si perciben que es un producto innovar, se hizo uso de herramientas informáticas y encuestas a través internet, para poder extraer la información más verás posible.

Para concluir, la inversión necesaria para iniciar este proyecto es de \$64.569.404,5 de la cual \$50.000.000 serán inversión de los socios y el resto será financiado con Bancolombia y la rentabilidad mínima esperada es del 22%

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa y Marca

La empresa que desarrollaremos en el siguiente trabajo de grado se llama Soluciones Integrales QR S.A.S nombre al cual hace referencia y tiene explícito la palabra QR que es el distintivo característico y principal del producto estrella que es la placa para mascotas con código QR la cual contiene la información personal del dueño de la mascota en caso de pérdida de la animal doméstico, quien la encuentre podrá acceder a dicha información escaneando el código. La siguiente imagen es la evidencia de que la marca no se encuentra registrada, pues se hizo una investigación en la página de internet de RUES con el objetivo de verificar que no hay otra empresa con ese nombre.

The screenshot shows the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website. The search criteria are set to 'Razón Social Nombre'. The search term entered is 'soluciones integrales QR'. A yellow warning banner states: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. Below the search area, there are icons for different registration types: RM (Registro Mercantil), RUP (Registro Único de Proponentes), ESAL (Entidad Sin Animo de Lucro), and RNT (Registro Nacional de Turismo). At the bottom, there is a 'SERVICIO VENTA DE CERTIFICADOS' section with four steps: 01 Consulta, 02 Compra, 03 Revisa tu correo, and 04 Verifica.

Figura 1 verificación nombre de la empresa

Fuente: cámara de comercio de Medellín, 2017

El nombre de la marca seleccionada para realizar el plan de negocio de importación es **QR PET'S** producto novedoso e innovador el cual está dirigido al nicho de mercado de las mascotas, un nicho de mercado que va en constante ascenso en Colombia.

QR PET'S son placas distintivas y novedosas las cuales tienen gravados códigos QR donde nos permite tener identificado y con los datos personales del dueño en caso de que alguien encuentre una mascota extraviada, pueda acceder a dicha información tan solo escaneando el código.

The screenshot shows a web browser window with the URL `trademark-search.marcaria.com/es?q=QR%20PET%27S&c=6&co=wo`. The page title is "Motores de Búsqueda de Marcas a nivel mundial". The search interface includes a search bar with "QR PET'S" entered, a dropdown menu for "Selección País" set to "OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)", and a grid of checkboxes for "Selección Clase" with class 6 selected. A "Buscar" button is visible. Below the search form, a message states "NO SE ENCONTRÓ MARCA QUE CORRESPONDA CON LA BÚSQUEDA EFECTUADO". The page also features a sidebar with navigation links, a "Live Help Online" button, and social media icons at the bottom.

Figura 2 Verificación nombre marca

Fuente: www.trademark.com

1.2 Tipo de Empresa

La empresa será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada.

Desde su entrada en vigencia en 2008 se puede evidenciar que la gran mayoría de empresas fueron creadas bajo esta figura gracias a su gran flexibilidad a la hora de formar empresa, teniendo como premisa simplificar trámites y comenzar proyectos con bajo presupuesto. Rigiéndose por la Ley 1258 de 2008 por medio de la cual se crean las Sociedades por Acciones Simplificada.

Algunos de los beneficios y los cuales pueden favorecer al pequeño empresario o emprendedor son:

- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear bajo documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.
- No se requiere establecer una duración determinada, la empresa reduce costos ya que no tiene que establecer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria este próximo a caducar.
- La regla general no exige revisor fiscal.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiera adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades. (Finanzas Personales, 2010)

1.3 Descripción de la Empresa

Nombre: “Soluciones Integrales QR S.A.S”

Dirección: Calle 32b # 67-69, Belén Malibú, Medellín.

Teléfonos: 4448778

Email: info@solucionesqr.com

Página Web: www.solucionesqr.com.co

Soluciones Integrales QR S.A.S será una microempresa dedicada especialmente a distribuir, comercializar e importar productos para mascotas donde es utilizada la tecnología QR llegando a satisfacer gustos y particularidades del cliente local dejando la puerta abierta a la innovación y a lo que le pida el mercado.

Será una empresa comercial por la compra y venta de productos en el mercado. Los productos están dirigidos hacia consumidores de clase media alta y alta con dos tipos de clientes. Al por mayor donde se distribuye a veterinarias, tiendas de mascotas y mini mercados. Al detal por medio de la página web y redes sociales.

La empresa cuenta con un personal capacitado y acto para las funciones propias del negocio, donde dos de los tres socios son los encargados del manejo administrativo del mismo, el tercer socio se encargará del manejo de las compras internacionales y el tema de comercio exterior, ya que al ser una empresa importadora tiene manejo de plataformas y documentos legales colombianos supervisados por la DIAN, cuenta también con un asesor comercial el cual es el encargado de cerrar los negocios a nivel nacional, un almacenista

encargado de la marcación, empaque y almacenamiento, enfocado en conservar el producto en buen estado y en controlar totalmente el inventario de unidades.

La empresa estará ubicada en el barrio Belén Malibú, donde se encuentra la parte administrativa, zona de marcado, empaque y almacenamiento de los productos. Siendo una ubicación estratégica para la distribución, tanto en la ciudad de Medellín como a nivel nacional para los envíos a todo el país gracias a su cercanía al aeropuerto Olaya Herrera.

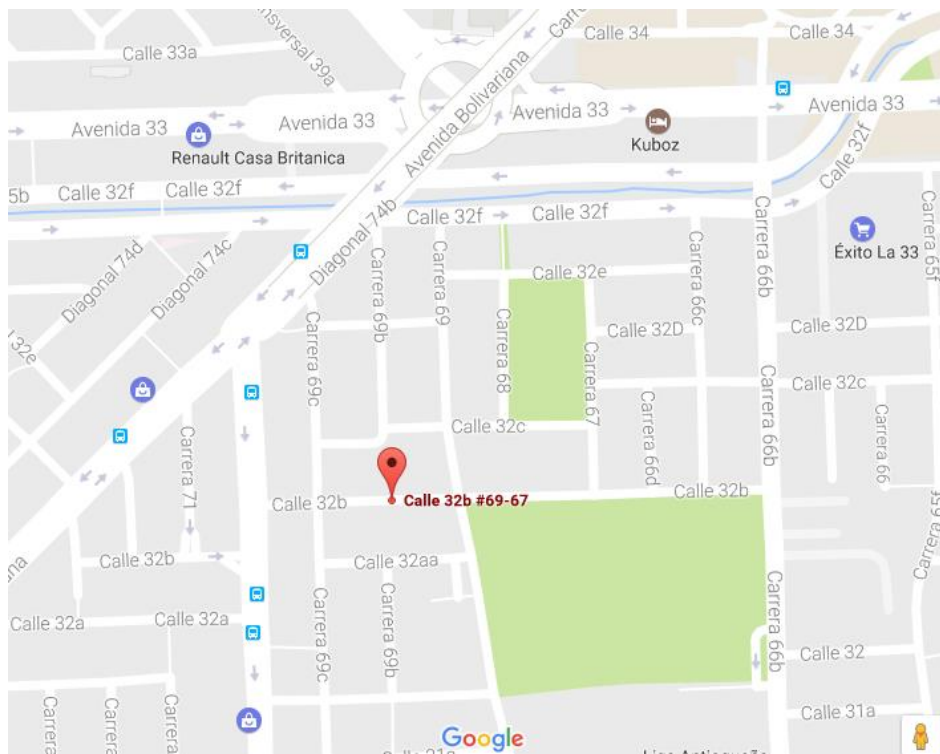


Figura 3 Ubicación geográfica

Fuente: www.google.es/maps/place

1.4 Visión y Misión De La Empresa

1.4.1 Misión

Ser la empresa líder en la importación y distribución de tecnología QR, ofreciendo a nuestros clientes un portafolio amplio de productos funcionales que brindan seguridad y confianza al usarlos, acompañados de un soporte técnico personalizado de excelente calidad, contando además con empleados capacitados y apasionados por lo que hacen, lo cual se verá reflejado en un buen servicio al cliente.

1.4.2 Visión

Somos en el año 2028, la empresa líder en la importación y distribución de productos que usan tecnología QR, teniendo en cuenta la constante evolución tecnológica que se presenta con el paso del tiempo, la innovación y las necesidades de los clientes, lo cual nos lleva a invertir en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, para estar a la vanguardia y cumplir los objetivos propuestos.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

La empresa Soluciones Integrales QR, ofrece los siguientes productos y servicios:

1. Placas de identificación con tecnología QR: enfocadas en animales de compañía, maletas viaje y bolsos personales.

Para el caso en estudio que son las placas para mascotas, se deben ingresar los datos de la mascota y del dueño, con el fin de identificarlos más fácilmente cuando éstos se extravían.

Son placas cómodas, livianas, resistentes al agua y los golpes.

2. Servicio a través de la web: nuestros clientes podrán acceder a una página (web www.mascotaperdida.com) e ingresar los datos de la mascota y actualizarlos cada que

sea necesario. Ésta operación podrá hacerse en todo el territorio nacional, sin costo adicional, basta con que el cliente compre la placa en algún punto de venta de distribuidores autorizados, o a través de la página web y redes sociales.

3. Descarga el lector de códigos: es más fácil para quien se encuentra una mascota y tiene una placa con código QR o ingresando a la página web con un código adicional marcado en la placa, podrá acceder a la información del dueño y poder contactarlo.
4. Servicio de GPS pasivo: para quienes tener una placa con tecnología QR no es suficiente, mediante una suscripción y pago mensual, el cliente podrá acceder al servicio de rastreo con GPS pasivo. Para este producto se ha implantado un micro chip en la placa, el cual envía un registro cada media hora que define la ubicación de la mascota, en caso de robo o pérdida, es mucho más fácil y rápido encontrarla, éste servicio lo deberá solicitar el dueño en caso tal que se extravíe la mascota.
5. La placa, de diversos diseños, la placa viene marcada con el nombre de la mascota, la información adicional se puede encontrar solo si se escanea el código QR, a continuación una muestra de la placa.



Figura 4 Muestra de la placa

Fuente: Imágenes Google

1.6 Ventajas Competitivas

El producto a distribuir se distingue de la competencia por el grado de innovación que contiene, puesto que ofrece la información del dueño de la mascota a través de un código QR y no escrita directamente en la placa como es lo común, adicional a esto, se puede acceder a un servicio de rastreo satelital por medio de un sistema de localización pasivo, basado en GPS, lo que logra es que cada cierto periodo de tiempo registra la ubicación del portador y de esta manera se puede establecer una ubicación más precisa en caso de que el animal se pierda.

La distinción competitiva de la empresa es que no solo se enfoca en vender un producto sino que como se mencionó anteriormente, ofrece también un servicio de localización pasivo, el cual compromete a la empresa con el cliente brindándole información en tiempo real de la ubicación de su mascota; la empresa Soluciones Integrales QR, será distribuidora oficial del producto en Colombia, por lo que ofrece un respaldo directo desde fábrica; otra de sus distinciones competitivas, es que la empresa donará parte del dinero recaudado por la venta de éstos productos y servicios a centros de bienestar animal.

1.7 Trámites y Costos

Según el documento “*guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín*”, (Medellín Ciudad Cluster, 2011), los trámites son los siguientes:

Paso 1. Trámite ante la DIAN: Inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT.

El RUT es la base de datos que lleva la DIAN a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.

Con el RUT a cada comerciante se le asigna un NIT, el cual es la expresión numérica tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas a los contribuyentes o declarantes.

De acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario, RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT reseñado con la frase “para trámite en Cámara” que encontrará en la página de Internet www.dian.gov.co o dirigirse a cualquiera de las oficinas de la Cámara de Comercio. Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario, secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia o el funcionario que éste delegue para tal fin (Resolución 1887 del 22 de febrero de 2007).

En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT. En este caso, el comerciante debe actualizar directamente en la DIAN los datos correspondientes.

Al efectuar la matrícula mercantil, la Cámara de comercio de Medellín para Antioquia remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

La inscripción en el RUT tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación, salvo que se presenten situaciones que exijan su actualización. Entre otros.

Las obligaciones posteriores que se adquieren son:

Régimen simplificado:

- ✓ Cumplir con los sistemas de control que determine el Gobierno Nacional
- ✓ Exhibir en un lugar visible al público, el documento en que conste su inscripción en el RUT
- ✓ Obligación de informar el cese de actividades

Régimen Común:

- ✓ Llevar contabilidad en debida forma
- ✓ Expedir factura
- ✓ Presentar bimestralmente la debida declaración de IVA
- ✓ Obligación de informar el cese de actividades

Costo: éste trámite no tiene costo

Paso 2. Inscripción en el Registro Público Mercantil. En este documento se consignan por escrito los aspectos jurídicos y económicos de los comerciantes, con el fin de mantener actualizada la información del mismo y sus actividades. Esta información puede ser consultada por cualquier persona para tomar decisiones, hacer anotaciones, obtener copias y solicitar los certificados, entre otros; por ésta razón se dice que es un registro público. La información que aparece aquí es: Nombre del comerciante, dirección, definición de la actividad económica y objeto social que van a desarrollar.

Debe presentarse ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, diligenciando el formulario indicado, los datos suministrados deben ser veraces, pues de lo contrario el empresario se hará acreedor de sanciones penales; la matrícula causa el pago de

unos derechos previstos por la ley, de acuerdo con los activos de la empresa. Las tarifas las fija el Gobierno Nacional; cualquier cambio posterior en la información de la matrícula debe ser reportado por escrito a la Cámara de Comercio; el proceso de matrícula puede solicitarse a través de www.camaramedellin.com

El Registro Mercantil es vigente hasta que sea cancelado por la persona natural o jurídica; o por orden judicial. Anualmente dentro de los tres primeros meses, debe efectuar la renovación del Registro Mercantil.

La documentación requerida es la siguiente:

Persona natural:

- ✓ Formularios de matrícula diligenciados y firmados
- ✓ Copia del documento de identidad
- ✓ Inscripción o pre-inscripción en el RUT
- ✓ Deben ser entregados personalmente o por apoderado

Persona Jurídica:

- ✓ Formularios de matrícula diligenciados y firmados
- ✓ Escritura de constitución o documento privado
- ✓ Inscripción o pre-inscripción en el RUT
- ✓ Cartas de aceptación de cargos de las personas nombradas

El valor de la matrícula se relaciona directamente con los activos declarados por el empresario al momento de realizar el trámite. Las tarifas son definidas por el Gobierno Nacional y serán liquidadas en la taquilla de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

Para obtener los beneficios que de ésta se derivan y no incurrir en sanciones legales, la matrícula debe renovarse todos los años, entre el 1° de enero y el 31° de marzo, sin importar la fecha en que se haya efectuado la matrícula. Para la renovación se diligencia un nuevo formulario con la información actualizada o se realiza a través de internet. Las personas jurídicas pueden aprovechar la renovación anual para efectuar otras inscripciones como nuevos representantes legales, administradores, reformas estatutarias, entre otros.

Paso 3. Matrícula Industria y Comercio Municipal. El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter obligatorio, que recae sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras, que se ejerzan o realicen dentro de los municipios del departamento de Antioquia, que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimiento o sin ellos.

Debe presentarse ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, la cual tiene convenio con la Secretaría de Hacienda del Municipio de Medellín – Subsecretaría de Rentas Municipales; el comerciante debe diligenciar el formulario anexo DIAN-SM (DIAN Secretarías Municipales) estimando el promedio mensual de ingresos esperado en su empresa y la Cámara de Comercio reportará automáticamente a Industria y Comercio del Municipio de Medellín su inscripción.

Debe presentarse a partir de la fecha en la cual se da inicio a una actividad comercial, industrial o de servicio.

La inscripción en industria y comercio tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación, salvo que se presenten situaciones que exijan su actualización

La documentación requerida es la siguiente:

✓ Copia de la cédula

✓ Formularios de inscripción

Ésta inscripción no tiene ningún costo

Las obligaciones que se adquieren son: Pagar mensualmente el impuesto de Industria y Comercio y cada año durante el periodo enero-abril presentar ante el Municipio la declaración privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaría de Rentas actualice el impuesto facturado.

Paso 4. Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades. Para dar cumplimiento a la ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar.

La notificación se hace ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, quien informa a la oficina de Planeación Municipal gracias al convenio entre la Cámara y el Departamento Administrativo de Planeación.

Este proceso se supe al momento de la inscripción en Cámara de Comercio, se cumple una vez se de apertura al establecimiento de comercio

En términos de documentación, basta con diligenciar formularios de matrícula mercantil; el procedimiento no tiene costo.

Entre las obligaciones que se adquieren está informar el cierre del establecimiento de comercio o el cambio de actividad económica del establecimiento.

Una vez realizados estos cuatro pasos, el empresario obtiene:

- Inscripción en el Registro Mercantil
- Asignación del NIT
- Matricula de Industria y Comercio
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades (matricula de persona natural no requiere el pago de este impuesto)
- Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal
- Registro Mercantil y/o certificado de existencia y representación legal.

Los trámites a realizar para el registro de la marca, según la superintendencia de industria y comercio son los siguientes:

Paso 1. Elegir la marca. La marca debe ser fuerte y perdurar en el tiempo

Paso 2. Clasificar los productos o servicios. Deben ser clasificados según la Clasificación internacional de Niza. También se puede acudir a motores que faciliten dicha clasificación como el MGS Gestor de productos y servicios de Madrid.

Paso 3. Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios. Para verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que identifiquen iguales o semejantes productos o servicios que puedan obstaculizar el registro de su marca, es recomendable realizar esta búsqueda antes de solicitar el registro de la marca, los resultados le ayudarán en el proceso de elección de la marca y en la decisión de registrarla.

Paso 4. El pago de la tasa oficial. Ésta se paga por los trámites realizados ante la superintendencia de industria y comercio; las tasas son únicas, es decir, que solo se tendrán que pagar una vez al momento de presentar la solicitud; en este pago irán incluidos los costos

asociados al primer examen de la solicitud, a las notificaciones, a la publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial y a la expedición del certificado de registro.

Existen otras tasas que se pueden causar si el solicitante desea hacer cambios durante la solicitud de registro, tales como modificaciones, correcciones, divisionales, licencias de uso y prioridades.

La superintendencia expide anualmente una resolución en la cual fija las tasas asociadas a los trámites y servicios de propiedad industrial.

La resolución 64742 del 30 de septiembre de 2016 fija la tasa para solicitud de registro de marca o lema comercial de productos o servicios presentada por micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme), por cada clase adicional en una misma solicitud en \$314.000 si es en línea o \$383.000 si es física. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016)

Paso 5. El diligenciamiento del formulario correspondiente: La superintendencia dispone de formularios para los trámites que adelanta, los cuales incluyen toda la información y documentación que se debe aportar. (Medellín Ciudad Cluster, 2010)

Según el régimen tarifario, basado en el código de actividades y tarifas para impuesto de industria y comercio según ley 14/83 y acuerdo 67/2008 la tarifa aplicable sería 8xmil para el sector comercial 207 que se refiere a las demás actividades no clasificadas en códigos anteriores.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Análisis Económico

Tipo de economía: Capitalistas, permiten la libre inversión y flujo de capitales, teniendo como base a las empresas para un crecimiento económico.

PIB: Nos indica la estabilidad económica que posee un país en particular, esto nos genera confiabilidad para tener relaciones comerciales o invertir allí; según “The World Factbook” de la CIA (Central Intelligence Agency por sus siglas en inglés o Agencia Central de Inteligencia), (The World factbook, 2017) con estadísticas de 2016, Colombia cuenta con un PIB de \$690.4 billones de dólares, ocupando el puesto N°32 en el mundo, con una tasa de

crecimiento para el mismo año del 2.2%, mientras que para Estados Unidos, el PIB es de \$18.56 trillones de dólares, con estadísticas de 2016, ocupando el puesto N°3 en el mundo después de China y la Unión Europea, registrando un crecimiento anual del 1.6%.

PIB per cápita: Nos da una visión más micro de la productividad del país y nos indica también la estabilidad económica que tiene éste con respecto a la cantidad de habitantes.

Según “Te World Factbook” de la CIA, Colombia posee un PIB per cápita de 14.200 dólares, ocupando el puesto 115 del mundo, mientras que el de Estados Unidos es de \$57.300 dólares y ocupa el puesto N°18 (estadísticas de 2016)

Población económicamente activa: Con esta variable podemos medir que porcentaje de la población tiene capacidad para adquirir productos y servicios, y éste sería el mercado objetivo potencial para la venta del producto que se va a distribuir.

Según el Banco Mundial, para el año 2014, 24.290,69 personas son económicamente activas y para Estados Unidos 161.074,38. (Banco Mundial, 2014)

Tasas de interés: Ésta variable es el elemento principal de la política monetaria, nos indica el costo de tener un crédito en el país donde se ubicará la empresa o donde se realizará la mayor parte de los negocios, es decir, con ésta identificamos el costo del dinero para incrementar el flujo de caja o las posibilidades de inversión, lo que se convertirá en uno de los gastos fijos mensuales hasta que se salde la deuda adquirida.

Según el Fondo Monetario Internacional, Estadísticas Financieras Internacionales y archivos de datos, suministrados por el Banco Mundial sobre el deflactor del PIB, en

Colombia la tasa de interés real es del 8,7% y en Estados Unidos del 2.2% , datos basados en estadísticas del año 2015. (Banco Mundial, 2015)

Doing Business: Esta variable nos permite identificar la facilidad de hacer negocios en un país en especial., de ésta manera nos da bases para identificar que tan factible es la creación de una empresa en el lugar donde va a establecerse, que beneficios posee y que restricciones.

Según el ranking Doing Business del Banco Mundial, Colombia tiene una calificación de 53 en facilidad para hacer negocios, 61 para la apertura de un negocio, 34 en manejo de permisos, 74 en obtención de electricidad, 53 en registro de propiedades, 2 en obtención de crédito, puesto 13 en protección de los inversionistas minoritarios, 139 en pago de impuestos, 121 para comercio transfronterizo, 174 en cumplimiento de contratos y 33 en la resolución de la insolvencia

Estados Unidos cuenta con las siguientes calificaciones, 8 en factibilidad para hacer negocios, 51 en apertura de un negocio, 39 en manejo de permisos, 36 en obtención de electricidad, 36 en registro de propiedad, 7 en obtención de crédito, 87 en protección de los inversionistas minoritarios, 135 en pago de impuestos, 62 en comercio transfronterizo, 97 cumplimiento de contratos, 9 resolución de la insolvencia.

Según el Banco Mundial, Una clasificación elevada indica un entorno regulatorio más favorable para la creación y operación de una empresa local. (Banco Mundial, 2015)

Nota: La clasificación de todas las economías está determinada con fecha de Junio de 2016.

Índice Global de competitividad: Con esta variable podemos analizar qué tan competitiva es la economía en la cual se va a establecer la empresa con respecto a otras economías que a largo plazo se convertirán en competencia directa.

Según el Foro Económico Mundial, Colombia ocupa el puesto 61 con una calificación del 4.3/7 y Estados Unidos ocupa el puesto 3 con una calificación del 5.6/7

Índice Global de Innovación: Si el producto a distribuir tiene un grado de innovación, este indicador nos brinda una base de que tan abierta puede estar la población y que tanto puede ser valorado un producto que tenga este componente.

Según el Sistema Nacional de Competitividad. Ciencia, Tecnología e Innovación, Para el año 2016, Colombia subió del puesto 67 al 63 entre 128 economías frente al año anterior. Suiza, Suecia, el Reino Unido, los EE.UU quien se ubica en el puesto 4 con una calificación del 61.40., Finlandia y Singapur se ubicaron como las economías más innovadoras del mundo.

Este nuevo puesto ubica a Colombia como la quinta economía más innovadora de la región; superando a Panamá, Brasil, Perú y Argentina; y luego de Chile, Costa Rica, México y Uruguay.

2.2 Análisis del Entorno Tributario.

2.2.1 Análisis tributario Colombia

En el ámbito tributario, las empresas en Colombia deben enfrentarse al pago de unos impuestos, los cuales son de carácter obligatorio y conlleva a que muchas personas decidan formar o no empresa en éste país, sin embargo, el gobierno colombiano da a las pequeñas-nuevas empresas algunos beneficios tributarios, con el fin de incentivar la creación de empresa y minimizar los gastos de éstas con el fin de ayudarlas a sostenerse en el tiempo, para acceder a los beneficios tributarios, las empresas deben funcionar formalmente, es decir, tener la matrícula mercantil. Según la Ley 1429 una empresa pequeña es aquella que está constituida por menos de 50 trabajadores y el valor de sus activos no supera los 5.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes Artículo 2 del Decreto 545 de 2011.

Los beneficios que tiene la creación de empresa en Colombia, según MinTrabajo son las siguientes:

- a) Las pequeñas nuevas empresas no pagarán en los aportes de nómina a cajas de compensación, al Sena, al ICBF, ni a la subcuenta de solidaridad en salud (en sus dos primeros años contados a partir de su fecha de constitución), a partir del tercer año, las empresas pagarán éstos aportes así: 25%, 50% y 75%, de modo tal que a partir del sexto año empiezan a pagar el 100% de dichos aportes. (Artículo 5)
- b) Estarán exentas del impuesto a la renta en sus dos primeros años del inicio de su actividad económica y se desmontará el beneficio igual que los aportes anteriormente mencionados. (Artículo 4)

- c) No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el primer año, a partir del segundo pagarán proporcionalmente el 50% y el 75% de la tarifa, hasta llegar al 100%. (Artículo 7).

Los empleados de las nuevas empresas podrán gozar de beneficios que ya tenían desde antes de ser contratados formalmente, por ejemplo, conservarán los beneficios que tenían por parte del Sisbén, de igual manera si la persona estaba afiliada al régimen subsidiado de salud, se le mantendrá el cupo por dos años más y si recibía algún otro beneficio como un subsidio de familias en acción, lo podrá seguir recibiendo hasta un año después de haber sido contratada. (Ministerio de Trabajo, 2017)

Para esta pequeña empresa, Soluciones Integrales QR S.A.S, resulta muy ventajoso tener estos beneficios, ya que al ser una empresa nueva, incurre en muchos gastos al inicio, los cuales representan una carga para los accionistas, tener estos ahorros en la parte tributaria, permitirá que la empresa invierta en otras áreas, en inventarios y en nuevo personal.

Teniendo en cuenta que Soluciones Integrales QR SAS, donará un porcentaje del valor de cada placa a una fundación sin ánimo de lucro, que se encarga del bienestar y protección de los animales sin hogar, se podrá acceder a éste beneficio tributario, contemplado en los siguientes artículos:

“Art. 125.- Deducción por donaciones. Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable. El valor a deducir por este concepto, en ningún caso podrá ser superior al treinta

por ciento (30%) de la renta líquida del contribuyente, determinada antes de restar el valor de la donación”.

“Art. 125-3.- Requisitos para reconocer la deducción. Para que proceda el reconocimiento de la deducción por concepto de donaciones, se requiere una certificación de la entidad donataria, firmada por Revisor Fiscal o Contador, en donde conste la forma, el monto y la destinación de la donación, así como el cumplimiento de las condiciones señaladas en los artículos anteriores.

En ningún caso procederá la deducción por concepto de donaciones, cuando se donen acciones, cuotas partes o participaciones, títulos valores, derechos o acreencias, poseídos en entidades o sociedades”.

Es de este modo como se percibe un beneficio que la empresa tendrá a futuro, ya que inicialmente, la empresa estará exenta de declarar renta, sin embargo, pasados los dos años, que dura el beneficio, la empresa Soluciones Integrales QR, podrá acceder a este beneficio tributario.

Para la importación de las placas en acero inoxidable, talladas con el código QR, la empresa deberá asumir unos tributos, los cuales se calculan basados en la partida arancelaria y el país de importación, que para éste caso es Estados Unidos, y con el cual, Colombia tiene un acuerdo de libre comercio, situación que facilita el acceso de mercancías provenientes de dicho país.

La siguiente imagen muestra se pueden observar todos los requisitos que se deben cumplir para la importación del producto, no solo de IVA y el Gravamen, sino también de la documentación correspondiente.

MEDIDAS						
Concepto			Importaciones	Exportaciones	Tránsito	
Gravamen						
IVA						
Otras tarifas generales						
096-TLC. con EEUU - cód acuerdo 096- general	ESTADOS UNIDOS	GRAVAMEN ARANCELARIO	6.00 %			01-ene-2017
096-TLC. con EEUU - cód acuerdo 096- general	PUERTO RICO	GRAVAMEN ARANCELARIO	6.00 %			01-ene-2017
Regimen de comercio						
Bienes de capital						
Índice Alfabético Arancelario						
Notas de nomenclatura						
Correlativas por apertura						
Correlativas por cierre						
Requisitos Especificos de Origen (REO)						
Documentos soporte						
Características especiales						
Restricciones						
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial						
Modalidades permitidas						
Descripciones de mercancías						
Documentos soporte por zona de RAE						
Cupos de Mercancia						

Figura5 Requisitos de importación

Fuente: www.dian.gov

En las siguientes dos figuras, se puede evidenciar que para este tipo de mercancías, los tributos que se pagan son gravamen arancelario del 6% trayendo la mercancía desde Estados Unidos y paga un IVA del 19%

Figura 6 Gravámenes por acuerdos internacionales

Fuente: www.dian.gov

Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
19%	01-ene-2017	...	

Figura 7 IVA a pagar
Tomado de: www.dian.gov

2.2.2 Análisis Tributario Estados Unidos.

Las empresas en Estados Unidos incurren en Cuatro tipos básicos de impuestos federales Según el Servicio de Impuestos Internos de Estados Unidos (IRS por sus siglas en inglés) estos son: impuestos sobre los ingresos, sobre el empleo autónomo, impuestos sobre la nómina e impuestos sobre bienes específicos. (La Voz de Houston, 2017)

Un dato importante suministrado por el banco Santander, cita que:

“La tasa federal de impuesto a las sociedades varía del 15% al 35% según los ingresos. Los gobiernos estatales y locales también pueden imponer impuestos sobre la renta que van desde menos del 1% al 12%. La tasa impositiva efectiva es cercana al 39,5%.” (Banco Santander, 2017).

Desde el marco tributario, se puede ver que las empresas en Estados Unidos, pagan impuestos según el Estado donde se encuentran ubicadas y esto puede variar según el tamaño de la empresa y la actividad económica a la que se dediquen y las tasas que fije el

gobierno federal y/o municipal puede variar. En comparación con Colombia, las cifras no son muy alentadoras, según un artículo publicado en la revista Dinero, revela un estudio realizado por la Asociación Nacional de Empresarios Colombianos, dicho estudio arrojó “que la tarifa efectiva de tributación en Colombia es de 68,1% y si se excluyen los pagos de parafiscales y seguridad social es de 64,9%.”

Esta cifra, no solo pone a Colombia en desventaja con los Estados Unidos, sino también frente a los principales competidores de la región. Esta alta tributación también la compararon con el PIB, el estudio dice “estos resultados se le suma el hecho de que en Colombia la tributación como porcentaje del PIB no llega al 17%, el sector se encuentra frente a una paradoja ¿cómo reconciliar una alta tributación efectiva con una baja relación entre la tributación y el PIB?”. (Revista Dinero, 2017)

En estas cifras muestran que no hay un real equilibrio entre lo que recauda el gobierno, con lo que realmente vive el país en materia de crecimiento económico.

Los incentivos que ofrece el gobierno colombiano en los primeros años de vida de la empresa son importantes y hay que aprovecharlos, sin embargo es evidente que las empresas, conociendo las realidades del mercado nacional e internacional saben que para tener sostenibilidad en el tiempo es necesario ser competitivos siempre, no es suficiente serlo al inicio, este debe ser un distintivo comparativo y competitivo de las empresas colombianas con los demás países de la región.

2.3 Factor del Medio Ambiente.

Las placas para identificación de mascotas con código QR, están hechas de acero inoxidable, ya que es un material resistente a la corrosión, los golpes, altas temperaturas, es reciclable y garantiza durabilidad en el tiempo. Este material encuentra un sinnúmero de usos en la industria farmacéutica, de alimentos, de alcohol, naval, arquitectura, manufacturas y transporte. Portarlas no tiene contra indicaciones para la salud y el bienestar de los animales, es por esto que no genera un impacto medio ambiental negativo. (Cima Inoxidables, 2017)

2.4 Entorno Sociocultural

Colombia.

Población: 47.220.856 (Julio 2016 est.)

Colombia es un país con una población alta donde la gran mayoría de habitantes tienen mascota no solo para ellos si no que pueden ser regalos que los mismos padres le hacen a sus hijos para que tengan una compañía y puedan brindarles el amor y cariño que ellos quieren.

Distribución de la población: La mayoría de las personas viven en el norte y en el oeste del país, donde el producto QR PET`S va a tener su principal enfoque de distribución y comercialización a nivel nacional. Por lo que las vastas praderas de los llanos al sur y al este, que constituyen aproximadamente el 60% del país están escasamente pobladas.

Perfil demográfico: Colombia está en medio de una transición demográfica resultante de la disminución constante de sus tasas de fecundidad, mortalidad y crecimiento de la población, la tasa de natalidad se ha reducido de más de 6 hijos por mujer en la década de 1960, como consecuencia del aumento de la alfabetización, servicios de planificación familiar, ect. Sin embargo la desigualdad de ingresos es una de las más grandes en el mundo

y más de un tercio de la población vive por debajo del umbral de pobreza. (The World factbook, 2017)

La siguiente tabla muestra el porcentaje de Población por edades:

Tabla 1 Sectorización por edades.

Fuente: The World Factbook

EDADES	PORCENTAJE	MASCULINO	FEMENINO
0-14 Años	24.57%	5.940.903	5.659.594
15-24 Años	17.54%	4.216.437	4.066.079
25-54 Años	41.82%	9.788.057	9.958.982
55-64 Años	8.9%	1.973.215	2.230.609
Más de 65 Años	7.17%	1.412.209	1.974.771

En la población por edades aunque se discrimina por porcentajes de rango de edad y entre masculino y femenino se llega a la conclusión que toda la población está en el grado y tenga o no la capacidad adquisitiva como en el caso de los niños de 0- a 14 años que la mayoría están en su etapa escolar sus padres serian las personas encargadas de atender las necesidades de las mascotas. Con los datos dados también se puede evidenciar que la población entre 25-54 años es la gran mayoría de colombianos donde las personas ya tienen definida su plan de vida y están en la etapa laboral donde el poder adquisitivo está en su más

alto grado y gracias a las idiosincrasias y cultura cambiante en los últimos años las personas y parejas están prefiriendo tener una mascota para que sea su compañía que un hijo.

Urbanización:

Población Urbana 76.4% de la población total (2015)

Principales áreas urbanas: Bogotá (Capital), Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena. Estas ciudades serán los principales focos de interés del negocio donde se sectorizarían y localizaran tanto la distribución de los productos como el comercio de estos.

Alfabetismo: Mayores de 15 años pueden leer y escribir.

Colombia es un país al cual en las últimas décadas ha ido modificando su forma de pensar y teniendo como primicia desde las familias que la educación es algo importante para la vida personal de sus hijos donde en los últimos años la tasa de alfabetismo ha estado en constante aumento favoreciendo así el negocio en curso de las placas para mascotas con código QR por su alto impacto en tecnología y prestigio social.

Hábitos y costumbres: En Colombia existen diversos hábitos y costumbres gracias a su gran variedad y diferentes formas de ser de sus grupos culturales según su ubicación en la geografía colombiana, como lo son los cachacos, localizados en el altiplano Cundiboyasense, los paisas asentados en Antioquia, los llaneros, pobladores de los llanos orientales, los vallunos, asentados en la zona del valle del cauca, los costeños habitantes de la zona Caribe y los santandereanos pobladores de los departamentos de Santander y Norte de Santander.

En las grandes ciudades colombianas en los últimos años está entrando la nueva tendencia humana “Los papás de mascotas” estos jóvenes recién graduados de universidades

los llaman los PP o Pets Parents, y son aquellos padres de mascotas los cuales quieren hacer todo lo posible para que su hijo peludo tenga lo mejor tanto para su bienestar como para su salud estos pueden ser desde perros, gatos, roedores hasta arácnidos, donde las personas están dispuestas a pagar colegios, guarderías, terapias etc. Llevando a si a los comerciantes a ver este nicho de mercado con un potencial altamente productivo y rentable creando o importando artículos para mascotas con alto valor agregado y que sea de gran utilidad tanto para la mascota como para el dueño de la mascota como es el caso del producto QR PET'S collares con tecnología QR.

2.5 Seguridad Ciudadana y Conflictividad Social.

Delincuencia: En las principales capitales del país, las autoridades Policía y Alcaldías tienen identificada muchas pandillas o bandas delincuenciales que han robado la calma a la comunidad de estas ciudades y sus alrededores siendo esto una problemática social importante en Colombia para la buena y confiable ejecución de empresas y emprendedores en todo el territorio Colombiano. Las actividades básicamente de estos grupos es de defender territorios y gracias al alto flujo de consumo de drogas en todos los lugares del país se crean grandes estructuras criminales para vender drogas donde cada una de estas defiende sus intereses creando gran influencia de la violencia como asesinatos y extorsiones a comerciantes para poder sostener sus estructuras económicas con esto se pueden abastecer de armamento para obtener el respeto de las demás bandas como de los ciudadanos. En Medellín las bandas están dedicadas al control de territorios para ejecutar delitos como el micro tráfico y la extorsión, donde la gran mayoría de los comerciantes de la ciudad ya lo toman como una cuota obligatoria que les brinda seguridad por parte de estas bandas delincuenciales.

Conflictos sociales: En Colombia aunque en los últimos años se ha está trabajando para que la seguridad social este en un alto estándar todavía sigue siendo una gran problemática tanto para los comerciantes como para el consumidor final donde el comerciante se ve perjudicado con la acción de los grupos al margen de la ley que en carretera en cualquier momento tienen la incertidumbre que estos grupos se las pueden tomar y hacer bloqueos creando así una gran inestabilidad e incertidumbre en el comerciante y empresario colombiano donde en muchos casos se afecta al consumidor final por el sobre costo que esto genera.

2.6 Factores Entorno Legal y Político.

En el entorno Político y Legal una de la leyes que favorece a la empresa Soluciones Integrales QR S.A.S es la ley 590 de 2000 donde las empresas conformadas como micro, pequeña y medianas podrán obtener reducciones para el pago de aportes al SENA, ICBF y Cajas de Compensación Familiar durante los tres primeros años de operación dándole a la empresa unas bases sólidas durante este tiempo para fortalecerse económicamente, donde las empresas que se acojan a esta ley serán objeto de las siguientes reducciones:

- 75% para el primer año de operación
- 50% para el segundo año de operación
- 25% para el tercer año de operación

Para acogerse a este beneficio debe acreditarse la fecha de la escritura pública de constitución, en el caso de las personas jurídicas; o la fecha de registro de la Cámara de Comercio, en el caso de las demás Mipymes.

La ley de emprendimiento es otra de las leyes que favorece la empresa Soluciones Integrales QR S.A.S donde la ley busca la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Una de las oportunidades más grandes que tiene la empresa es que gracias a que el Estado es gran consumidor de bienes y servicios se pueda entrar en una licitación pública donde el Gobierno puede instaurar una ley de identificación de mascotas domesticas utilizando la tecnología QR donde crea un entorno más innovador y tecnológico.

2.7 Entorno Tecnológico.

Este es uno de los entornos más importantes para el ingreso del producto al país ya que, de la capacidad que tenga la población para acceder a este recurso, depende la posibilidad de desarrollar la idea de negocio, puesto que mínimo se requiere un Smartphone para la lectura de los códigos y la posible identificación del animal, el acceso a internet pasa a jugar un papel fundamental a la hora de prestar el servicio, puesto que es por allí donde se realizará el rastreo y ubicación de interés.

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para el tercer trimestre del año 2016, en Colombia, se contaba con un índice de penetración de la

telefonía móvil del 120.10% con una variación del 1.30% con respecto al periodo anterior, contando así con 58.523.750 suscriptores.

Para el tema de internet móvil, el cual es necesario a la hora de descargar la aplicación de lectura de códigos QR o el acceso a la página de internet, encontramos que, para el tercer trimestre del año 2016 se contaba con un 19% de penetración del mercado, para un total de 9.240.559 suscriptores. (MINTIC, 2016)

2.8 Matriz Dofa

La matriz DOFA es una herramienta de gran utilidad que sirve para analizar los factores tanto internos (Debilidades y Fortalezas) los cuales puede la empresa medir, controlar y mejorar y los factores externos (Oportunidades y Amenazas), los cuales la empresa no dependen de la gestión de la empresa, pero que sí puede tratar de generar estrategias que les permita apaciguarlos un poco. La siguiente es la Matriz DOFA de la empresa Soluciones QR, con cada una de las variables y sus correspondientes estrategias.

Tabla 2 Matriz Dofa
Fuente: Elaboración propia

	Fortalezas	Debilidades
	1) Producto innovador, con un servicio agregado que lo hace diferente. 2) Personal capacitado con conocimientos en comercio exterior y desarrollo de marcas.	1) Desconocimiento por parte de los usuarios en el uso de los sistemas informáticos. 2) Falta de capital para iniciar la distribución directa en todo el país.

	<ul style="list-style-type: none"> 3) Pocos intermediarios en la cadena de abastecimiento. 4) Alianza estratégica con el proveedor en el exterior. 5) Producto con características inocuas y amigables con el medio ambiente. 6) Aporte voluntario a una fundación de bienestar animal. 	<ul style="list-style-type: none"> 3) Altos costos operacionales, como el mantenimiento de las plataformas para el rastreo con GPS pasivo. 4) Poco personal en el departamento de ventas.
Oportunidades	Estrategias fortalezas y oportunidades FO	Estrategias debilidades y oportunidades DO
<ul style="list-style-type: none"> 1) Constante crecimiento del sector de comercialización de accesorios para mascotas. 2) Negociación y contrataciones con el Estado. 3) Los consumidores se sienten atraídos por los productos con alto grado de innovación. 4) Acceder a los beneficios de la Ley 590 del 2000 que impulsa los proyectos emprendedores. 5) Clientes dispuestos a pagar por accesorios para sus mascotas. 6) Promoción y ventas on line, a través de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Incentivar a través de redes sociales el amor y el respeto por las mascotas, aprovechando las emociones del cliente. 2) Identificar el nicho de mercado y promover por las redes sociales todo el portafolio de productos y servicios 3) Responsabilidad social y ambiental con las donaciones que realizan nuestros clientes al comprar nuestros productos y servicios. 4) Incentivar al medio para lograr apoyo Estatal hacia el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Buscar recursos económicos que nos permitan llevar a cabo el proyecto, por medio de bancos y nuevos socios. 2) Apertura de mercados potenciales y naturales, haciendo una debida investigación de mercados. 3) Participar de eventos, ferias y actividades que nos permitan dar a conocer nuestro producto. 4) Sacar máximo provecho a las redes sociales, teniendo a una persona pendiente de estos medios, buscando clientes nuevos y promoviendo las veas on line. 5) Capacitar al consumidor final con todos los procesos que debe seguir para sacar el máximo provecho de la herramienta de rastreo. <p>Responsabilizarnos y dotar a nuestros</p>
Amenazas	Estrategias Fortalezas y amenazas FA	Estrategias Debilidades y amenazas DA
<ul style="list-style-type: none"> 1) Entrada de nuevas marcas extranjeras con alto poder de negociación e inversión. 2) Restricción en la distribución del producto en ciertas zonas del país por la presencia de grupos armados. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Buscar siempre el apoyo de los diferentes entes gubernamentales, para trabajar de la mano con ellos, teniendo en cuenta que nuestra industria genera empleo y calidad de vida a los habitantes del sector donde nos encontremos ubicados. 2) Investigar incansablemente con todas nuestras áreas lo que está haciendo la competencia, con el fin de generar estrategias oportunas y a tiempo que nos ayuden a tomar decisiones de manera rápida y asertiva. 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Acceder a préstamos que nos permitan comprar la tecnología necesaria para empezar con la actividad económica. 2) Sistematizar todos los procesos de la compañía, teniendo en cuenta que esto genera un beneficio inmediato y a futuro.

<p>3) Productos sustitutos que satisfagan la misma necesidad a un costo más bajo.</p> <p>4) Incrementos tributarios al uso de planes de datos y teléfonos de alta gama, con la nueva reforma tributaria.</p> <p>5) Abandono y descuido por parte de algunos dueños de mascotas.</p>	<p>3) Buscar siempre ser eficiente en los costos logísticos y operacionales con el fin de minimizar los costos y beneficiar con esto el precio del producto.</p>	<p>3) Montar un departamento de ventas y servicio al cliente, teniendo en cuenta que los beneficios se reflejan a futuro.</p> <p>4) Prever los cambios en la economía, y afrontar las leyes estatales con el fin de buscar soluciones que generen el menor impacto posible.</p>
---	--	---

2.9 Sector o Industria

2.9.1 Composición del sector.

La empresa pertenece al sector terciario o de servicios, porque se dedica a la comercialización de artículos para mascotas y no realiza ninguna actividad agrícola o de fabricación industrial.

Los actores principales de éste sector son los proveedores y clientes, puesto que de ellos depende el correcto desempeño de la actividad económica y también el posicionamiento frente a los competidores.

El subsector en el que se ubica la organización es el Sector de Comercio, que según el Banco de la Republica, hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional. (BANREP, 2017)

Como se menciona anteriormente, uno de los actores clave para el desarrollo económico son los proveedores, puesto que de ellos depende que el producto a distribuir cumpla con los requisitos principales de entrega a tiempo, en el lugar correcto y con la calidad prometida al cliente, es importante en el plan de negocios ya que de su correcta selección y gestión dependen los principales costos, la utilidad, flujo de caja y el abastecimiento de producto.

Otro actor clave son los clientes, ya que son éstos los que van a darnos posición en el mercado y además, de ellos dependen los ingresos de la empresa.

Los competidores serían otro actor involucrado, porque en estos tenemos un referente para plantear estrategias que hagan que los clientes nos prefieran.

Según el documento Análisis Macroeconómico y Sectorial: coyuntura y perspectivas, del Banco de Occidente, El sector del comercio al por menor se desaceleró fuertemente hacia expansiones del 0.1% anual durante el tercer trimestre de 2016 (vs. 4% un año atrás). Lo anterior es consistente con un deterioro importante en el consumo de los hogares, el cual creció a tasas de tan solo el 1.1% durante el tercer trimestre de 2016 (vs. 4.3% un año atrás

Dicho deterioro ha sido “campaneado” por los indicadores líderes del comercio, en particular en lo que respecta a las ventas minoristas.

Precios: La variación del margen comercial, calculada por Anif con base en la tasa de crecimiento de la relación IPC/IPP para el comercio minorista, regresó a terreno positivo a mediados de 2015, llegando a máximos del 3.6% en septiembre y octubre del mismo año.

Posteriormente, cayó a tasas del 1.4% en octubre de 2016, logrando mantenerse en el plano positivo.

En general, esto se explica por un aumento en las ganancias de los comerciantes (aproximadas por el IPC) superior al de los costos (aproximados por el IPP)

Proveedores: Los proveedores son un actor clave en la composición del sector, puesto que de ellos depende el abastecimiento del producto a comercializar, se debe tener en cuenta al momento de seleccionar los proveedores factores tales como:

- Calidad del producto: Que sea fabricado bajo los estándares de producción requeridos por el cliente; en este caso si la empresa solicita un producto con ciertas especificaciones, el proveedor debe estar en capacidad de cumplirlas.
- Precio competitivo: Debe ser igual o menor al cotizado por otros proveedores, es de aclarar que se debe tener como mínimo cinco precios de referencia de diferentes empresas para garantizar una buena negociación del producto.
- Plazo de pago: Debe ser como mínimo de 60 a 90 días con el fin de garantizar un flujo de caja óptimo para cumplir con las demás obligaciones de la compañía.
- Tiempo de entrega: Si el proveedor es del exterior, debe tenerse en cuenta el lead time, lo que incluye: tiempo de producción, despacho, embarque, tránsito internacional, desaduanamiento y transito nacional, todo esto con el fin de tener inventario disponible para los pedidos requeridos en el mercado nacional.

Como medio estratégico se debe contar con un aliado a nivel nacional que soporte en un momento determinado el abastecimiento de producto, por si el proveedor internacional presenta retrasos en la distribución.

- Cumplimiento en la entrega: Está ligado a la fecha que se le informa al cliente, es decir, una vez colocado el pedido, servicio al cliente establece de acuerdo con éste ítem una fecha tentativa de entrega del producto, la cual debe cumplirse de acuerdo al lead time del proveedor.

- Cumplimiento en normas de seguridad : Actualmente por temas aduaneros se requieren proveedores que garanticen una seguridad en la cadena logística, que vaya desde el proveedor hasta el consumidor final, es por esto que se requieren estudios de seguridad y acuerdos entre las partes para garantizar un comercio seguro, libre de contrabando, narcotráfico, lavado de activos y financiación del terrorismo.

La empresa Soluciones Integrales QR cuenta con dos proveedores principales:

- Perros QR: Una empresa Española, dedicada a la fabricación y distribución exclusiva de placas QR, cuenta con puntos de venta en Málaga, principalmente en tiendas para mascotas y veterinarias, también tienen ventas online; el precio del producto es de EUR\$16,95 para su venta individual y EUR\$15,40 para distribución al por mayor.

- Dynotag: Empresa Estadounidense, ubicada en Seattle, dedicada a la fabricación de productos QR entre los cuales se encuentra la línea para mascotas enfocada en la producción de placas de identificación y ubicación.

El precio del producto está entre USD\$14,95 y USD\$16,95 para las líneas seleccionadas.

Tanto con España por el lado de la Unión Europea como con Estados Unidos, se tiene acuerdo comercial, lo que hace más factible y viable la negociación con ambos proveedores, además el interés es la apertura de barreras y basados en la innovación y las tendencias del mercado hacia el proteccionismo de sus mascotas, tiende a volverse un producto rentable y con una gran demanda en el mercado nacional.

2.10 Perspectiva del Sector.

Evolución del sector: En los canales de distribución como lo son los Supermercados, el tradicional y las veterinarias en estos la evolución ha sido importante con tres tendencias donde la masiva incorporación y entrada de nuevos negocios y productos en el canal tradicional, el aumento y ampliación de grandes superficies en Colombia y la ascendente participación en ventas de los supermercados donde cada vez tiene mayor valor y espacio los productos y comestibles para mascotas siendo un mercado ya no potencial si no que lo vemos tomando el protagonismo necesario para cada consumidor y cada familia en el país. Convirtiéndose el subsector de productos para mascotas el subsector con una de las evoluciones más rápidas y proyectadas año a año.

Tendencias de Desarrollo del sector y subsector: Se puede decir que las tendencias en el mercado de las mascotas que pueden incidir en el crecimiento de propiedad de mascotas incluye: que la población total de mascotas continua creciendo llegando a la facilidad que en un hogar puedan haber una, dos o más de dos mascotas; la industria de los animales

domésticos continua haciendo resistencia a la economía que crece pero a pequeñas proporciones no siendo esto impedimento para la adquisición de productos y mascotas; la salud y el bienestar centrado en los alimentos para mascotas imita las tendencias alimentarias humanas donde cada vez hay más variedad; los seguros para mascotas presentan una de las tendencias actuales más poderosas y con sorprendente crecimiento; las mascotas están remplazando a los niños en los hogares, por lo que los propietarios esta aún más dispuestos a comprar productos la satisfacer las necesidades de estos, se prevé que los servicios especializados como es el aseo y la guardería crecerán y se desarrollaran día a día.

“Aunque la economía ha sido un factor importante para muchas industrias y sectores, la industria de las mascotas sigue viendo un crecimiento sin precedentes y la diversidad de productos en el mercado lo avalan, la encuesta revela que los dueños de las mascotas están dispuestos a gastar dinero en las mascotas a pesar de la desaceleración de la economía” dijo, Bob Vetere, presidente de APPA “Mas productos y servicios disponibles para ayudar responsablemente en el cuidado de una mascota, por lo que cada vez es más fácil añadir otro animal al hogar” (APPA, 2010)

Clientes Potenciales: Jóvenes, trabajadores, personas jubiladas, niños de estratos socio-económicos medio alto, comunidad LGTB, los ganaderos y porcicultores donde es acceder y tener bajo un sistema de rastreo todos los animales evitando así robos y perdidas de estos llevando la industria a otro nivel de innovación y tecnología convirtiéndose en un nuevo cliente potencial de el producto PET’S QR, en si todas las personas que quieran y puedan acceder al mundo tecnológico siendo de gran utilidad para las personas que aman sus

mascotas y quieren mantener el cuidado de estos como se lo merecen cada uno de los animales.

Mercado potencial:

- Niños
- Familias
- Parejas
- Personas discapacitadas
- Adulto mayor
- Comunidad LGTB

Posibles Competidores: Los posibles competidores en el subsector de mascotas en el caso del producto PET'S QR que podrían amenazar y ver afectada la rentabilidad y ventas del producto en el país serían los productores y comerciantes de dispositivos GPS donde haciendo unas pequeñas adecuaciones tendrían la misma utilidad y manejo que le producto PET'S QR llegando así a tener una competencia directa en el sector donde el valor agregado y el servicio en venta final y post venta del producto tomarán mayor importancia

GARMIN COLOMBIA podría ser un competidor potencial donde tienen gran variedad y innovación de tecnología GPS, aunque en el momento no está dedicado a la fabricación de productos para mascotas, el mercado es el que pide productos y viendo la gran acogida y aumento de la industria animal esta gran empresa podría incursionar en ella.

2.11 Conclusión General Del Sector: Matriz Porter

Michael Porter, es un economista norteamericano, actualmente es profesor de la Escuela de Negocios de la universidad de Harvard. Es reconocido a nivel mundial por sus aportes importantes a la economía moderna, en materia de competitividad, estrategia empresarial y valor compartido. El propósito de Porter, al desarrollar las 5 fuerzas es generar un conocimiento estratégico en temas de gerencia, de la cual se pueden desarrollar una serie de estrategias para que las empresas, las regiones y hasta los países puedan ser más competitivos. (5 Fuerzas de Porter, 2017)

A continuación, se muestran los resultados del estudio realizado para la empresa Soluciones Integrales QR, a fin de analizar estas variables y determinar si es o no viable desarrollar el mercado colombiano con productos de rastreo que usan tecnología QR para mascotas.

5 estrategias de Porter analizan:

Entrada de nuevos competidores

Rivalidad entre competidores ya existentes

Productos sustitutos como amenazas

Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los proveedores

Para la siguiente calificación, se tomaron en cuenta unos criterios que son importantes en cada una de las estrategias propuestas por Porter, adicional a eso se le da una ponderación (que tanto pesa el criterio según lo investigado en el sector) y una clasificación (importancia de 1 a 5 que le da la empresa al criterio escalando de 1, poco importante hasta llegar a 5 como un calificación muy importante) para visualizar las estrategias foco de la empresa, el resultado de cada criterio se suma y eso arroja un resultado que determina cuales serán esas estrategias que deberán tener prioridad en el proyecto, si el resultado es de 0 a 2.9, (riesgo bajo) y de 3 a 5, (riesgo alto) por lo que la empresa deberá pensar estrategias que ayuden a mitigar el impacto de las variables.

2.11.1 Fuerza de Porter 1

Tabla 3 Fuerza de Porter 1

Fuente: Elaboración propia y adaptado de Espinosa, 2014

ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES				
CRITERIO	DEFINICION	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO
1. Diferenciación del producto o servicio.	Atributos que hacen percibir como único. (Innovación)	0.15	5	0.75
2. Producción en escala	Volumen que puede producir el subsector, teniendo en cuenta el nicho del mercado.	0.10	3	0.30

3. Costos de cambiar de proveedor	Costos adicionales que asume el comprador por cambiar de proveedor.	0.15	4	0.60
4. Acceso a Canales de Distribución.	Aceptación del producto en los canales ya existentes.	0.25	4	1
5. Requisitos de capital para ingresar al mercado	Necesidades mínimas a invertir, infraestructura, investigación, desarrollo, transporte...	0.15	5	0.75
6. Posicionamiento de marcas líderes	Marcas ya existentes en el mercado, que ofrecen el mismo producto.	0.20	3	0.60
TOTALES		1		4

Riesgo alto, resultado 4, ya que en el mercado pueden haber competidores nuevos con productos similares o iguales, y pueden ingresar con precios más competitivos o productos que cumplen la misma función que QR Pet's.

2.11.2 Fuerza de Porter 2

Tabla 4 Fuerza de Porter 2

Fuente: Elaboración propia y adaptado de Espinosa, 2014

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES				
CRITERIO	DEFINICIÓN	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
1. Agremiaciones que controlen precio, producción y canales de distribución.	Presencia de bloques conformados por las mismas empresas del sector para controlar temas del mercado.	0.10	1	0.10
2. Crecimiento de los oferentes del producto o servicio.	Presencia de más competidores ofreciendo el mismo producto o sustitutos.	0.20	5	1
3. Altos costos fijos que puedan afectar el producto.	Altos costos para iniciar la operación que puedan incidir en el precio del producto final.	0.10	2	0.20
4. Constante crecimiento de la demanda.	Propietarios cada vez más conscientes y dispuestos a pagar por este producto	0.30	5	1.5
5. Competidores con productos de alta innovación.	Innovación y desarrollo por parte de la competencia.	0.15	3	0.45
6. Equilibrio entre capacidad y producción.	Coherencia entre oferta y demanda.	0.15	4	0.60
TOTALES		1		3.85

Resultado 3.85, el riesgo es medio, de este modo se analiza la importancia de pensar en estrategias que refuercen aspectos positivos y controlen la competencia externa.

2.11.3 Fuerza de Porter 3

Tabla 5 Fuerza de Porter 3

Fuente: Elaboración propia y adaptado de Espinosa, 2014

PRODUCTOS SUSTITUTOS COMO AMENAZAS				
CRITERIO	DEFINICIÓN	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
1. Disponibilidad en el mercado de productos sustitutos.	Presencia en el mercado de productos similares que cumplen casi las mismas funciones.	0.25	5	1.25
2. Precio ofrecido por el producto sustituto.	Producto sustituto más económico.	0.20	4	0.80
3. Rendimiento y calidad comparada.	Posibilidad de que el producto sustituto sea mejor que el nuestro.	0.10	2	0.20
4. Propensión del comprador a cambiar por un sustituto.	Nuevos descubrimientos por productos sustitutos que cambien la decisión de compra	0.15	3	0.45
5. Mayor cobertura del sustituto.	Canales de distribución desarrollados y fidelizados con el sustituto.	0.20	4	0.80
6. Rendimiento relativo al precio	El producto sustituto equilibra su precio Vs el	0.10	2	0.20

	precio.?			
TOTALES		1		3.7

Resultado 3.7, riesgo medio, necesidad de generar estrategias que permitan llegar al consumidor final con un producto que promete innovación, seguridad, diseño y acompañamiento, factores diferenciadores que no encontrarán en un sustituto.

2.11.4 Fuerza de Porter 4

Tabla 6 Fuerza de Porter 4

Fuente: Elaboración propia y adaptado de Espinosa, 2014

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES				
CRITERIO	DEFINICIÓN	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
1. Concentración de clientes.	Nicho de mercado muy específico.	0.15	5	0.75
2. Volumen de compras.	Volumen de compras bajo, ya que es un producto duradero.	0.20	5	1
3. Identificación de la marca.	Conocimiento de la marca, teniendo en cuenta los esfuerzos que hace la empresa para llegar a la mente del cliente.	0.25	5	1.25
4. Información acerca del proveedor.	Información que permita al cliente comprar un producto de esta empresa con uno de la competencia. En cuanto a calidad, precio, beneficio.	0.15	3	0.45
5. Conocimiento acerca del producto/usos.	Sabe el cliente como usar el producto, la empresa se esmera en dar la información adecuada al cliente para que saque máximo aprovechamiento del producto y servicio.	0.10	5	0.50
6. Productos sustitutos	El cliente conoce de la existencia de productos con características	0.20	5	1

	similares, sin embargo es consciente de las ventajas de nuestro producto.			
TOTALES		1		4.95

Resultado 4.95 riesgo alto, la empresa debe ser consciente que es importante llegar al cliente con toda la información que permita sacar el máximo provecho al producto, con el fin de que se mantenga activo en la actualización de datos, generando consciencia en la importancia del cuidado de la mascota.

2.11.5 Fuerza de Porter 5

Tabla 7 Fuerza de Porter 5

CRITERIO	DEFINICIÓN	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO
1. Concentración de los proveedores.	Variedad de proveedores, los cuales desarrollan este tipo de productos.	0.15	5	0.75
2. Importancia del volumen para los proveedores.	Al ser un producto dirigido a un nicho del mercado, el proveedor sabe que no mueve mucho volumen.	0.10	3	0.30
3. Capacidad del proveedor para integrarse adelante.	Que tan atractivo puede ser el negocio, como para que el proveedor copie la idea y la desarrolle.	0.15	3	0.45
4. Disponibilidad de insumos sustitutos.	Los insumos pueden ser sustituidos con facilidad, pues el mercado ofrece variedad.	0.30	5	1.5
5. Tiempos de entrega.	Tiempos cortos de entrega, que permitan cumplir con la demanda interna.	0.25	5	1.25
6. Costos cambiantes.	Variaciones en la tasa de cambio o en las materias primas.	0.10	4	0.40
TOTALES		1		4.65

Riesgo alto, resultado 4.65, lo cual lleva a pensar que los proveedores pueden poner las condiciones a su favor, la empresa deberá encontrar más y mejores proveedores, en caso tal que sea necesario cambiar alguno, de igual manera tener alternativas para los insumos y materias primas.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

La empresa Soluciones Integrales QR S.A.S establece los siguientes objetivos, con fin de dar claridad a cada uno se ha determinado el tiempo en el que deben cumplirse. Para los objetivos de corto plazo, se estipula un plazo de 1 año, para los de mediano plazo 3 años y para los objetivos de largo plazo 5 años.

3.1.1 Objetivos en distribución.

- a. Codificar la marca QR Pet's en los principales clientes locales, inicialmente en la ciudad de Medellín, área metropolitana y Antioquia logrando una cobertura inicial del 60% en los clientes más representativos (tiendas de mascotas, agropecuarias y veterinarias especializadas). Este objetivo deberá cumplirse en el primer año en el que se inician las operaciones.
- b. Lograr la penetración del mercado nacional, mediante el servicio de envíos en todo el territorio, desarrollando una plataforma web, que nos permita llegar a mucha más población. Se debe lograr este objetivo en un plazo de 3 años después iniciarse la operaciones. Si en Colombia 6 de cada 10 familias tienen una mascota, con nuestra marca estaremos llegando a 2 familias por cada 6 que tienen mascotas.
- c. Abrir nuevas sucursales en las principales ciudades de Colombia como Bogotá, Cali, Barranquilla y Cartagena. Este objetivo apunta a la distribución directa y a una logística más ágil y estratégica para el posicionamiento de la marca en éstas ciudades, logrando también llegar a esas tiendas de mascotas importantes para el mercado local, deberá cumplirse en un plazo de 6 a 10 años después de iniciadas las operaciones.

3.1.2 Objetivos de Distribución Ventas

- a. Vender en el primer año, cerca de 36.700 placas en Medellín y Antioquia. Éste será cumplido en el primer año después de iniciadas las operaciones.
- b. Lograr ventas de 183.500 placas y 300 servicios de rastreos por suscripción, a nivel regional. Éste objetivo se cumplirá en un plazo de 5 años.

- c. Llegar a nuevos nichos del mercado como son las granjas ganaderas inicialmente en Antioquia y al cabo de un año (después de observar el comportamiento de éste nicho de mercado en Antioquia) se ofrecerá el producto en las principales empresas ganaderas del país, igualmente ofreciendo el servicio de rastreo con GPS pasivo, esto con el fin de mejorar las condiciones como marcan el ganado vacuno y porcino, evitando el maltrato y modernizando los sistemas de inventarios e información referente al animal, se proyectan vender en Antioquia 50.000 placas y en el resto del país 150.000. Éste objetivo será efectivo en un plazo de 6 años.

3.1.3 Objetivo Posicionamiento de Marca

- a. Pautar en medios masivos de comunicación, económicos y que han demostrado excelentes resultados a diferentes marcas y empresas como son las redes sociales, cautivando en el consumidor el amor y la importancia del cuidado de sus mascotas y sus datos personales. Éste objetivo deberá cumplirse en el primer año de la empresa.
- b. Lograr un acercamiento a los clientes contratando personal que permita hacer impulso a la marca, explicando todas las cualidades y beneficios del producto, orientando al cliente en cómo debe proceder en cada etapa, desde la compra, la inscripción de los datos en nuestra página hasta como escanear el código y proceder en caso de extravío de su propia mascota o si encontrara la de alguien más. Éste objetivo des de mediano plazo, ya que las ventas son las que permitirán a la empresa crecer y poder contratar más personal. El plazo para éste objetivo es de 3 años.

- c. Ejecutar el mismo proceso ya mencionado con las mascotas, pero esta vez dirigiéndonos al nicho de mercado, el ganado en Antioquia y el país, en este caso la venta siempre debe ir acompañada de un servicio post venta y un permanente acompañamiento. Éste objetivo deberá ser cumplido en un plazo de 5 años.

3.2 Perfil del Mercado Potencial de los Bienes y/o Servicios

Según Fenalco El mercado de productos alimenticios y de accesorios para mascotas cada día es más grande. Dado el boom la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) contrato un estudio con la firma B&Optimos con el fin de cuantificar el negocio. (FENALCO, 2017)

La primera sorpresa es que más de la tercera parte de los hogares colombianos tienen mascotas, es decir el 37% de ellos. Cuantificando el total de número de hogares colombianos que es de 11'815.800 (DANE) se llega a la conclusión que en Colombia hay 4'371.846 hogares que tienen mascotas convirtiendo esta cifra en el mercado potencial de placas con código QR en Colombia. Otro estudio contratado por la feria Expopet, la más grande que se celebra en el país, dice que Colombia es el cuarto país en Latinoamérica donde las personas gastan más dinero en el bienestar de sus mascotas, la posición la lidera Estados Unidos, le sigue Brasil, México, Chile y Colombia, dice además que esta industria viene creciendo un 13% cada año y que se prevé que continúe ese crecimiento hasta el 2021. (El Colombiano, 2016).

*Tabla 8 : Hogares en Colombia con Mascotas (Mercado Potencial)
Fuente: Elaboración propia*

TOTAL HOGARES EN COLOMBIA	HOGARES EN COLOMBIA CON MASCOTAS
11'815.800	4'371.846



Ubicación geográfica del mercado potencial.

Figura 8 Mapa de Colombia (Mercado Potencial)

Fuente: Google imágenes mapa de Colombia

3.3 Cuantificación del mercado Meta para los Bienes y/o Servicios

El mercado meta se va a ubicar en la región de Antioquia donde se tiene un estimado de 500.000 mascotas domesticas (Perro, Gato) según Seccional de Salud y Protección Social de Antioquia. Claro está que sectorificando el mercado que se quiere llegar con el producto donde prima una buena capacidad de compra por parte de las personas, el estrato socioeconómico medio, medio-alto y alto se llega a la cifra de mercado meta de 400.000 mascotas en la región Antioqueña.

A continuación se definen los criterios definidos de las personas con la capacidad y voluntad de comprar el producto para su mascota.

Tabla 9 Criterios del mercado meta

Fuente: Elaboración propia

Criterios	Van dirigidos
Capacidad de Compra	Estratos 3-4-5-6
Genero	Todos los Géneros
Edad	18 en adelante
Estado Civil	Todos
Nivel de Educación	Pregrados en adelante

El producto está dirigido a las personas del estrato socio-económico 3, 4, 5, 6 donde son las personas que tienen mayor poder adquisitivo y el cual estarían dispuestos a adquirir productos para satisfacer las necesidades o lujos de sus mascotas.

En los géneros no es un criterio de gran trascendencia para el posicionamiento del producto en el mercado ya que todos los géneros aplicarían para la adquisición de este solo es que las personas tengan mascotas y estén dispuestos a hacer un gasto económico donde los grandes beneficiados a fin de cuentas van a ser los propietarios de sus mascotas que en caso de pérdida pueden encontrar con mayor facilidad a su perro o gato.

Está dirigido a las personas mayores de edad en el caso Colombiano desde los 18 años donde ya la persona tiene su estabilidad económica o capacidad de trabajar para así sustentar sus necesidades y el de las mascotas.

El nivel de educación es importante ya que las personas con mayor índice de educación tienen la mente más abierta y están más incursionados en lo que tenga que ver con tecnología y digitalización de sus actividades diarias y personales como es el caso de los

teléfonos móviles que es el elemento principal para la aplicación y manejo de la placa QR
PET'S.

Ubicación geográfica mercado meta.



Figura 9 Mapa de Antioquia (Mercado Meta)

Fuente: Google imágenes mapa de Colombia

3.4 Mercado Competidor

Nombre: Wawaw

Página web: www.wawaw.co



Figura 10 Pantallazo página web wawaw

- Fuente: wawaw.com

r

producto competidor: Medallas de identificación; placas ID grabadas, el grabado incluye las dos caras, allí se plasma la foto y nombre de la mascota junto con los números de los propietarios.

- El precio de referencia es de COP\$ 33.000
- Fortalezas y debilidades: Es un producto innovador por que brinda la posibilidad de grabar las fotos tanto del animal como de sus propietarios si es el caso, una de las debilidades es que no compite al 100% ya que no posee capacidad de identificación GPS, sin embargo es un producto sustituto que puede satisfacer la misma necesidad

- Estrategias de promoción, comunicación y ventas: Vía página web, tienda virtual, Facebook, Instagram, Twitter y poseen distribuidores en el C.C Parque La Colina L-308 de Bogotá y San Lucas Plaza L-124 de Medellín.
- Canales de distribución utilizados: Venta directa por medio de la página web, Canal corto puesto que un tercero distribuye las placas de identificación en locales comerciales de ciudades principales. (Wawaw, 2017)

Nombre: Cedula Animal

Página Web: www.cedulaanimal.com

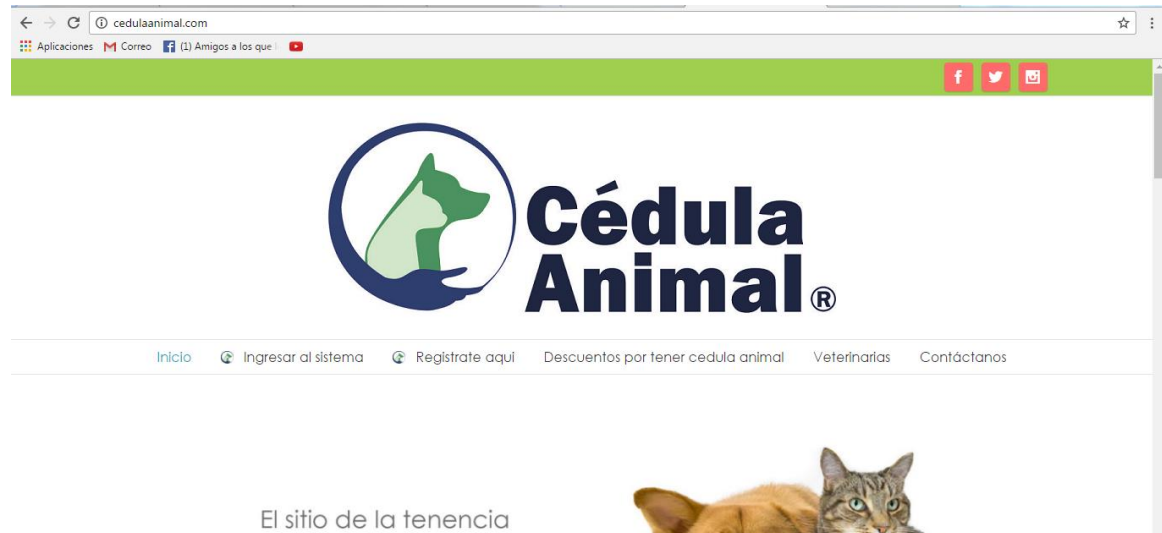


Figura 11 Pantallazo Pagina Web Cedula Animal

Fuente: www.cedulaanimal.com

- Producto competidor: Distribuyen cedulas físicas, puede adquirirse con el combo de Microchip con el cual se tiene una mayor posibilidad de encontrar a la mascota en caso de pérdida y adicionalmente puede tenerse más control de la información del animal de compañía; se puede acceder a beneficios en establecimientos afiliados, ofertas y descuentos únicos en accesorios, comidas, servicios, compras; sistema completo que incluye alertas y recordatorios que llegarán directamente al correo electrónico
- El precio de referencia es de COP\$ 72.000 para el registro avanzado el cual incluye: Registro del propietario, registro de animales de compañía, cedula física, descuentos y beneficios, boletines y cupones, recordatorio de vacunas, desparasitación, administración

completa de control de vacunación, esterilización y todas las acciones médicas y de cuidado sobre el animal de compañía

- Fortalezas y debilidades: Es un producto altamente innovador ya que no solo le brinda al propietario la información de la ubicación de la mascota en caso de adquirir el microchip sino que también ofrece otra información de interés para mantener el animal con el correcto cuidado, la debilidad es que si no se adquiere con el microchip, no supliría completamente la necesidad de ubicación, aunque puede considerarse un producto sustituto
- Estrategias de promoción, comunicación y ventas: A través de la página web, Facebook, Twitter e Instagram
- Canales de distribución: Distribución directa por medio de la página web, sólo puede inscribirse a través de la página web. (Cedula Animal, 2017)

Si bien la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, la promoción a través de las diferentes redes sociales hace que el producto tenga presencia a nivel nacional y que se convierta en un competidor fuerte en la ciudad de Medellín.

Nombre: Perdidos.co

- Página Web: www.perdidos.co



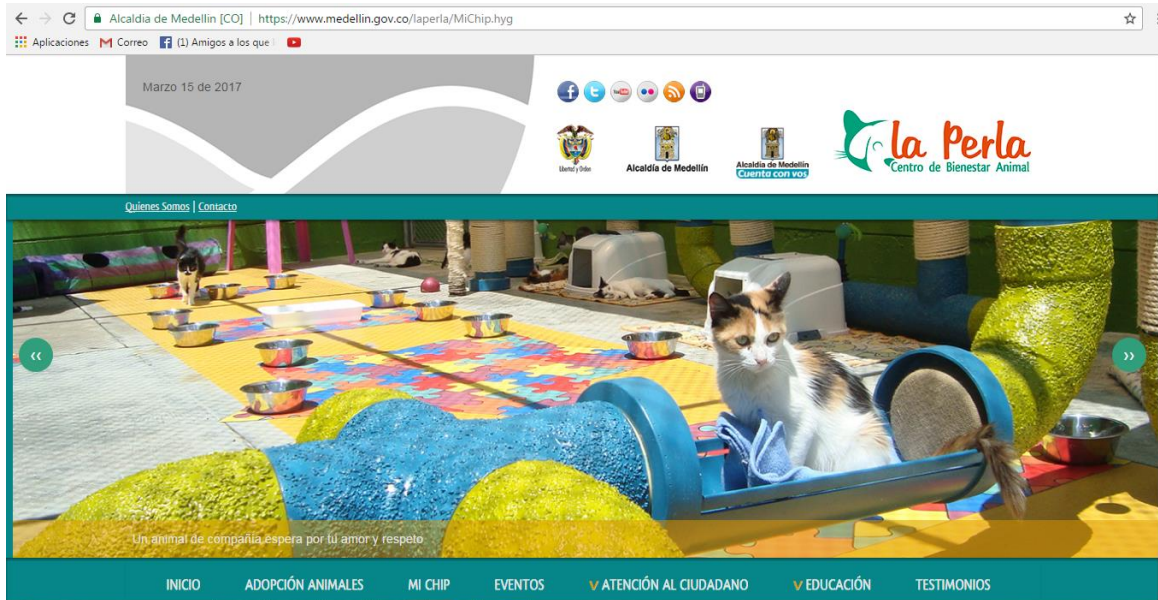
Figura 12 Pantallazo Página Web Perdidos.co

Tomado de: www.perdidos.co

- Producto competidor: Placas con códigos QR para ubicación de mascotas, es importante tener claro que se requiere una aplicación lectora de códigos QR para realizar el rastreo de la información, adicionalmente una vez se adquiere la placa, se debe realizar el registro en la página web ingresando una fotografía y los datos requeridos en pantalla, luego se recibe un usuario y contraseña al correo electrónico con los cuales se puede administrar la información en la sección de miembros, en caso de pérdida del animal de

compañía la persona que lo encuentre puede escanear el código y ponerse en contacto con el propietario de varias maneras, una de ellas es con un teléfono inteligente donde al escanear dicho código se puede reportar y de esta manera se envía la información de la última ubicación por medio de un correo electrónico al dueño, si no posee un smartphone se puede hacer el reporte por medio de la página web con el código que aparece en la placa y así se envía un email con el mapa de la ubicación al dueño o puede reportarse en la línea de recuperación por medio de la cual se pondrán en contacto con el propietario.

- El precio de referencia es COP\$ 25.000
- Fortalezas y debilidades: Prima la innovación y la aplicación de la tecnología lo cual en la era actual es considerado una fortaleza, una de las debilidades es que no toda la población se encuentra capacitada para el uso de este tipo de tecnologías, sin embargo ofrece otras alternativas para el reporte que lo hacen viable y fácil de usar.
- Estrategias de promoción, comunicación y ventas: A través de las principales redes sociales como Facebook e Instagram y su página web oficial.
- Canales de distribución: Distribución directa por medio de las redes sociales, página web y a través de terceros, los cuales son principalmente tiendas de mascotas, veterinarias y spa. Los productos se distribuyen en Medellín, Cali, Pereira, Barrancabermeja y Barranquilla.



Nombre: La Perla

- Página Web: www.medellin.gov.co

Figura 13 Pantallazo Página Web Alcaldía de Medellín - La Perla

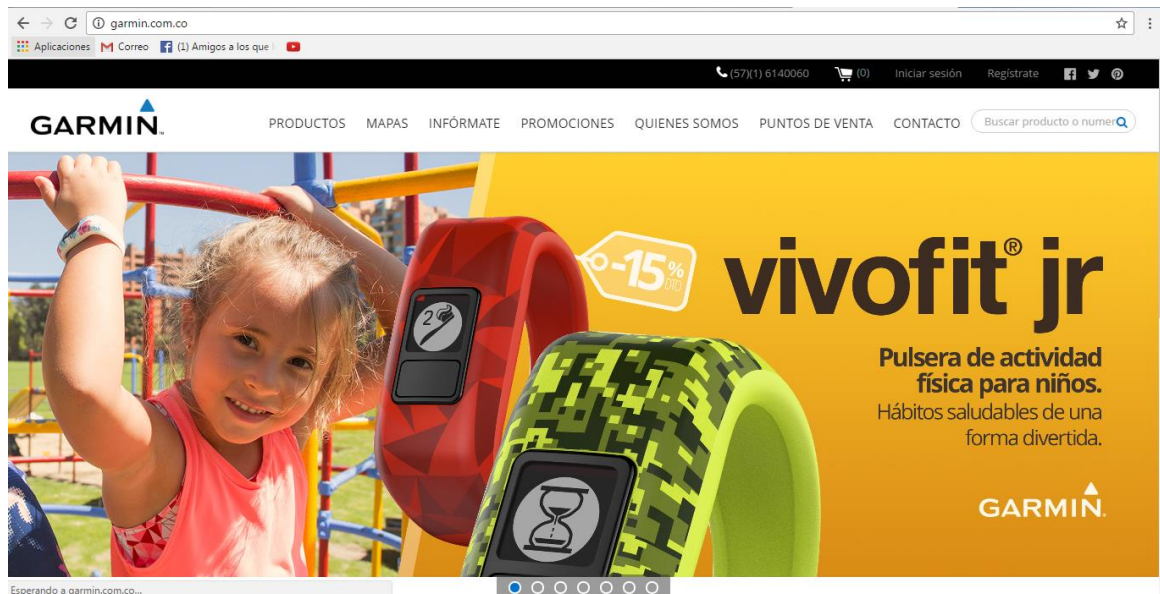
Fuente: www.medellin.gov.co

Producto competidor: Michip, es el sistema de información para el registro único e identificación de Animales Domésticos de Medellín, definido en el acuerdo 038 de 2010 del Concejo de Medellín.

Se establece la necesidad de identificar a todos los perros y gatos de la ciudad, con el fin de ofrecerles un mayor bienestar.

Las ventajas son: Ofrece una identidad precisa del animal, es inviolable, es decir, después de implantado no se puede cambiar, el animal queda identificado para toda la vida; su implantación se asemeja a la aplicación de una vacuna y por su tamaño el proceso no genera trauma ni dolor; no causa reacción o daño al animal porque es fabricado en material biocompatible

- Precio de referencia: Gratuito para los estratos del 1 al 4
- Fortalezas y debilidades: La mayor fortaleza del dispositivo es que es apoyado y promocionado al 100% por la Alcaldía de Medellín a través del Centro de Bienestar Animal La Perla; La debilidad que se presenta es que como tal, no es un dispositivo de rastreo, pero de alguna manera identifica al animal y puede ser un mecanismo para localizarlo fácilmente a través de la Alcaldía y La Perla.
- Estrategias de promoción, comunicación y venta: Campañas promocionadas por la alcaldía, a través de la radio, televisión, vallas publicitarias, carteles, folletos, publicidad en vehículos, página web de la Alcaldía.
- Canales de distribución: distribución Directa, la alcaldía hace campañas de implantación en los principales barrios de la ciudad, puede acceder todo el público presentando la fotocopia de la cedula de ciudadanía por ambos lados. Fotocopia de los servicios públicos por ambos lados no mayor a seis meses para verificar el estrato y dirección de residencia.
(La Perla, 2017)



Nombre: Garmin

- Página Web: www.garmin.com.co

Figura 14 Pantallazo Pagina Garmin

Fuente: garmin.com.co

- Producto competidor: Equipos de posicionamiento global GPS
- Precio de referencia: Se manejan precios que van desde los 100.000 hasta 1'500.000
- Fortalezas y debilidades: Es una empresa que tiene experiencia y conocimiento en lo referente a productos GPS y tienen establecidas todas las plataformas y desarrollos para

cumplir el objetivo de estos equipos, no es en si un competidor directo pero es considerado como potencial ya que en algún momento podría incursionar en la línea de mascotas.

- Estrategias de promoción, comunicación y ventas: A través de la página web de la empresa, Facebook, Instagram y Pinterest.
- Canales de distribución: Distribución por medio de un único representante en Colombia llamado Pamacol Technologies y Distribución directa por medio de la tienda virtual. (Garmin, 2017)

3.5 Mercado Distribuidor

La distribución de las placas con código QR se hará de manera mixta, será necesario llegar al público objetivo por medio de varios canales, entre ellos los terceros, estos serán los distribuidores minoristas, tiendas de mascotas, centros veterinarios y supermercados especializados, además la empresa Soluciones Integrales QR dispondrá de una plataforma web y una tienda que se encargue de la venta directa del producto y servicio que ofrece la empresa.

3.5.1 Distribución directa.

El canal directo de distribución es la base y principal canal de la empresa donde se tiene y permite conectar a los consumidores con el producto, especialmente en el canal basado en la web. Lo más importante y una ventaja que tiene este canal es que tiene costos bajos comparados con otros canales de distribución directa como puede ser un local o tienda propia. La distribución por web acredita y le da un alcance potencialmente global al producto, debido a que no hay intermediarios con los que compartan beneficios de ganancias.

Otra de las ventajas que nos brinda este canal a través de internet ya sea por la página propia donde van a estar todos los datos y artículos ofrecidos del negocio o en redes sociales que es la tendencia del momento en negocios y venta de productos es que están disponibles las 24 horas del día los 7 días de la semana.

También se tiene en cuenta que muchos clientes aprecian y ven con muy buenos ojos darle los beneficios directamente a los productores o emprendedores sabiendo ellos que a través de terceros los distribuidores indirectos se quedan con un porcentaje de las ganancias teniendo también presente que el valor del producto tiende a aumentar que si lo adquieren directamente con el productor.

Gracias a esta distribución directa se puede tener un buen manejo de base de datos de los clientes dando así un valor agregado de servicio personalizado y de servicio post venta.

Costos página web con tienda Online:

- Creación de página: Diseños que sirven de base para crear una web o una tienda online creada desde una plataforma por un diseñador de páginas web.

1'000.000 \$ COP

- Dominio: La forma de acceder al contenido del hosting a través del navegador es el dominio.

100.000 \$ COP /año

- Hosting: La tienda online necesita un espacio en internet en el que puede tener alojado todos los archivos y carpetas que la hacen funcionar ese espacio es el hosting.

200.000 \$ COP/año

- TPV Virtual: Es un sistema instalado en los servidores del banco y que provee a la tienda online de una pantalla segura en la que el comprador introducirá los datos de su tarjeta para realizar el pago.

Mantenimiento: 800 \$ COP /transacción

Comisión por operación: 3.5%.

- Publicidad en Facebook: La publicidad es un rubro importante gracias que es la que garantiza la cantidad de personas que pueden visualizar la oferta de la tienda.

200.000 \$ COP /mes por base de datos de 50.000 usuarios

3.5.2 Distribución a través de terceros

KANÚ

Es una tienda de mascotas especializada que ofrece sus servicios desde 1999 con productos y servicios exclusivos para mascotas, su portafolio es amplio, que va desde alimentos secos y húmedos para mascotas, hasta accesorios, médicos veterinarios y un hotel especializado para el cuidado de las mascotas.

TIERRAGRO

Es un supermercado especializado, que vende productos y servicios que van desde abonos, fertilizantes, concentrados para animales de campo, medicamentos veterinarios, instrumentos de jardinería hasta una amplia variedad de productos para mascotas, además Tierragro es quien organiza el evento "la caminata canina" en feria de flores, en la cual participan los proveedores dando muestreo a los participantes.

MÁSFINCA AGROMARKET

Es un supermercado especializado, que ofrece productos para el desarrollo del campo, el bienestar de las mascotas, medicamentos veterinarios, consultorio y herramientas para el trabajo en el campo. Másfinca tiene cuatro unidades de negocios incluyendo el Agromarket, están:

- Masfinca Ganadería, dedicados a la crianza y levante de bovinos de la raza Angus, Brahmán y Brangus.
- Másfinca Carnes: comercializadora de productos cárnicos proveniente de sus propias granjas y de las razas ya mencionadas.
- Másfinca Steak house: Restaurante especializado en la preparación de carnes maridadas con vinos, cervezas y licores exclusivos.

En dichos distribuidores se pueden observar ventajas competitivas, que los hace diferentes los unos de los otros, Kanú, tiene un hotel exclusivo para mascotas, Tierragro es un gran organizador de eventos masivos y Másfinca ofrece una unidad de negocios en las que también se pueden usar las placas, en la ganadería, ya que cada placa tendría la información del bovino.

MERKE PAISA: Es una cadena regional de supermercados, situados en puntos estratégicos con el que tendríamos acceso a los estratos 3 al 6, siendo este el objetivo. Se escoge este autoservicio ya que muestra un comportamiento favorable de crecimiento en la sección de productos para mascotas, adicional a esto los clientes los prefieren, después de las tiendas especializadas para mascotas.

Este cuadro muestra las principales condiciones que tienen los distribuidores para tener el producto en sus góndolas, se puede observar que las tiendas especializadas de mascotas tienen un margen de utilidad igual, a diferencia del autoservicio, el cual gana más dinero por la venta de productos para mascotas, en especial los accesorios. Las condiciones de pago son iguales, en este caso el proveedor puede determinar el plazo de pago, al tratarse de un producto poco costoso y de volúmenes muy bajos.

Tabla 10 Principales características de los distribuidores

Fuente: Elaboración propia

DISTRIBUIDOR	PÁGINA WEB	N° PUNTOS DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD	FORMA DE PAGO	Promoción de introducción	PRESENCIA DE PRODUCTO
KANÚ	www.kanu.pet	16	15%	Crédito 30 días	Descuento en factura o bonificación	Placas pero sin código QR
TIERRAGRO	www.tierragro.com.co	7	15%	Crédito 30 días	Descuento en factura o bonificación	Placas pero sin código QR
MÁSFINCA	www.agromarket.masfinca.com/	5	15%	Crédito 30 días	Descuento en factura o bonificación	Placas pero sin código QR

SUPERMERCADO MERKEPAISA	www.merkepaysa.com	7	25%	Crédito 30 días	Descuento del 15% a pie de factura por codificación	No tienen producto igual o similar
------------------------------------	--------------------	---	-----	--------------------	---	---

Este cuadro muestra las principales condiciones que tienen los distribuidores para tener el producto en sus góndolas, se puede observar que las tiendas especializadas de mascotas tienen un margen de utilidad igual, a diferencia del autoservicio, el cual gana más dinero por la venta de productos para mascotas, en especial los accesorios. Las condiciones de pago son iguales, en este caso el proveedor puede determinar el plazo de pago, al tratarse de un producto poco costoso y de volúmenes muy bajos.

3.6 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.

3.6.1 Comunicación

Logo



Figura 15 Logo

Fuente: Elaboración propia

Slogan: Te cuida con innovación y tecnología.

Nombre comercial: Soluciones QR.

Especificaciones de producto: Las placas son de varios colores entre los cuales encontramos el rojo, verde, azul, rosado, plateado y morado, se empacan en bolsas de polipropileno con solapa junto con un volante pequeño en el cual se encuentran las instrucciones de uso; las placas se personalizan con un grabado en la parte delantera en forma de perros, huellas o gatos.

A continuación se relacionan los costos de comunicación.

Tabla 11 Costos de comunicación

Fuente: Elaboración propia

COSTOS DE COMUNICACIÓN			
CONCEPTO	COSTO	PERIODICIDAD	OBSERVACIONES
LOGO	\$ 520.000	ÚNICO	INCLUYE MANUAL DE MARCA
VOLANTES	\$ 95.000	ANUAL	CANT. MÍNIMA 4000

3.6.2 Actividades de promoción y divulgación

Como estrategia publicitaria se establecerá la elaboración y repartición de volantes aproximadamente cada dos meses para dar a conocer el producto en los sectores más transitados por personas con mascotas, se plantea también la opción de asistir a ferias del sector o ferias artesanales en universidades o parques, la manera principal de promover el producto será mediante la página web de la empresa puesto que esta además contará con web

shop para que los consumidores realicen sus compras fácilmente, las redes sociales serán otra de las estrategias publicitarias y de venta, especialmente Facebook.

A continuación se relacionan otros costos de divulgación y publicidad.

Tabla 12 Costos de promoción y divulgación

Fuente: Elaboración propia

COSTOS DE PROMOCION Y DIVULGACION		
ACTIVIDAD	COSTO	MES
ELABORACION DE VOLANTES	\$ 95.000	AGOSTO
REPARTICION DE VOLANTES	\$ 66.000	AGOSTO
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	\$ 200.000	TODOS LOS MESES
FERIA MUNDO MASCOTAS		
STAND	\$ 1.407.962	NOVIEMBRE
POP	\$ 350.000	
SOUVENIRS	\$ 150.000	

3.7 Plan de Ventas

Se realizó una encuesta con una muestra de 311 personas con el fin de obtener información de la tendencia del mercado y acogida a productos y servicios, a continuación se muestran los resultados.

1. ¿Tiene usted algún tipo de mascota doméstica? (Gato o Perro)

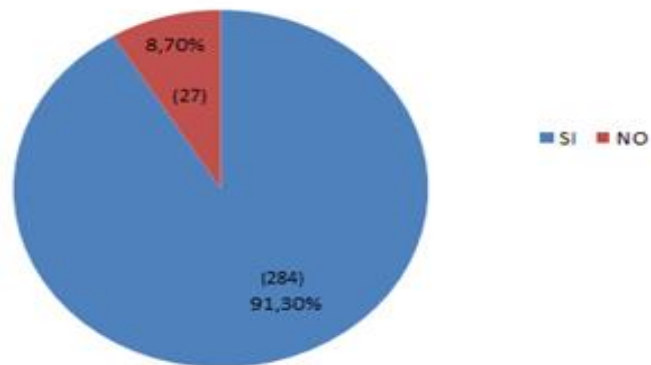


Grafico 1 ¿Tiene usted algun tipo de mascota domestica?

Fuente. Encuesta Realizada

Según la encuesta, el 91.30% de las personas tiene mascota, el 8.7% restante no tiene mascota.

2. ¿Le parece útil el uso de placas con código QR para la localización de su mascota en caso de pérdida?

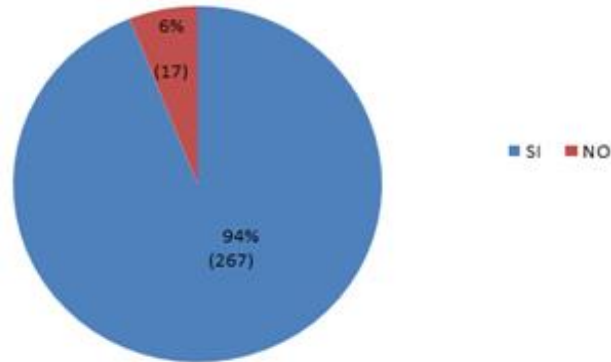


Grafico 2 ¿Le parece util el uso de placas con codigo QR para la localizacion de su mascota en caso de perdida?

Fuente. Encuesta Realizada

El 94% de las personas encuestadas, estarían dispuestas a comprar la placa, lo cual pone en ventaja a la empresa, pues se percibe una necesidad en el mercado.

3. ¿Estaría usted dispuesto/a a comprar en los próximos 3 meses una placa con código QR para su mascota?

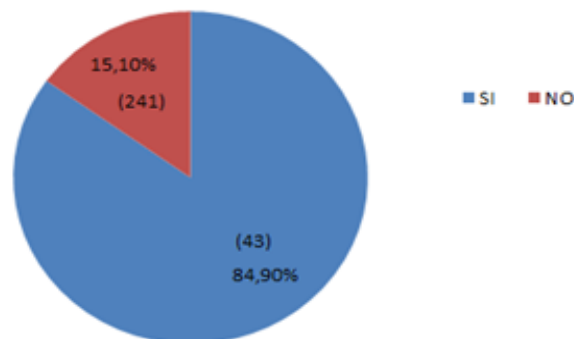


Grafico 3 ¿Estaria usted dispuesto/a a comprar en los proximos 3 meses una placa con codigo QR para su mascota?

Fuente. Encuesta Realizada

La posición sigue siendo ventajosa, pues el 84% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar la placa con código QR

4. ¿Cuanto dinero estaría dispuesto/a a pagar por una placa con código QR para su mascota?

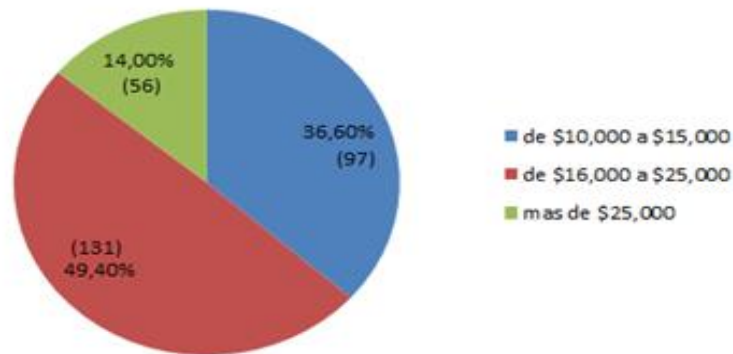


Grafico 4 ¿Cuánto dinero estaria dispuesto/a a pagar por una placa con codigo QR para su mascota?

Fuente. Encuesta Realizada

El poder adquisitivo de los encuestados, pone el precio de la placa en la mitad del rango de las posibilidades, el 49.9% estarían dispuestos a pagar entre \$16.000 a 25.000, sin embargo los resultados están parejos con la segunda respuesta con mayor participación, ya que el 36.6% de los encuestados, pagarían de \$10.000 a \$15.000.

5. ¿Dónde compra los accesorios para su mascota?

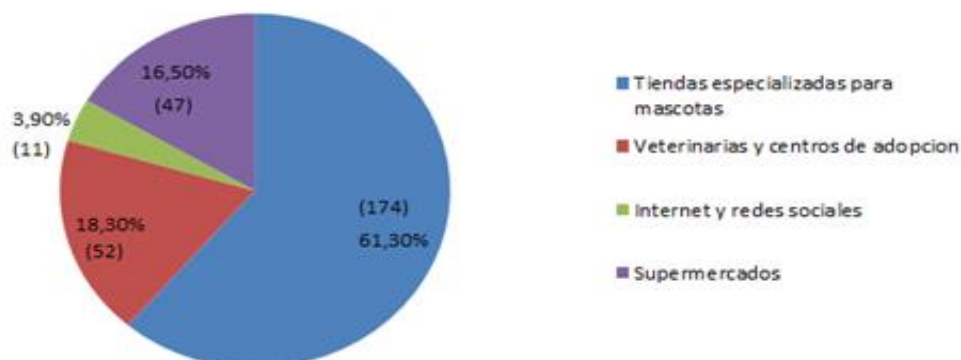


Gráfico 5 Dónde compra los accesorios para su mascota?

Fuente. Encuesta Realizada

La oportunidad grande, está en las tiendas especializadas de mascotas con el 61.3% de las respuestas, ahí es donde se deben enfocar los esfuerzos de la empresa, le siguen las veterinarias y centros de adopción con el 18.3% seguidos de los supermercados con un 16.5%, los cuales vienen presentando crecimientos representativos en ésta categoría.

Según la Secretaría Seccional de Salud y Protección Social de Antioquia, en el departamento de existe un estimado de 500.000 perros y gatos, teniendo en cuenta la segmentación con enfoque en dueños de mascotas de los estratos 3 al 6, obtenemos un mercado meta aproximado de 400.000 animales domésticos.

Con base en esta información y en el muestreo realizado a través de las encuestas, encontramos que el 94% del público objetivo está de acuerdo con la utilidad del uso de

placas con código QR para la localización de su mascota, esto se traduce en aproximadamente 367.000 usuarios para el producto a distribuir.

3.7.1 Proyecciones de Ventas

La siguiente es la proyección de ventas, la cual basa su fundamento en varios aspectos que son importantes tales como: el lote mínimo, el punto de equilibrio y un crecimiento porcentual mes a mes, el cual le permitirá a la empresa tener una sostenibilidad en el tiempo y hacerse rentable. Es muy importante tener claro que para mantener el punto de equilibrio sin ganar ni perder, se deben vender como mínimo 882 placas, por tal motivo se espera que los primeros meses al menos se venda lo necesario para mantener la operación.

Tabla 13 Proyección de ventas año 2018
Fuente: Elaboración propia

PROYECCIÓN DE VENTAS 2018		
MES	% CRECIMIENTO	CANTIDADES
ENERO	5%	1.000
FEBRERO	5%	1.000
MARZO	5%	1.000
ABRIL	6%	1.200
MAYO	7%	1.400
JUNIO	7%	1.400
JULIO	9%	1.800
AGOSTO	10%	2.000
SEPTIEMBRE	11%	2.200
OCTUBRE	11%	2.200
NOVIEMBRE	12%	2.400
DICIEMBRE	12%	2.400
TOTAL	100%	20.000

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo dispuesto a comprar la placa (según la encuesta, el 94%) ósea 367.000 familias en Antioquia entre los estratos 3 y 6, se proyecta que para el año 2018, se quiere llegar a 20.000 familias, lo que traduce aproximadamente en el 5.44% del mercado objetivo.

La siguiente tabla, muestra la proyección desde el año 2018 hasta el 2022, la cual reporta que en cinco años, la empresa quiere abarcar el 31% del mercado meta, es decir se llegará a 114.904 mascotas en cinco años.

Tabla 14 Proyección de ventas año 2018-2022

Fuente: Elaboración Propia

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑOS 2018-2022					
AÑO	% CRECIMIENTO	CANTIDADES	unidades mensuales	lotes de venta mensual (50unds x lote)	lotes de venta diarios
2018		20.000	1666,7	33,3	1,1
2019	5%	21.000	1750,0	35,0	1,2
2020	7%	22.470	1872,5	37,5	1,2
2021	9%	24.492	2041,0	40,8	1,4
2022	10%	26.942	2245,1	44,9	1,5
TOTAL		114.904			

CAPITULO IV ANALISIS DE COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

En el caso de las placas con códigos QR donde el lugar de origen es Estados Unidos se presenta gran oportunidad y beneficia al tener en vigencia el tratado de libre comercio con este país.

Antecedentes históricos del tratado de Libre Comercio:

Colombia tiene en vigencia un acuerdo comercial con su similar de Estados Unidos teniendo un proceso de entrada en vigor gradual donde se expresa así:

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la Republica de Colombia y los Estados Unidos de América sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de Noviembre de 2006. El proceso de incorporación a la legislación Colombiana surgió mediante la aprobación de la Ley 1143 de 2007 por el congreso colombiano.

El 12 de Octubre de 2011 el Congreso de Estados Unidos aprobó el Acuerdo hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de Octubre de 2011, así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes pendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico.

Agotada esta etapa se hace el canje de notas entre los gobiernos lo que se realizó en la VI Cumbre de las Américas en Cartagena de Indias en el que se estableció la fecha de entrada en vigencia del TLC.

EL proceso culmina el 15 de Mayo de 2012 mediante el cual se promulga el Acuerdo de Promoción Comercial.

El TLC es un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales.

Los temas que se negociaron fueron los considerados como generales, es decir, acceso a mercados, en sus dos vertientes (industriales y agrícolas); propiedad intelectual; régimen de la inversión; compras del Estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral.

A continuación se explica cómo es el contenido del Acuerdo y su presentación gramatical.

La presentación del contenido del TLC se hace mediante una clasificación en tres grandes bloques, que no siguen el orden de los capítulos del acuerdo, pero facilitan la comprensión:

1. En primer lugar se señala la compatibilidad jurídica del TLC con la CAN y luego se introducen los temas relacionados con los aspectos institucionales del tratado, esto es, la administración, los compromisos de transparencia y los mecanismos de solución de controversias.

2. En segundo lugar se presentan los aspectos vinculados con el acceso de productos industriales, agropecuarios y servicios a los mercados de los países firmantes del acuerdo. Abarca no sólo los temas relacionados con la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias sino los de normas de origen, procedimientos aduaneros, defensa comercial y compras públicas.

3. En tercer lugar, se describen los temas transversales, que establecen disciplinas a las que se someten las actividades comerciales de ambos países; incluye las normas de propiedad intelectual, las de competencia, los asuntos laborales y ambientales, la inversión y el fortalecimiento de la capacidad comercial. (TLC, 2017)

TLC (2017, 4 de abril) Acuerdo de Promoción Comercial entre Republica de Colombia y Estados Unidos de América. Recuperado de <http://www.tlc.gov.co>

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

Estados Unidos (origen): 8310.00.00.00

“Sign plates, name plates, address plates and similar plates, numbers, letters and other symbols, and parts thereof, of base metal, excluding those of heading 9405”

(United States International Trade Comission, 2017)

Arancel General: Free 0%

Colombia (destino): 8310.00.00.90

“Placas indicadoras, placas rotulo, placas de direcciones y placas similares, cifras, letras y signos diversos, de metal común, excepto los de la partida 94.05; las demás. (DIAN , 2017)

Gravamen Arancelario: 5%

Gravamen por acuerdos internacionales

TLC Colombia – Estados Unidos: 6%

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Para las placas hechas con acero inoxidable, perteneciente al código de nomenclatura 8310.00.00.90, del arancel de aduanas, no requiere de vistos buenos o permisos especiales para su importación, este producto no tiene ninguna restricción de ingreso, la siguiente imagen explica cuanto debe pagar de Gravamen (6% con TLC USA), IVA (19%) el Régimen de comercio (libre importación) y la descripción de la mercancía (nombre comercial y otras descripciones)

REPÚBLICA DE COLOMBIA
DIAN
 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

DIAN - MURCIA - ARANCEL

Consultas Arancel

General

Por medidas

Por código de nomenclatura

Estructura nomenclatura

Índice alfabético arancelario

Reglas generales de la nomenclatura

Por texto

Perfil de la mercancía

DATOS GENERALES						
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Código Complem.	Código Suplem.	Desde	Hasta	Leg
ARIAN	8310.00.00.90			01-ene-2017	--	
Descripción	Manufacturas diversas de metal común Placas indicadoras, placas rotulo, placas de direcciones y placas similares, cifras, letras y signos diversos, de metal comun, excepto los de la partida 04.05. - Las demas			01-ene-2017	--	
Unidad física	u - Unidades o artículos			01-ene-2017	--	

MEDIDAS				
Concepto	Importaciones	Exportaciones	Tránsito	
Gravamen	✓	-	-	-
NA	✓	-	-	-
Otras tarifas generales	-	-	-	-
Gravámenes por acuerdos internacionales	✓	-	-	-
Medidas de protección comercial	-	-	-	-
Régimen de comercio	✓	-	-	-
Bienes de capital	-	-	-	-
Índice Alfabético Arancelario	-	-	-	-
Notas de nomenclatura	-	-	-	-
Correlativas por apertura	-	-	-	-
Correlativas por cierre	-	-	-	-
Requisitos Especificos de Origen (REO)	-	-	-	-
Documentos soporte	-	-	-	-
Características especiales	-	-	-	-
Restricciones	-	-	-	-
Restricciones por Zonas de Régimen Aduanero Especial	-	-	-	-
Tarifas por Zonas de Régimen Aduanero Especial	-	-	-	-
Modalidades permitidas	-	-	-	-
Descripciones de mercancías	✓	✓	-	-
Documentos soporte por zona de RAE	-	-	-	-
Cupos de Mercancia	-	-	-	-

Anterior 1 1 Siguiente

Registrar

Figura 16 Perfil de la mercancía de Importación

Fuente DIAN

A continuación, se observa la resolución 057 del 13 de abril del 2015, en el que se señalan las descripciones mínimas de las mercancías bajo la modalidad de importación. (DIAN, 2017)

Para el caso de las placas, deben cumplir con el detalle de la marca y la referencia, pero sólo si la tiene, las placas importadas por la empresa, no llevarán especificados estos detalles,

pues la mercancía será sometida a unas modificaciones, una vez entre a las bodegas de la empresa, donde se grabará la marca y se hará el empacado de las placas.

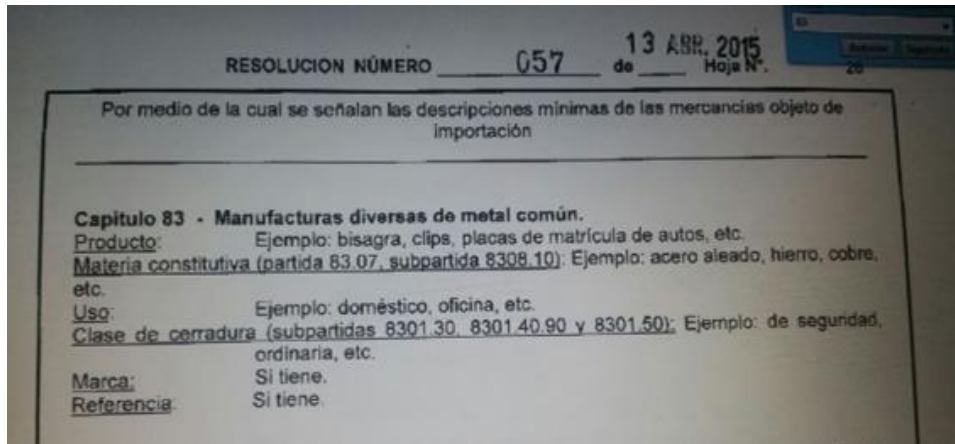


Figura 17 Pantallazo Capítulo 83 Resolución 057 de 2015

Fuente ANDI

4.4 Participación en Ferias Especializadas.

4.4.1 Ferias Especializadas en el Exterior (Materia Prima)

Estas son algunas de las ferias y eventos a nivel mundial en oferta y cierres de negocios en manufacturas de acero y sus derivados teniendo así un gran portafolio y variedad de lugares para asistir, conocer nuevos y excelentes proveedores en todo el mundo para siempre contar con la mejor calidad y ser competitivos en el mercado local:

- Steel Build: Guangzhou Internacional Exhibition for Steel Construction y Metal Building Materials

Enfocado en: Construcción, Acero, Materiales, Metalurgia

Lugar: China Import and Export Fair Pazhou Complex

Cuidad: Cantón (China).

- Made in Steel

Enfocado en: Ferias Industriales, Metalurgia, Acero

Lugar: Fiera Milano Strada Statale del Sempione, 28-20017 Rho (Milano)

Cuidad: Milan (Italia).

- China (Guangzhou) Internacional Stainless Steel Industry Exhibition

Enfocado en: Herramientas , Acero

Lugar: China Import and Export Fair Pazhou Complex

Cuidad: Canton (China).

- Stainless Steel World

Enfocado en: Acero, Maquinaria Industrial

Lugar: MECC Maastricht Expositie y Congres Centrum Forum

Cuidad: Maastricht (Holanda).

- Metec

Enfocado en: Ferias Industriales, Tecnología, Acero

Lugar: Messe Düsseldorf Strockumer Kirchstr. 61 D-40474

Cuidad: Düsseldorf (Alemania)

- Metalurgia

Enfocado en: Ferias Industriales, Acero

Lugar: Complexo Expoville Rua 15 Novembro, 4315

Cuidad: Joinville (Brasil)

- Expofun

Enfocado en: Ferias Industriales, Acero, Fundicion

Lugar: Costa Salguero Exhibition Center Av. Costanera R. Obligado y J. Salguero

Cuidad: Buenos Aires (Argentina).

- Expo AÇO

Enfocado en: Construcción Ferias Industriales, Acero

Lugar: Transamérica Expo Center Av. Dr. Mario Villas Boas Rodríguez, 387

Cuidad: Sao Paulo (Brasil) (Nferias, 2017)

4.2.2 Ferias Especializadas en Colombia

Expopet



Figura 18 expopet Colombia

La feria en Colombia por excelencia en el sector de las mascotas es EXPOPET donde sería una gran vitrina para el producto de las placas con código QR, este se lleva a cabo en la ciudad de Bogotá en el recinto de Corferías dando beneficios para los expositores y las empresas allí vinculadas como:

- Participación en el escenario ideal para el posicionamiento de la marca
- Lanzamiento de nuevos productos y activaciones de marca
- Novedades de productos y servicios para los consumidores del sector
- Impulso en canales especializados

- Una vitrina comercial completa y bien vista internacionalmente.

(EXPOPET, 2016)

Costos para asistir a EXPOPET como expositor:

Tabla 15 Costos participación feria EXPOPET

Fuente: corferias.com

EXPOPET	Del 22 de Nov al 27 de Nov	
Viáticos	Pasajes ida y regreso Med-Bog	\$ 309.500
	Hotel 100.000 x noche/ 5	\$ 500.000
	Alimentación	\$ 100.000
Inscripción a feria y Stand	260.000 M2 x 3 Metros	\$ 780.000
Material de Promoción	Suvenir 100 pelotas anti estrés c/u 1.500	\$ 150.000
Total		\$ 1'839.500

Mundo Mascotas

Fuente: <http://mundomascotas.com.co/>



Figura 19 Feria Mundo mascotas

Feria especializada en mascotas en la ciudad de Medellín celebrada en el mes de Noviembre en Plaza Mayor.

El público objetivo de la feria son las familias en todas sus conformaciones, convirtiendo la feria en un espacio de diversión y esparcimiento para el visitante y su mascota.

Las empresas del sector ven en Mundo Mascotas la mejor vitrina del sector en la ciudad, para realizar estrategias de mercadeo alrededor de cada marca.

Participando en la feria podrá encontrar:

- Posicionamiento de marca
- Búsqueda de nuevos canales de distribución.
- Actividades de marca. (Mundo Mascotas, 2017)

Costos para asistir a Mundo Mascotas como expositor:

Tabla 16 Valor de Stand en Feria Mundo Mascotas.

Fuente. mundomascotas.com.co

Mundo Mascotas						
Mt2	Vr Mt	Vr Stand	IVA	Seguro	IVA	Total Stand
6	\$190.000	\$1'140.000	\$182.400	\$73.760	\$11.802	\$1'407.962

Costos del material de promoción para asistir a Mundo Mascotas:

Tabla 17 Costo de souvenirs para Mundo Mascotas.

Material de Promoción	Souvenirs 100 pelotas anti estrés c/u 1.500	\$150.000
------------------------------	--	------------------

4.5 Rutas de Acceso

4.5.1 Transporte marítimo

4.5.1.1 Rutas de salida del país exportador

Según el documento perfil logístico de Colombia con Estados Unidos elaborado por Procolombia, por la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charleston

Por otro lado, en la costa Oeste, se destacan los puertos de Los Ángeles y Long Beach.

4.5.1.2 Ciudades de entrada al país Importador

Los principales puertos de entrada se encuentran ubicados en las siguientes ciudades: Santa Marta, Barranquilla, Cartagena y Buenaventura.

Como se puede apreciar en la imagen, estos son los puertos por los que pueden entrar o salir mercancías provenientes de Estados Unidos o de Colombia.



Figura 20 Principales ciudades de salida y acceso marítimo

Tomada de: Elaboración propia

4.5.2 Transporte Aéreo

4.5.2.1 Rutas de salida del país exportador

Estados Unidos cuenta con 13.513 pistas aéreas, donde varios son las más grandes y de mayor movimiento del mundo.

Entre los más comerciales con Colombia se encuentran: John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.

4.5.2 Ciudades de entrada al país importador

Los aeropuertos internacionales de Colombia y por los cuales tiene acceso una importación aérea son: José María Córdova de Medellín, El Dorado en Bogotá, Ernesto Cortissoz de Barranquilla y Alfonso Bonilla Aragón en Cali.

A continuación se pueden apreciar los aeropuertos por los que pueden entrar o salir mercancías desde Estados Unidos y Colombia.



Figura 21 Principales ciudades de salida y acceso aéreo

Tomado de: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que los tiempos de entrega son más cortos, que la carga no es tan pasada ni voluminosa y que para ahorrar dinero y tiempo, se ha decidido que lo mejor será que la mercancía sea traída por transporte aéreo, bajo la modalidad de carga sulta, a continuación una explicación del trayecto al detalle de la mercancía, desde la fábrica hasta las bodegas del importador.

4.5.3 Trayecto en Origen

Las placas serán importadas desde Estados Unidos, específicamente desde Seattle, la ciudad más grande del estado de Washington, ubicada en el noroeste del país, el proveedor es Dynotag, una empresa que se dedica a la producción y comercialización de placas con código QR para mascota. El primer recorrido será vía terrestre, desde la fábrica del proveedor ubicada en la dirección 112 East Pike Street, #975 Seattle, WA 98122-3934 U.S.A, el tiempo estimado de viaje hasta el aeropuerto Internacional de Seattle - Tacoma es de 21 minutos, como se puede visualizar en el mapa.

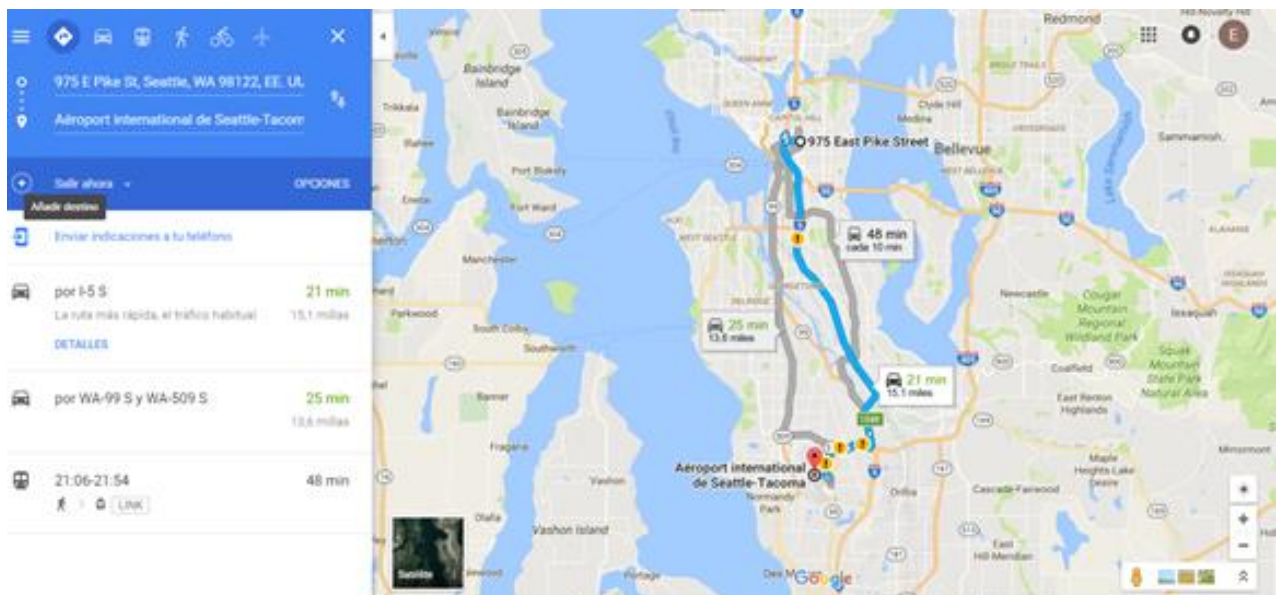


Figura 22 Recorrido terrestre de la ciudad en Seattle desde la fábrica hasta el aeropuerto

Fuente Google maps.

4.5.5 Trayecto interno en Destino

El tercer trayecto será entonces, desde el Aeropuerto Internacional José María Córdova hasta las bodegas del importador, las cuales está ubicadas en el barrio Belén Malibú de Antioquia, en el municipio de Medellín, el tiempo estimado de recorrido es de 56 minutos.

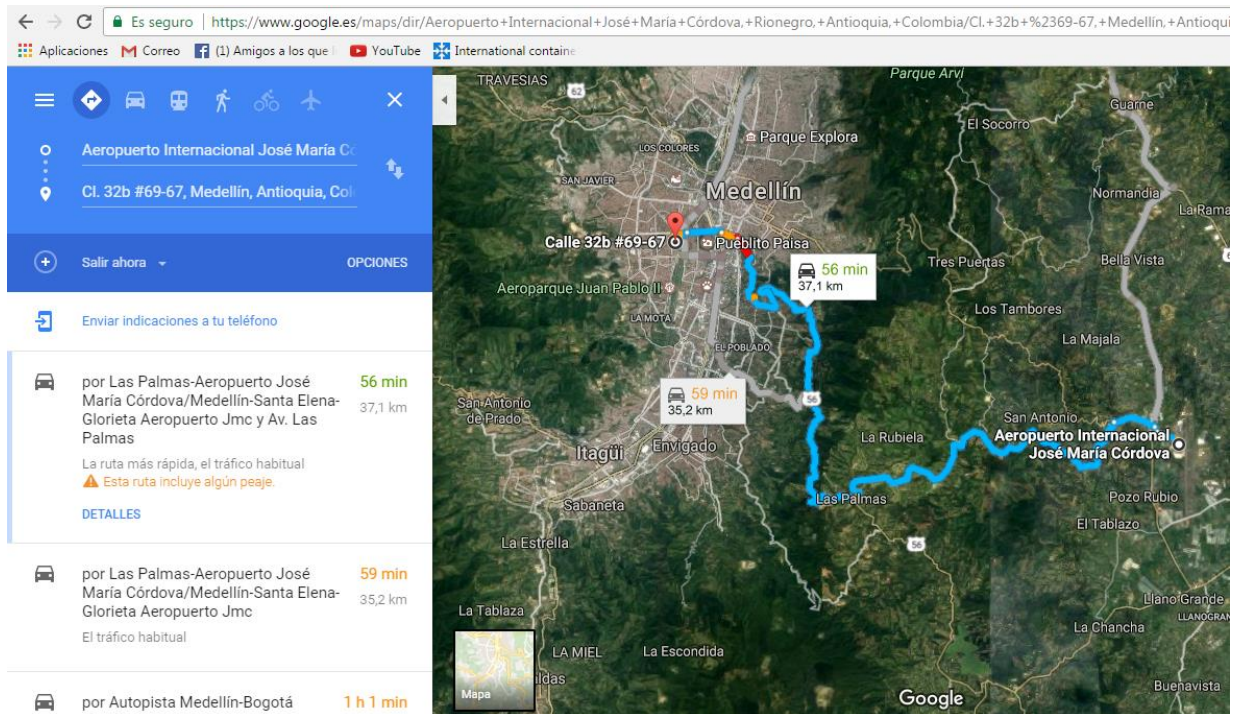


Figura 24 Recorrido terrestre en destino desde aeropuerto Rionegro hasta Barrio Belén Malibú

Fuente Google maps

Estimando todos los tiempos del transporte, se puede deducir que el leadtime es de 788 minutos, lo que se traduce en 13 horas de viaje, teniendo en cuenta todas las situaciones y atrasos que puedan haber en los aeropuertos, las cuales son impredecibles, se puede estimar que la mercancía podría demorar 24 horas en llegar a las bodegas de la empresa Soluciones Integrales QR.

4.6 Liquidación de costos de importación

Para liquidar los costos de la importación, fue necesario tener en cuenta el lote mínimo de venta del proveedor, todos los fletes, tanto en origen como en destino, también será necesario tener en cuenta el plan de ventas, el cual prevé que el objetivo de ventas mensual, promediando la cuota del año 2018 es de 1667 placas, sin embargo para mantener un punto de equilibrio en el cual con un mínimo de ventas mensuales, la empresa mantenga sus costos fijos, será necesario vender al mes 882 placas, sin embargo lo más conveniente para este producto es establecer importaciones trimestrales, las cuales ahorrarían tiempo y costos operacionales, por lo tanto se establece que el pedido mínimo según el lote económico del proveedor es de 5.000 placas, por lo tanto la importación cada trimestre para el primer año 2018 será igual.

Tabla 18 Proyección compras a proveedor por trimestre

PROYECCIÓN COMPRAS AL PROVEEDOR POR TRIMESTRE 2018	
TRIMESTRE 1	5.000
TRIMESTRE 2	5.000
TRIMESTRE 3	5.000
TRIMESTRE 4	5.000

TOTAL	20.000
--------------	---------------

COSTO FLETE INTERNACIONAL:

A continuación se muestra la cotización de la importación realizada por medio de la página web de Fedex, y teniendo en cuenta la información suministrada, la cotización arrojó que el flete internacional es de \$5.234.470

1. Enviar de / a ? Ayuda [x] Editar			
De: Tacoma, 98401, Estados Unidos Para: Rionegro, 054047, Colombia en 30 mayo, 2017.			
2. Detalles del paquete y del envío ? Ayuda [x] Editar			
Detalles del paquete 10 paquete(s), 1.50 kg, Su embalaje, 30 cm x 33 cm x 33 cm, 500.00 USD.			
3. Descripción del producto/mercancía ? Ayuda [x] Editar			
Datos del producto: Acero			
4. Tarifas y tiempos de tránsito ? Ayuda			
Las cantidades se muestran en COP			
Seleccionar	Fecha / hora de entrega	Servicio	Tarifas
<input type="radio"/>	En el menor tiempo posible. Llame al 1-800-Go-FedEx para conocer tarifas y disponibilidad.	FedEx International Next Flight [®]	
<input type="radio"/>	jue 1 jun, 2017 por 18:00	FedEx International Priority [®]	7759618.00
<input checked="" type="radio"/>	lun 5 jun, 2017 por 21:00	FedEx International Economy [®]	5234470.00
Cálculo de aranceles e impuestos			
<ul style="list-style-type: none"> Ciertos países poseen exenciones de impuestos y aranceles que podrían aplicarse tomando como base el valor en aduanas declarado. Su cálculo de impuestos y tarifas no tiene en cuenta estas exenciones. Saber más. 			
Más información sobre sus resultados.			
		FedEx International Economy[®]	
		Cargos de transporte	
		Tarifa Base	5,002,505.00
		Cargos adicionales (+)	
		+ Valor declarado	106,910.00
		+ Recargo por combustible	125,055.00
		Total	5234470.00

Figura 25 Cotización flete internacional aéreo FedEx

Fuente fedex.com

En la siguiente tabla se puede visualizar la información básica de la carga, teniendo en cuenta que es de gran importancia esta información para poder pedir la cotización en la página de Fedex y así poder liquidar los costos logísticos y operacionales. (Fedex, 2017)

Tabla 19 información básica de la mercancía, autoría propia

INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA CARGA	
NOMBRE COMERCIAL	PLACA CON CÓDIGO QR
PARTIDA ARANCELARIA	8310.00.00.90
UNIDAD COMERCIAL	1 unidad
CANTIDAD	5000
EMBALAJE	Caja
CANTIDAD EMBALAJE	10
PESO UNITARIO DEL EMBALAJE (KG)	1.5
DIMENSIÓN ANCHO (MT)	0.33
DIMENSIÓN ALTO (MT)	0.33
DIMENSIÓN LARGO (MT)	0.30
PESO UNITARIO MCIA (KG)	0.0003
PESO TOTAL (KG)	15
VOLUMEN TOTAL (M3)	0.0142
VALOR UNITARIO DE LA MCIA USD	2

La siguiente tabla explica de manera resumida toda la información consignada atrás en las imágenes, que muestran los costos de los transportes, adicional a eso se calcula el arancel y el IVA, impuestos que se pagan al momento de entrada de la mercancía al país.

Tabla 20 Descripción de los gastos en transporte, autoría propia

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL COP	COSTO POR UNIDAD COP	COSTO TOTAL USD	COSTO POR UNIDAD USD
Valor de la mercancía (EXW)	\$29.443.100	\$5.888,62	10.000	2.0
Transporte en origen	\$441.646,5	\$88,32	150,00	0,03
Transporte internacional	\$5.234.470	\$1046,89	1777,46	0,35
Arancel 6%	\$2.107.200	\$421,44	715,68	0,14
IVA 19%	\$6.672.700	\$1334,54	2266,30	0,45
Transporte en destino	\$170.000	\$34	57,73	0,01
TOTAL	\$44.069.116,5	\$8.813,81	14.967.55	2,99

La siguiente información es referente a las terminales de salidas principales y la TRM al momento de la cotización.

Tabla 21 información de la importación, autoría propia

INFORMACIÓN DE LA IMPORTACIÓN	
Aeropuerto de Embarque/ País de Origen	Tacoma, Seattle, EEUU
Aeropuerto de Llegada/País de destino	Rionegro, Antioquia
Forma de Cambio	USD
TRM (Abril 28 2017)	\$2944.31

CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

1.1 Descripción del proceso de producción

Inicialmente, las placas con código QR, serán importadas totalmente elaboradas en su estructura de acero, es decir, desde Estados Unidos, el proveedor nos enviará la placa con la forma o diseño (hueso, caneca, corazón, estrella...) según como sea ordenada la compra, adicional a eso, viene grabado el código QR, y por último un mensaje corto que le indica a la persona que se encuentre a una mascota extraviada como usar el código de la placa para obtener los datos del dueño de la mascota.

Así:

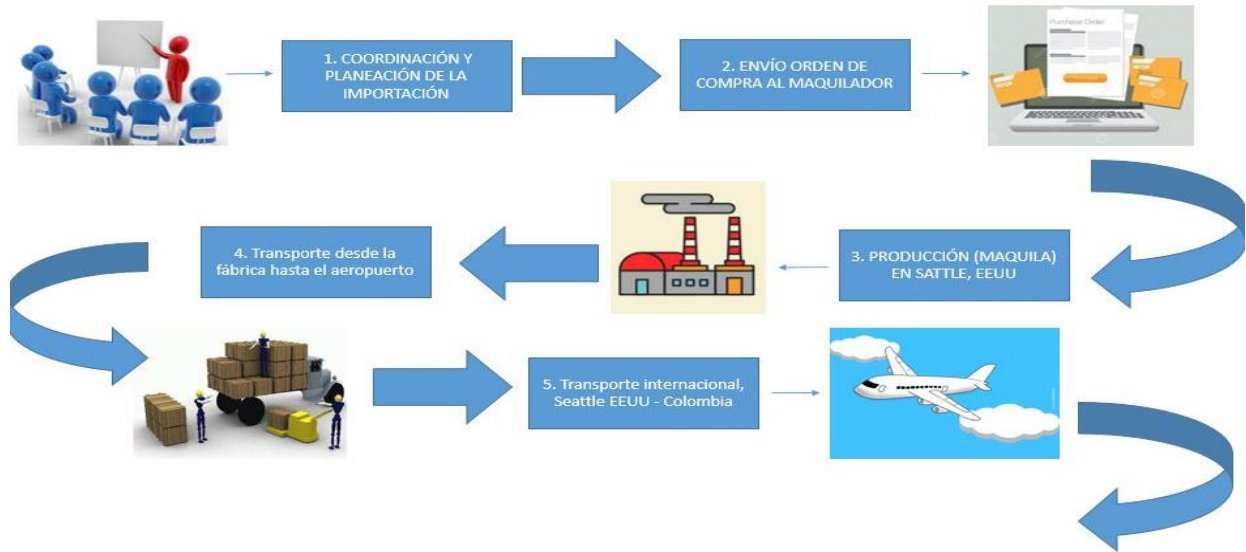


Figura 26 Muestra de la placa importada.

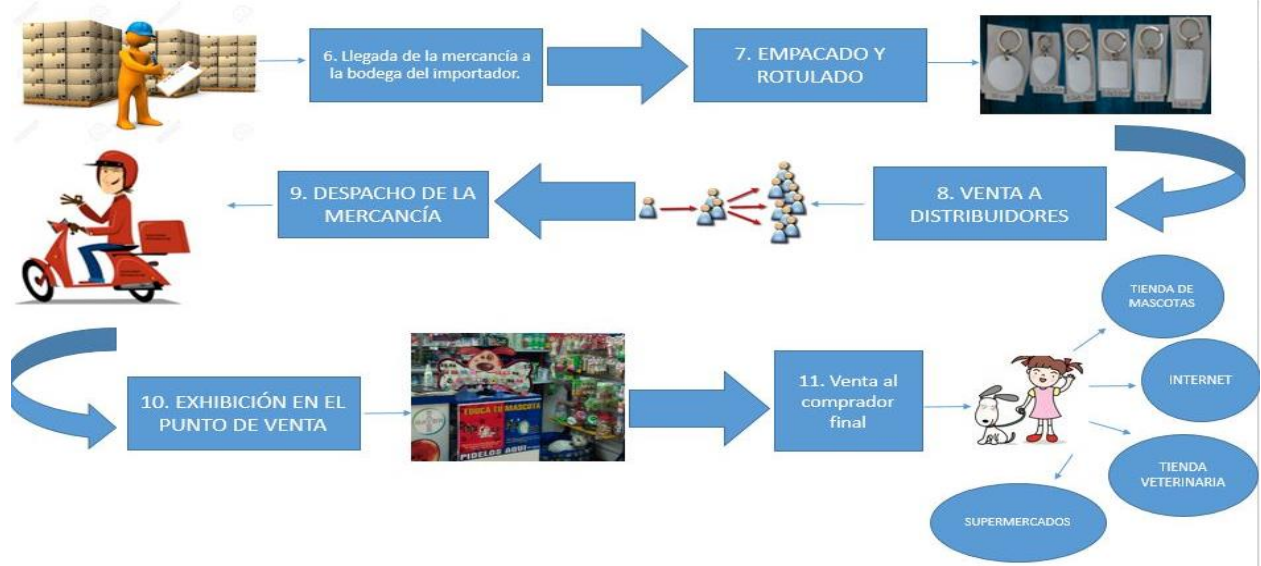
De tal manera se explica a continuación el proceso desde que el cliente adquiere una de las placas hasta que se le entrega, de igual manera todo el proceso interno, quienes son los encargados de cada operación.

El siguiente diagrama de flujos muestra todo el proceso de comercialización, inicia desde la planeación de la importación en la cual se genera una orden de compra al maquilador en Estados Unidos quien empieza a producir la placa para posteriormente

empacarla y enviarla a Colombia por transporte aéreo. Una vez la placa llega a la bodega del importador, se empaca y se le pone toda la información necesaria para que el comprador tenga el instructivo de cómo usarla placa, finalmente es vendida al distribuidor el cual la exhibe en su punto de venta para que el dueño de la mascota la adquiera y disfrute todos sus



beneficios.



PROCESO, MATERIALES Y ENCARGADOS (PRODUCCIÓN EN SEATTLE, EEUU)

Figura 27 Diagrama de flujos, proceso de comercialización, autoría propia

La siguiente tabla, describe el proceso con cada uno de los materiales y operarios necesarios para la elaboración del producto, el tiempo estimado es de 48 horas.

Tabla 22 materiales, tiempos y encargados en la fábrica del maquilador

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	MATERIAS PRIMAS	CARACTERÍSTICAS DE LA MP	MAQUINARIA	Nº DE OPERARIOS
Ubicación de la lámina de acero inoxidable en la maquinaria para hacer el corte en las diferentes figuras deseadas	Acero inoxidable	Calibre 20 tipo 304 Acabado P3 Medidas por unidad: 5,0 cm x 3,8 cm x 2.8cm	Mach 3b (corte por chorro de agua)	1
Grabado del código QR	No requiere		Impresora laser	1

PROCESOS, MATERIALES Y ENCARGADOS (COMERCIALIZACIÓN COLOMBIA)

En esta parte del proceso, se describe la segunda transformación que sufrirá el producto una vez llegue a las bodegas del distribuidor, así como la cantidad de personas requeridas para cada actividad. Cabe resaltar que es en las bodegas de la empresa en Colombia donde el producto se empaca con todo el material de apoyo (brochure) donde se le indica al comprador como hacer uso del código QR y cómo proceder en caso de que encuentre una mascota extraviada portadora de una placa con código QR.

Tabla 23 procesos, materiales y encargados, autoría propia.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	MATERIAL	N° DE ENCARGADOS
Empaquetado y rotulado individual de las placas	Brochure con diseño, e instructivos para el uso del código y una bolsa transparente protectora.	1
Ventas y atención a los distribuidores	Celular, catálogo y plan de datos para transmitir los pedidos	2
Transporte, despacho y distribución de la mercancía	Vehículo pequeño tipo van	1
Proceso de importación, negociación con el proveedor y coordinación	Oficina, computadores, celulares, plan de datos e internet.	3

logística internacional		
--------------------------------	--	--

1.2 Plan de Producción (plan de ventas)

Con base en la información y en el muestreo realizado a través de las encuestas, encontramos que el 94% del público objetivo está de acuerdo con la utilidad del uso de placas con código QR para la localización de su mascota, esto se traduce en aproximadamente 367.000 usuarios para el producto a distribuir.

El siguiente plan de ventas muestra la cuota de ventas para el primer año 2018 mes a mes y para los siguientes cinco años, teniendo en cuenta que lo mínimo que debe vender la empresa para mantenerse son 927 placas para mantener un punto de equilibrio en el cual se sostenga el negocio y no genere pérdidas. Para el primer año, se tienen unos costos y gastos mensuales aproximados de \$14.648.095 y se estima una ganancia del 10,857 sobre el costo de la placa, aproximadamente \$ por unidad, La capacidad de producción del proveedor es de 30000 unidades al mes, y su lote mínimo de venta o lote económico es de una caja, lo que equivale a 500 unidades; de las cuales se van a importar 5000 unidades cada tres meses.

1.3 Recursos materiales y humanos para la producción

1.3.1 Locaciones

Para el desarrollo de la actividad comercial es necesario arrendar una oficina

Ubicada en el barrio Belén Malibú, cerca de la unidad deportiva de Belén, cuenta con un baño común, dos salones amplios, aire acondicionado y un área privada de 60mts2 (Vendo y arriendo, 2017)

Valor: \$900.000 libre de administración.

Oficina, Arriendo, Medellín, Malibú



Oficina en Malibú, Medellín, 1 baños, estrato 1 **\$ 900,000**.

Visitas: 44 **194887**

★ ★ ★ ★ ☆ 4.5 [Contacto](#) 

vendoyarriendo.com  

Figura 28 Cotización oficina

Tomado de: www.vendoyarriendo.com



Figura 29 Oficina exterior

Tomado de: www.vendoyarriendo.com



Figura 30 Oficina interior 1

Tomado de: www.vendoyarriendo.com



Figura 31 Oficina interior 2

Tomado de: www.vendoyarriendo.com



Figura 32 Oficina interior 3

Tomado de: www.vendoyarriendo.com

Las instalaciones requeridas para el funcionamiento de la oficina son las de servicios de telefonía e internet, los cuales inicialmente no tienen ningún costo puesto que están incluidos en el paquete que se adquiere.

5.3.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

La siguiente tabla relaciona todos los gastos en los que se incurrirán inicialmente, será un gasto no se repetirá constantemente, y su vida útil puede ser de varios años.

Tabla 24 Tabla equipos, muebles y enseres

Tomado de: Elaboración propia

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO	TOTAL
PANTOGRAFO DE VISION - MARCA IMARX	1	LASER DEPOT	\$ 11.511.287	\$11.511.287
ESCRITORIO	3	HOMECENTER	\$ 499.900	\$1.499.700
ESTANTERIA METALICA	1	HOMECENTER	\$ 499.900	\$499.900
SILLA	3	HOMECENTER	\$ 94.900	\$284.700
COMPUTADOR	3	KTRONIX	\$ 969.000	\$2.907.000
IMPRESORA	1	KTRONIX	\$ 262.000	\$262.000
TELEFONO	3	HOMECENTER	\$ 49.900	\$149.700
INVERSION TOTAL				\$17.114.287

Pantógrafo de visión – i-Marc IT



Figura 33 i-Marc IT

Tomado de: <http://www.laser-depot.com/imarc-para-placas-de-mascotas>

Según lo informado en la página de internet de Laser Depot, el sistema iMARC es el equipo computarizado más utilizado en el mundo para la marcación de placas para mascota; tiene una gran variedad de modelos de placas, textos, fuentes y con un tamaño pequeño adaptable a cualquier mostrador.

El sistema i-Marc IT viene en un formato compacto que incluye pantalla, teclado, software, y además incluye un kit de 300 placas variadas, con sus respectivos soportes.

Según el fabricante, El software integrado en el equipo viene con 7 fuentes distintas de grabado y una gran variedad de cliparts.

Especificaciones técnicas del fabricante:

IMARC-IT All-In-One Engraver Specifications Chart	
Maximum Work Area	2.5" x 6"
Maximum size part	2.5" x 6"
Z-Axis Stroke	.625"
Spindle Type	Diamond drag
Resolution / Speed	0.0002" / 2 sec max
Table Type	Fixture with multi mat insert
Interface	USB Keyboard
Controller	Advanced control system
Warranty	1-Year Limited
Power Requirements	110/220V 5 Amp
Physical Dimensions	14" wide x 16" deep x 15" tall
Shipping Dimensions	21" wide x 13" deep x 21" tall

Figura 34 Especificaciones técnicas

Tomado de: <http://www.visionengravers.com>

Escritorios



Precio corresponde a la ubicación de
ANTIOQUIA
El precio puede cambiar al modificar la zona de
envío o retiro.

 **\$ 499.900** UND

Figura 35 Escritorios

Tomado de: <http://www.homecenter.com.co>

FICHA TÉCNICA VOLVER ARRIBA

Atributo	Detalle
Tipo	Centros de trabajo
Medidas	Alto: 73.3 cm, Ancho: 170 cm, Profundidad: 150 cm
Según el Alto	De 70 a 100 cm
Observaciones	La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan
Material	Madera aglomerada
Servicio de armado	Todos nuestros muebles vienen desarmados y empacados en caja, requieren ensamble o armado no incluido en el precio de venta.
Según el Ancho	De 130.1 a 170 cm
Color	Roble Ahumado

Figura 36 Ficha técnica escritorios

Tomado de: <http://www.homecenter.com.co>

Estanterías

Estas serán utilizadas para almacenar el producto de una manera segura e higiénica con el fin de tener organización a la hora de los despachos



Figura 37 Estanterías

Tomado de: <http://www.homecenter.com.co>

Sillas



Precio corresponde a la ubicación de
ANTIOQUIA
El precio puede cambiar al modificar la zona de
envío o retiro.


 \$ **94.900** Unidad

Figura 38 Sillas

Tomado de: <http://www.homecenter.com.co>

FICHA TÉCNICA

VOLVER ARRIBA ▲

Atributo	Detalle
Garantía	1 año
Material del asiento	Pvc, metal, espuma
Material de las patas	Nylon
Permite rotación	360 grados
Observaciones	La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan. El color presentado en la fotografía es una aproximación al color real.
Alto	86 centímetros
Material de la estructura	45% PVC (cuero ecológico), 40% polipropileno, 10% metal, 5% mdf
Brazos ajustables	No
Color tapiz	Negro
Capacidad (Resistencia/Carga Maxima)	90 kilogramos máximo

Figura 39 Ficha técnica sillas

Tomado de: <http://www.homecenter.com.co>

Computadores



\$ 969.000

Disponibilidad: En existencia*

 ENVÍO GRATIS

Características



Procesador: Intel® Celeron®



Sistema Operativo: Windows 10



Memoria: 4GB



Disco Duro: 500GB



Pantalla: 14"

Figura 40 Computadores

Tomado de: <http://www.ktronix.com>

Impresora



\$ 262.000

Disponibilidad: En existencia*

 ENVÍO GRATIS

Características

- Velocidad de impresión: 21
- Memoria: 128
- Cartuchos: Uno
- Conectividad: WiFi. USB. NFC (Samsung Mobile print)

Figura 41 Impresora

Tomado de: <http://www.ktronix.com>

Teléfonos



Precio corresponde a la ubicación de
ANTIOQUIA
El precio puede cambiar al modificar la zona de
envío o retiro.


 \$ **49.900** .

Figura 42 Teléfonos

Tomado de: <http://www.homecenter.com.co>

FICHA TÉCNICA

[VOLVER ARRIBA](#) ↗

Atributo	Detalle
Garantía	1 año
Modelo	Kxts 500
Identificador	No
Medida	21 cm largo aproximadamente x 17 cm ancho aproximadamente
Observaciones	La foto de este producto ha sido ambientada, por lo cual no incluye ningún adorno, ni accesorios, ni piezas adicionales ni ningún otro elemento que lo acompañan
No de auriculares	Expandible hasta 4
Material	Plástico
Nº memorias para marcación rápida	13
Uso	Comunicación en hogares y oficinas
Tipo (alámbrico/inalámbrico)	Alámbrico
Altavoz	No
Características	Teléfono con remarcación del último número, control de volumen electrónico, flash temporizado, ajustes de tono/impulso programables, puede instalarse en la pared.
Frecuencia	60 hz
Incluye	Manual de instrucciones

Figura 43 Ficha técnica Teléfonos

Tomado de: <http://www.homecenter.com.co>

5.3.3 Requerimientos de materiales e insumo

A continuación se relacionan los insumos, materiales cantidades, proveedores y precios que se requerirán para hacer el empaqueo de las placas para su posterior distribución.

Tabla 25 Requerimientos de materiales e insumos con valores trimestrales

INSUMOS / MATERIALES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD NECESARIA	PROVEEDOR	VALOR TRIMESTRAL
Cartón Ondulado	El tipo de cartón mas utilizado en la industria del embalaje industrial por su resistencia y sus cualidades, también se conoce como cartón corrugado. Una cara (single face) es el mas frágil ya que solo se compone de una plancha ondulada y un liner.	2 Pliegos (96 cm x 66cm) c/u	Indugevi.	\$30.000
Bolsa de Polipropileno con Solapa	La composición se debe buscar en la materia prima, el petróleo, sobre el cual se aplica el proceso de termólisis para obtener el propileno después se somete a un tratamiento de polimeración donde se obtiene el polipropileno. No es	500 Uds.	Bel-plásticos	\$11.250

	necesario realizar el sellado o cierre de la misma puesto que su parte superior dispone de una solapa adhesiva que permite jugar con la apertura y cierre de la bolsa. Medidas 6 cm x 5 cm.			
Volante Informativo	<p>Papel impreso que se utiliza con fin publicitario y presentación del producto final donde tiene impresa las especificaciones e información.</p> <p>Tamaño: 6 cm x 4 cm</p> <p>Tipo de papel: Ecológico</p> <p>Tipo de impresión: full color una cara.</p> <p>Calibre del papel: 90 gr.</p>	500 Uds.	Diseños Naxum	\$30.000

5.3.4 Requerimientos de servicios.

En esta tabla se relacionan todos los servicios que deberá pagar la empresa y que son indispensables para su funcionamiento.

Tabla 26 Requerimientos de servicios con valores trimestrales.

SERVICIOS	DESCRIPCION	PROVEEDOR	VALOR TRIMESTRAL
Seguros	El seguro multi riesgo empresarial les permite a las pequeñas y medianas empresas trasladar el riesgo y contar con cobertura integral, a través de diferentes módulos que les brinda protección frente a daños materiales, lucro cesante, responsabilidad civil, transporte de mercancía y valores, manejo y asistencia integral	SURA	\$ 1'000.000
Agua	Agua potable apta para el consumo de las personas de la oficina y visitantes	EPM	\$ 144.600
Energía	Cobro que se da por el transporte de la energía eléctrica desde las redes regionales de transmisión hasta el domicilio del usuario final, incluida su conexión y medición mes a mes	EPM	\$ 261.500
Mensajería	Se trabaja con empresa de mensajería como un servicio outsourcing trabajando 4 horas a la semana	Mensamed	\$ 720.000
Internet	Servicio de internet propio del negocio 5 Megas de capacidad	UNE	\$ 137.400
Telefonía	Este es el cobro de la transmisión conmutada de voz a través de la red telefónica con acceso generalizado al público	UNE	\$ 135.200

CAPITULO VI. ANALISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Organigrama del Negocio

El organigrama de la empresa Soluciones QR, se compone inicialmente del área administrativa, la cual estará a cargo de dos coordinadores administrativos quienes serán los responsables de las actividades desempeñadas por el área comercial, operativa y los outsourcing de mensajería y contabilidad.

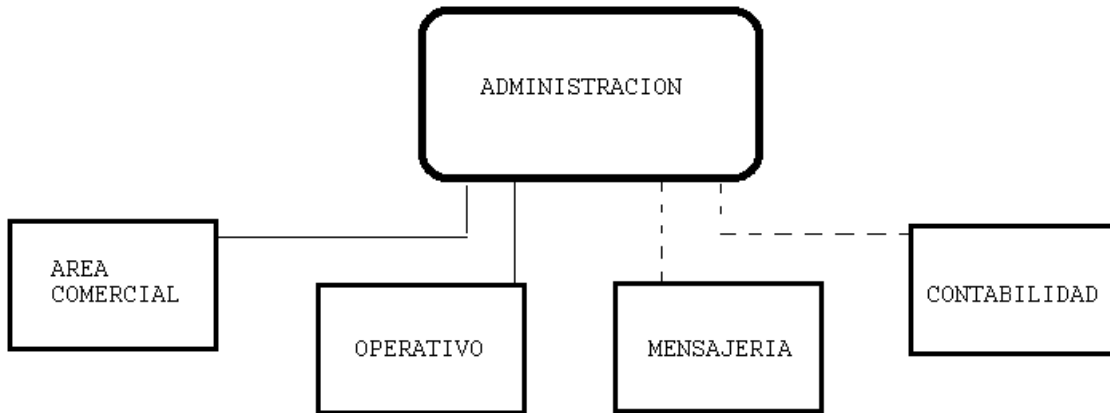


Figura 44 Organigrama del negocio

6.1.1 Organigrama Estructural Organizacional y Estructura del Personal.

A continuación se explicará al detalle todas las funciones de cada una de las áreas de la organización al igual que las funciones desempeñadas por cada uno de los empleados y terceros.

Administración:

- **Coordinador de Operaciones**

Perfil Requerido: personal con experiencia mínima de 2 años en área comercial y manejo de personal, debe ser tecnólogo en administración, mercadeo o áreas afines. Debe

tener conocimientos en Microsoft Excel, Microsoft Outlook y Microsoft Word, debe tener disponibilidad para viajar. Contrato a término indefinido

Funciones:

- Coordinar las actividades propias del área comercial, operativo y mensajería.
 - Generar estrategias de ventas y gestión de la demanda.
 - Velar por el cumplimiento de los objetivos de venta.
 - Mantener el nivel de servicio.
 - Dar trazabilidad a los pedidos.
 - Servicio al cliente.
- **Coordinador Administrativo**

Perfil Requerido: Personal con experiencia mínima de 2 años en el área de comercio internacional, en finanzas y sistemas contables, debe tener conocimientos en Microsoft Excel, Microsoft Outlook y Microsoft Word, educación mínima carrera tecnológica. Contrato a término indefinido.

- Se encargará de compras nacionales e internacionales y todo lo referente a comercio exterior.
- Facturación y gestión de cartera.
- Pago de proveedores.
- Nómina de los empleados, seguridad social y parafiscal.
- Contratación de personal y outsourcing contable.

- Gestión documental, deberá velar por la documentación la cual debe llegar al área de contabilidad, como son facturas legales, pago de impuestos, caja menor, pago de nómina y seguridad social, comprobantes de ingresos, extractos bancarios etc.

Área Comercial: 2 vendedores

Perfil requerido: Personal con mínimo 1 año de experiencia en el cargo de Asesores Comerciales, con experiencia en ventas y servicio al cliente, manejo de herramientas informáticas de office. Contrato a término indefinido; educación: Bachillerato/educación media.

Funciones:

- Realizar todo lo que corresponde a mercadeo y publicidad.
- Gestionar el pago de cartera.
- Realizar ventas tienda a tienda y en principales distribuidores.
- Gestionar estrategias de mercados para lograr la rotación de los productos en los puntos de venta.
- Mantener el stock en los puntos de venta, exhibidos, limpios y siempre visibles.

Operativo:

Perfil Requerido: persona con minimo 6 meses de experiencia como operarios de producción y manejo de herramientas informáticas. Educación mínima Bachiller. Contrato a término indefinido.

Funciones

- Contramarcas placas.
- Realizar despacho de pedidos.
- Almacenamiento y control del stock.
- Empacar y rotular las placas.

6.1.2 Áreas Tercerizadas**Contabilidad:**

- Elaborar declaraciones de impuestos (IVA, retenciones etc)
- Mantener al día el registro contable en el sistema.
- Realizar la integración de cuentas.
- Apoyar al área de administración con relación a la liquidación de nómina y elaboración de la planilla de seguridad social y su respectiva integración con nómina.
- Causación de facturas y demás documentos contables.
- Elaboración de recibos de caja y egresos.
- Realizar y contabilizar conciliaciones bancarias de todas las cuentas de la empresa.
- Conciliar pago a terceros y auditar las salidas de dinero
- Manejo de cuentas.
- Manejo de libros contables.

Mensajería:

- Debe entregar y recoger mercancía en diferentes puntos de la ciudad y sus alrededores (Envigado, Sabaneta, Itagüí, Bello, La Estrella, Caldas)
- Hacer firmar facturas.
- Reclamar documentos y otras tareas asignadas por el coordinador de operaciones.
- Debe servir como apoyo en el área de empaque.

Salario Planta

Estos serán los salarios que se pagarán a las personas que trabajan directamente con la empresa.

Tabla 27 Salario planta fija mensual

	Salario Básico	Empleador
Administrativos 2	\$ 1'000.000	\$ 1'481.381
Comerciales 2	\$ 850.000	\$ 1'273.848
Operativos 1	\$ 737.717	\$ 1'118.499
TOTAL	\$ 4'437.717	\$ 6'628.957

Áreas Tercerizadas.

Las áreas tercerizadas serán contratadas y se pagará mensualmente por el servicio recibido

Tabla 28 Costo de empresas tercerizadas mensual.

Área	Empresa Prestadora del Servicio	Costo Mensual
Mensajería	Mensamed	\$ 240.000
Contabilidad	Solución Global Contable	\$ 400.000

6.2 Costo Estructura Organizacional del Negocio.

6.2.1 Locaciones Empresa

Para el desarrollo de la actividad comercial de la empresa, se requiere una oficina de 60mts², la cual, estará ubicada en la ciudad de Medellín, barrio Belén Malibú, cerca a la unidad deportiva de Belén.

Debido a que la comercialización se realizará a través de la página web y redes sociales, no es necesario tener un establecimiento comercial abierto al público.

Una de las áreas de la oficina será destinada exclusivamente para la marcación y empaque de las placas; las demás áreas se encontrarán fusionadas y divididas por módulos en un salón común.

El local u oficina será arrendado y su costo mensual es de \$900.000

CAPITULO VII. ANALISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización Empresarial.

La empresa será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada.

Desde su entrada en vigencia en 2008 se puede evidenciar que la gran mayoría de empresas fueron creadas bajo esta figura gracias a su gran flexibilidad a la hora de formar empresa, teniendo como premisa simplificar trámites y comenzar proyectos con bajo presupuesto. Riggiéndose por la Ley 1258 de 2008 por medio de la cual se crean las Sociedades por Acciones Simplificada.

Algunos de los beneficios y los cuales pueden favorecer al pequeño empresario o emprendedor son:

- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear bajo documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.
- No se requiere establecer una duración determinada, la empresa reduce costos ya que no tiene que establecer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria este próximo a caducar.
- La regla general no exige revisor fiscal.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiera adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades. (Personales, 2010)

7.2 Certificaciones y Gestiones Ante Entidades Públicas.

Para la conformación de empresa en Colombia, es necesario cumplir con una serie de documentos legales, los cuales contienen información importante, permite al gobierno la

captación de impuestos y el cumplimiento de normas jurídicas, también se puede decir que registrar la empresa ante Cámara de Comercio, es el primer paso hacia la legalidad y contribución a una economía más próspera.

A continuación se relacionan los pasos a seguir, el tiempo de espera para la tramitología, el precio de los documentos y la vigencia de los mismos.

Tabla 29 relación costos y trámites de constitución de empresa

PASOS	ENTIDAD	TIEMPOS	COSTOS	VIGENCIA
1. Presentar la consulta del nombre aprobada por la cámara	www.rues.org.co	Inmediato desde la misma página.	Gratuito	Permanente, se actualiza solo si sufre algún cambio.
2. Las personas nombradas como dignatarios de la sociedad (gerente, revisor fiscal, miembros de junta directiva), deben presentar carta de aceptación del cargo	Notaría	8 días	\$49000	Permanente, se actualiza solo si sufre algún cambio.
3. PRE-RUT	Cámara de comercio	2 días	Gratuito	ÚNICO
4. Inscripción			0.7% del valor	ÚNICO

en el registro			asignado de capital		
5. Apertura cuenta bancaria: sin dicha cuenta la Dian no expide el RUT definitivo	Bancolombia	1 día	Gratuito	Permanente, se actualiza solo si sufre algún cambio.	
6. Certificado de existencia y representación legal.	Cámara de Comercio	3 días	\$650000 (para un capital declarado de \$20 millones.	Se actualiza cada año, y se paga según lo declarado.	
7. Inscripción de libros	Cámara de Comercio	1 días	\$12800	Único	
8. Inscripción de la empresa en la seguridad social:	La entidad la determina el empleado (EPS, Pensiones, cesantías)	Siempre que exista un contrato de empleo.	(valores basados en el salario base del empleado)	Permanente, se cambia de entidad solo si sufre algún cambio.	
EPS	La determina el empleador (ARL y Caja de compensación)		8.5%		
Pensiones			12%		
Caja de compensación			4%		
ARL	Impuesta por el gobierno (ICBF, SENA)				(Depende del riesgo del empleado)
ICBF					
SENA					3%
Prima					2%
Vacaciones					8.33%
Cesantías					4.17%
Intereses a las cesantías			8.3		

Intereses cesantías			12% E.A	
----------------------------	--	--	---------	--

7.2.1 Finalidad de los trámites

1. **Consulta del nombre:** este trámite se hace a través de la página del RUES, se consulta con el fin de garantizar que el nombre de la nueva empresa no esté repetido en cualquier otro lugar del país.
2. **Carta de aceptación del cargo:** Relación entre los socios y sus respectivas relaciones con la empresa.
3. **Pre RUT:** Es un pre requisito para continuar con la inscripción, se asigna un número de identificación provisional.
4. **Inscripción en el registro:** Estudio que llevará a cabo cámara de comercio con el fin de evaluar la legalidad de los estatutos y de la información suministrada por el solicitante.
5. **Apertura cuenta bancaria:** es un contrato que se realiza con una entidad bancaria, tiene como finalidad, el depósito y la salida de dinero a través de la cuenta de manera inmediata.
6. **Certificado de existencias y representación legal:** documento que consigna información relevante de la empresa, tales como la antigüedad y fecha de expiración de la sociedad, objeto social, nombre de los socios, monto del capital, nombre del representante legal, facultades y obligaciones de la sociedad etc.

7. **Inscripción de libros:** Hojas destinadas por las personas jurídicas para contener información acerca de los negocios, la operación, el desarrollo y la administración y el desarrollo de las actividades que se realizan en la empresa.

8. **Inscripción a la seguridad social:** Es la contribución que hacen las empresas en Colombia con el fin generar bienestar a sus empleados y a la sociedad en general, estos aportes se basan en el salario básico de cada empleado, y varían según sea el aporte (EPS, ARL, pensiones, cesantías...)

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad

La siguiente tabla ofrece información referente a la rentabilidad de la industria, la rentabilidad esperada de los inversionistas y los impuestos que pagan las empresas en Colombia (Impuesto sobre la renta y el CREE), las observaciones y los valores en porcentaje.

Tabla 30 Tasas Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad, autoría propia

ITEM	OBSERACIÓN	PORCENTAJE
------	------------	------------

Rentabilidad de la industria.	Entiéndase como la rentabilidad obtenida por la venta de accesorios para mascotas, de distribuidor hacia minoristas.	20% a 30%
Rentabilidad esperada como inversionista.	Se refiere a la rentabilidad que después de pagar toda la operación, los inversionistas esperan recibir cada año.	22%
Impuesto sobre la Renta	Se tiene en cuenta la tasa para personas jurídicas, ya que la empresa es una SAS y según la nueva reforma tributaria, el impuesto aumentará gradualmente hasta el año 2019.	2017: 32% 2018: 34% 2019: 33% respectivamente.
Impuesto CREE	Desde el 1 de enero de 2017, mediante la ley 1819 en el Artículo 376 eliminó el Impuesto sobre la Renta para la Equidad CREE.	

8.2. Aportes de Capital de los Socios

Los socios destinarán un capital inicial de \$50.000.000, con el objetivo de comprar todos los muebles, equipos y enseres que se necesitan para iniciar la operación, sin embargo no serán suficientes estos fondos, por lo que los socios deberán adquirir un préstamo con el banco con el fin de tener el suficiente dinero para mantener los costos fijos y variables por lo

menos para mantener la operación por dos meses, la siguiente tabla muestra la participación de los socios con su respectivo capital.

Tabla 31 Aportes de Capital de los Socios, autoría propia

SOCIOS	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN	EQUIVALENTE DINERO
Socio 1	35%	\$17.500.000
Socio 2	40%	\$20.000.000
Socio 3	25%	\$27.500.000
TOTAL	100%	\$50.000.000

GASTOS INICIALES (OFICINA)	PRECIO	COSTOS FIJOS	INVERSIÓN POR 2 MESES	COSTOS VARIABLES	INVERSIÓN POR 2 MESES
Pantógrafo de visión	\$11.511.287	Arriendo	\$1.800.000	Placas	\$29.884.746,5
Estantería metálica	\$499.900	Seguros	\$666.666	Bolsa Propileno	\$137.624
Escritorio	\$1.499.700	Servicios Públicos	\$452.466	Volante informativo	\$75.410
Silla	\$284.700	Servicios Profesionales	\$746.666	Cartón	\$367.000
Computadores	\$2.907.000	Salarios	\$13.257.914	Marcado	\$66.670

Impresora	\$262.000				
Teléfonos	\$149.700				
TOTALES	\$17.114.287		\$16.923.712		\$30.531.450,5

La siguiente tabla relaciona los gastos en los que incurrirá la empresa al inicio. Teniendo en cuenta que hay gastos en los que se incurrirán al principio de la operación, y otros que siempre estarán, la estimación para estos costos fijos y variables será por dos meses.

Tabla 32 Justificación de la inversión inicial autoría propia

8.3 Créditos Bancarios.

Se hará un préstamo en Bancolombia, con modalidad de Microcrédito para pequeñas empresas, por valor de \$14.600.000, con una tasa de interés del 3.49% con un plazo de 36 meses. A continuación se relaciona la tabla de amortización

Tabla 33 amortización del crédito.

n	SI	cuota	\$i	AK	SF
0	\$14.600.000				\$14.600.000
1	\$14.600.000	\$718.514,71	\$509.540,00	\$208.974,71	\$14.391.025,29
2	\$14.391.025	\$718.514,71	\$502.246,78	\$216.267,93	\$14.174.757,36
3	\$14.174.757	\$718.514,71	\$494.699,03	\$223.815,68	\$13.950.941,68
4	\$13.950.942	\$718.514,71	\$486.887,86	\$231.626,85	\$13.719.314,83
5	\$13.719.315	\$718.514,71	\$478.804,09	\$239.710,62	\$13.479.604,21
6	\$13.479.604	\$718.514,71	\$470.438,19	\$248.076,52	\$13.231.527,68
7	\$13.231.528	\$718.514,71	\$461.780,32	\$256.734,40	\$12.974.793,29
8	\$12.974.793	\$718.514,71	\$452.820,29	\$265.694,43	\$12.709.098,86
9	\$12.709.099	\$718.514,71	\$443.547,55	\$274.967,16	\$12.434.131,70
10	\$12.434.132	\$718.514,71	\$433.951,20	\$284.563,52	\$12.149.568,19
11	\$12.149.568	\$718.514,71	\$424.019,93	\$294.494,78	\$11.855.073,40
12	\$11.855.073	\$718.514,71	\$413.742,06	\$304.772,65	\$11.550.300,75
13	\$11.550.301	\$718.514,71	\$403.105,50	\$315.409,22	\$11.234.891,54
14	\$11.234.892	\$718.514,71	\$392.097,71	\$326.417,00	\$10.908.474,54
15	\$10.908.475	\$718.514,71	\$380.705,76	\$337.808,95	\$10.570.665,59
16	\$10.570.666	\$718.514,71	\$368.916,23	\$349.598,48	\$10.221.067,11
17	\$10.221.067	\$718.514,71	\$356.715,24	\$361.799,47	\$9.859.267,64
18	\$9.859.268	\$718.514,71	\$344.088,44	\$374.426,27	\$9.484.841,37
19	\$9.484.841	\$718.514,71	\$331.020,96	\$387.493,75	\$9.097.347,62
20	\$9.097.348	\$718.514,71	\$317.497,43	\$401.017,28	\$8.696.330,34
21	\$8.696.330	\$718.514,71	\$303.501,93	\$415.012,78	\$8.281.317,56
22	\$8.281.318	\$718.514,71	\$289.017,98	\$429.496,73	\$7.851.820,83
23	\$7.851.821	\$718.514,71	\$274.028,55	\$444.486,16	\$7.407.334,66
24	\$7.407.335	\$718.514,71	\$258.515,98	\$459.998,73	\$6.947.335,93
25	\$6.947.336	\$718.514,71	\$242.462,02	\$476.052,69	\$6.471.283,24
26	\$6.471.283	\$718.514,71	\$225.847,79	\$492.666,93	\$5.978.616,32
27	\$5.978.616	\$718.514,71	\$208.653,71	\$509.861,00	\$5.468.755,31
28	\$5.468.755	\$718.514,71	\$190.859,56	\$527.655,15	\$4.941.100,16
29	\$4.941.100	\$718.514,71	\$172.444,40	\$546.070,32	\$4.395.029,85
30	\$4.395.030	\$718.514,71	\$153.386,54	\$565.128,17	\$3.829.901,68
31	\$3.829.902	\$718.514,71	\$133.663,57	\$584.851,14	\$3.245.050,53
32	\$3.245.051	\$718.514,71	\$113.252,26	\$605.262,45	\$2.639.788,09
33	\$2.639.788	\$718.514,71	\$92.128,60	\$626.386,11	\$2.013.401,98
34	\$2.013.402	\$718.514,71	\$70.267,73	\$648.246,98	\$1.365.155,00
35	\$1.365.155	\$718.514,71	\$47.643,91	\$670.870,80	\$694.284,19
36	\$694.284	\$718.514,71	\$24.230,52	\$694.284,19	\$0,00

8.4 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

El precio del producto está determinado principalmente por el valor agregado, el código QR hace que el producto sea especial, ya que da un tratamiento confidencial a los datos del dueño de la mascota. En segundo lugar, la encuesta arrojó que el 49.40% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$16.000 a \$25.000, por tal motivo y teniendo en cuenta la opinión de los consumidores el precio será de \$16.500, precio al distribuidor, sin embargo la empresa sugerirá a los distribuidores que vendan la placa a \$19.800 con un margen de utilidad del 20%, para así continuar dentro del rango de precios preferido por el cliente final.

8.4.1 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Las siguientes tablas ofrecen información referente a los costos y gastos anuales en temas de materia prima, costos indirectos de fabricación, depreciación de la máquina utilizada para el proceso de marcado, publicidad y ventas, administración (nóminas)

Proceso de marcado, publicidad y ventas, administración (nóminas)

Tabla 34 Costos Materia Prima

Tomado de: Elaboración propia

COSTOS MATERIA PRIMA			
	UNITARIO	VENTAS/AÑO	TOTAL
AÑO 1	\$ 6.093	\$ 20.000	\$ 121.858.800
AÑO 2	\$ 6.050	\$ 20.685	\$ 125.150.237

AÑO 3	\$	6.220	\$	22.133	\$	137.660.254
AÑO 4	\$	6.444	\$	24.125	\$	155.451.466
AÑO 5	\$	6.508	\$	26.537	\$	172.706.578

Tabla 35 Otros costos de fabricación

Tomado de: Elaboración propia

OTROS COSTOS DE FABRICACION			
	TOTAL	VENTAS/AÑO	UNITARIO
AÑO 1	\$ 56.737.480	\$ 20.000	\$ 2.837
AÑO 2	\$ 56.340.318	\$ 20.685	\$ 2.724
AÑO 3	\$ 57.917.847	\$ 22.133	\$ 2.617
AÑO 4	\$ 60.002.889	\$ 24.125	\$ 2.487
AÑO 5	\$ 60.602.918	\$ 26.537	\$ 2.284

Tabla 36 Costos Inventariables – Depreciación

Tomado de: Elaboración propia

COSTOS INVENTARIABLES / DEPRECIACION			
	TOTAL	VENTAS/AÑO	UNITARIO
AÑO 1	\$ 2.614.242	\$ 20.000	\$ 131
AÑO 2	\$ 2.614.242	\$ 20.685	\$ 126

AÑO 3	\$	2.514.242	\$	22.133	\$	114
AÑO 4	\$	1.508.009	\$	24.125	\$	63
AÑO 5	\$	1.508.009	\$	26.537	\$	57

Tabla 37 Gastos operacionales – Publicidad y ventas

Tomado de: Elaboración propia

GASTOS OPERACIONALES/ PUBLICIDAD Y VENTAS						
	TOTAL		VENTAS/AÑO		UNITARIO	
AÑO 1	\$	6.260.962	\$	20.000	\$	313
AÑO 2	\$	6.523.922	\$	20.685	\$	315
AÑO 3	\$	6.752.260	\$	22.133	\$	305
AÑO 4	\$	6.995.341	\$	24.125	\$	290
AÑO 5	\$	7.233.183	\$	26.537	\$	273

Tabla 38: Gastos operacionales – Administración

Tomado de: Elaboración propia

GASTOS OPERACIONALES/ ADMINISTRACION

	TOTAL	VENTAS/AÑO	UNITARIO
AÑO 1	\$ 101.542.284	\$ 20.000	\$ 5.077
AÑO 2	\$ 105.807.060	\$ 21.000	\$ 5.038
AÑO 3	\$ 109.510.307	\$ 22.470	\$ 4.874
AÑO 4	\$ 113.452.878	\$ 24.492	\$ 4.632
AÑO 5	\$ 117.310.069	\$ 26.942	\$ 4.354

Tabla 39 : Gastos no operacionales – Financieros

Tomado de: Elaboración propia

GASTOS NO OPERACIONALES/ FINANCIEROS			
	TOTAL	VENTAS/AÑO	UNITARIO
AÑO 1	\$ 8.622.177	\$ 20.000	\$ 431
AÑO 2	\$ 8.622.177	\$ 21.000	\$ 411
AÑO 3	\$ 8.622.177	\$ 22.470	\$ 384
AÑO 4	\$ -	\$ 24.492	\$ -
AÑO 5	\$ -	\$ 26.942	\$ -

Con base en los costos totales tanto fijos como variables y las ventas proyectadas por cada año relacionado, obtenemos un costo unitario de producto como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 40 : Sumatoria de costos fijos y variables totales

SUMATORIA DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES TOTALES	
	UNITARIO
AÑO 1	\$ 14.882
AÑO 2	\$ 14.617
AÑO 3	\$ 14.467
AÑO 4	\$ 13.873
AÑO 5	\$ 13.436

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

Las siguientes tablas ofrecen información sobre las ventas proyectadas mes a mes desde el año 2018 al 2022

Tabla 41 : Proyección de ventas primer año

AÑO 2018			
AÑO	PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
2018	\$	20.000	20.000

Las siguientes tablas ofrecen información sobre las ventas proyectadas mes a mes desde el año 2019 al 2022

Tabla 42 : Proyección de ventas año 2019-2022

Tomado de: Elaboración propia

AÑO 2019-2022			
AÑO	PRECIO POR UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
2019	\$ 6.050	21000	\$ 127.056.078
2020	\$ 6.220	22470	\$ 139.756.603
2021	\$ 6.444	24492	\$ 157.818.747
2022	\$ 6.508	26942	\$ 175.336.628
TOTAL			\$ 599.968.056

Con base en las proyecciones de venta mensual de cada año evaluado, encontramos que el total de ventas aproximado para el periodo 2018-2022 es de \$1.871.816.282, lo que equivale a un promedio de ventas mensuales de \$31.196.938; esto se traduce en ventas diarias por \$1'039.897,93, es decir, 65 unidades diarias.

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

A continuación se relacionan las inversiones de la empresa en tema de maquinaria y equipo para el marcado de placas, muebles, enseres, equipos de oficina y gastos de conformación de la empresa para su puesta en marcha.

Tabla 43 : Inversión en Maquinaria y Equipo

Tomado de: Elaboración propia

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PANTOGRAFO DE VISION - MARCA IMARC	1	\$11.511.287	\$ 11.511.287
TOTAL			\$ 11.511.287

Tabla 44 : Inversión en Muebles y Enseres

Tomado de: Elaboración propia

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ESCRITORIOS	3	\$ 499.900	\$ 1.499.700
SILLAS	3	\$ 94.900	\$ 284.700
TOTAL			\$ 1.784.400

Tabla 45 : Inversión en Muebles y Enseres

Tomado de: Elaboración propia

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COMPUTADORES	3	\$ 969.000	\$ 2.907.000
IMPRESORA	1	\$ 262.000	\$ 262.000
TELEFONOS	3	\$ 49.900	\$ 149.700
TOTAL			\$ 3.318.700

Tabla 46 : Gastos anticipados

Tomado de: Elaboración propia

GASTOS ANTICIPADOS	
INSCRIPCION EN CAMARA DE COMERCIO Y LIBROS	\$640.000
TOTAL	\$640.000

El total de las inversión inicial es de \$17.754.287, la maquina más importante para iniciar la operación de la empresa es el pantógrafo de visión, ya que, es con ésta que se realiza la marcación laser de las placas, adicional se requieren los equipos de oficina, especialmente escritorios y computadores y la inscripción de la empresa ante la cámara de comercio de Medellín para poder dar inicio a su actividad comercial.

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables.

En la siguiente tabla se ilustran los costos fijos y variables para el primer año de operación de la empresa.

Tabla 47 Costos Fijos Anuales de la Empresa

Tomado de: Elaboración propia

.Costos Fijos	Valor/Año
Arriendo	\$ 10.800.000,0
Seguros	\$ 4.000.000,0
Servicios Públicos	\$ 2.714.800,0
Servicios Profesionales	\$ 4.480.000,0
Salarios	\$ 79.547.484,0
Total	\$ 101.542.284,0

Tabla 48 . Costos Variables Anuales de la Empresa

Tomado de: Elaboración propia

Costos Variables	Valor/Año
Placas	\$ 176.276.466,0
Bolsa de Polipropileno	\$ 450.000,0
Volante Informativo	\$ 460.000,0
Cartón	\$ 1.200.000,0
Marcado	\$ 218.000,0
Total	\$ 178.604.466,0

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias y Balance General

Estado de pérdidas y ganancias

En la siguiente tabla se ilustra el Estado de Pérdidas y Ganancias, en el cual, se resumen todos los resultados de la empresa a lo largo del periodo 2018-2022, y mediante el cual puede determinarse el resultado global de la gestión desempeñada.

Tabla 49 : Estado de Perdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	330.000.000	344.074.500	378.468.187	427.381.416	474.820.753
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	121.858.800	127.056.078	139.756.603	157.818.747	175.336.628
Depreciación	2.614.242	2.614.242	2.614.242	1.508.009	1.508.009
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	56.737.480	56.340.318	57.917.847	60.002.889	60.602.918
Utilidad Bruta	148.789.478	158.063.863	178.179.495	208.051.771	237.373.198
Gasto de Ventas	6.260.962	6.523.922	6.752.260	6.995.341	7.233.183
Gastos de Administracion	101.542.284	105.807.060	109.510.307	113.452.678	117.310.069
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	128.000	128.000	128.000	128.000	0
Utilidad Operativa	40.858.232	45.604.880	61.788.928	87.475.752	112.829.947
Otros ingresos					
Intereses	4.760.005	3.443.397	2.442.138	1.597.091	814.046
Otros ingresos y egresos	-4.760.005	-3.443.397	-2.442.138	-1.597.091	-814.046
Utilidad antes de impuestos	36.098.227	42.161.483	59.346.790	85.878.660	112.015.901
Impuestos (34%)	12.273.397	14.334.904	20.177.909	29.198.745	38.085.406
Utilidad Neta Final	23.824.830	27.826.579	39.168.882	56.679.916	73.930.494

Balance General

En la siguiente tabla se muestra el informe financiero que refleja la situación económica y financiera de la empresa, denominado también estado de situación patrimonio.

Tabla 50 Balance General

Tomado de: Modelo Financiero para Esumer

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	58.740.113	82.034.552	87.616.121	104.094.645	129.593.114	156.273.225
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	30	10.372.754	10.805.860	11.864.237	13.277.230	14.737.053
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	512.000	384.000	256.000	128.000	0	0
Total Activo Corriente:	59.252.143	92.791.306	98.677.981	116.086.882	142.870.343	171.010.278
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	11.511.287	10.360.158	9.209.030	8.057.901	6.906.772	5.755.644
Muebles y Enseres	1.784.400	1.427.520	1.070.640	713.760	356.880	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3.318.700	2.212.467	1.106.233	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	16.614.387	14.000.145	11.385.903	8.771.661	7.263.652	5.755.644
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	75.866.530	106.791.451	110.063.883	124.858.543	150.133.995	176.765.921
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	12.273.397	14.334.904	20.177.909	29.198.745	38.085.406
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	25.866.530	20.693.224	15.519.918	10.346.612	5.173.306	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0

Obligacion Capital Semilla	0	0	0	0	0	0
PASIVO	25.866.530	32.966.621	29.854.822	30.524.521	34.372.050	38.085.406
Patrimonio						
Capital Social	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.382.483	5.165.141	9.082.029	14.750.021
Utilidades Retenidas	0	0	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	23.824.830	27.826.579	39.168.882	56.679.916	73.930.494
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	50.000.000	73.824.830	80.209.062	94.334.023	115.761.945	138.680.515
PASIVO + PATRIMONIO	75.866.530	106.791.451	110.063.883	124.858.543	150.133.995	176.765.921

8.5.3.2 Flujo de Caja y Evaluación Financiera

Tabla 51 : Flujo de Caja

Tomado de: Modelo financiero para Esumer

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		40.858.232	45.604.880	61.788.928	87.475.752	112.829.947
Depreciaciones		2.614.242	2.614.242	2.614.242	1.508.009	1.508.009
Amortización Gastos		128.000	128.000	128.000	128.000	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-12.273.397	-14.334.904	-20.177.909	-29.198.745
Neto Flujo de Caja Operativo		43.600.474	36.073.725	50.196.266	68.933.852	85.139.211
Flujo de Caja Inversión						
Variacion Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variacion Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variacion Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variacion Inv. Prod. Terminados		-10.372.724	-433.106	-1.058.377	-1.412.993	-1.459.823

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	-10.372.724	-433.106	-1.058.377	-1.412.993	-1.459.823
Inversión en Maquinaria y Equipo	-11.511.287	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.784.400	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.318.700	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-16.614.387	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-16.614.387	-10.372.724	-433.106	-1.058.377	-1.412.993	-1.459.823
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Capital Semilla	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	25.866.530	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-5.173.306	-5.173.306	-5.173.306	-5.173.306	-5.173.306
Intereses Pagados		-4.760.005	-3.443.397	-2.442.138	-1.597.091	-814.046
Dividendos Pagados		0	-21.442.347	-25.043.921	-35.251.994	-51.011.924
Capital	50.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	75.866.530	-9.933.311	-30.059.050	-32.659.365	-42.022.391	-56.999.276
Neto Periodo	59.252.143	23.294.440	5.581.568	16.478.525	25.498.468	26.680.111
Saldo anterior		58.740.113	82.034.552	87.616.121	104.094.645	129.593.114
Saldo siguiente	59.252.143	82.034.552	87.616.121	104.094.645	129.593.114	156.273.225

Indicadores Financieros.

Tabla 52 : Indicadores Financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,20%	3,50%	3,60%	3,40%	3,20%
Devaluación		-4,90%	-0,70%	0,00%	-2,40%	-1,80%
Variación PIB		2,00%	2,80%	3,50%	4,20%	3,70%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	-0,7%	2,8%	3,6%	1,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5,0%	7,0%	9,0%	10,0%
Variación costos de producción		N.A.	4,2%	9,8%	11,9%	11,0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	4,2%	3,5%	3,6%	3,4%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		30	30	30	30	30
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		7,56	6,88	5,75	4,89	4,49
Prueba Acida		7	6	5	4	4
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		11,3	11,3	11,3	11,2	11,2
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		30,9%	27,1%	24,4%	22,9%	21,5%
Rentabilidad Operacional		12,4%	13,3%	16,3%	20,5%	23,8%
Rentabilidad Neta		7,2%	8,1%	10,3%	13,3%	15,6%
Rentabilidad Patrimonio		32,3%	34,7%	41,5%	49,0%	53,3%
Rentabilidad del Activo		22,3%	25,3%	31,4%	37,8%	41,8%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		43.600.474	36.073.725	50.196.266	68.933.852	85.139.211
Flujo de Inversión	-75.866.530	-10.372.724	-433.106	-1.058.377	-1.412.993	-1.459.823
Flujo de Financiación	75.866.530	-9.933.311	-	-	-	-
		30.059.050	32.659.365	42.022.391	56.999.276	
Flujo de caja para evaluación	-75.866.530	33.227.750	35.640.619	49.137.889	67.520.859	83.679.387
Flujo de caja descontado	-75.866.530	27.162.389	23.816.574	26.842.167	30.151.301	30.545.948

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	22%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	50,77%
VAN (Valor actual neto)	62.651.849
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,41
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	34,09%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

Se puede observar que el porcentaje TIR (Tasa Interna de Retorno) que es de 50.77% es mayor a la Tasa de Descuento que es del 22% se puede llegar a la conclusión que el proyecto es totalmente rentable.

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad.

8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad.

Haciendo una variación del 10% en la cantidad vendida, se puede observar que el proyecto sigue siendo rentable para los socios donde la TIR (Tasa Interna de Retorno) sigue siendo mayor (27.81%) a TD (Tasa de Descuento) que es del 22%.

Con esto se puede llegar a la conclusión que es factible o viable hacer una disminución de la cantidad y así poder estar preparados para una variación de la demanda que se desvíe de las proyecciones.

A continuación se muestra los indicadores financieros con un análisis de sensibilidad del 10% en la cantidad.

Tabla 53 :Indicadores Financieros con el análisis de sensibilidad escenario cantidad

Tomado de: Modelo Financiero para Esumer

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,20%	3,50%	3,60%	3,40%	3,20%
Devaluación		-4,90%	-0,70%	0,00%	-2,40%	-1,80%
Variación PIB		2,00%	2,80%	3,50%	4,20%	3,70%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	-0,7%	2,8%	3,6%	1,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5,0%	7,0%	9,0%	10,0%
Variación costos de producción		N.A.	4,2%	9,8%	11,8%	11,0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	4,2%	3,5%	3,6%	3,4%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		30	30	30	30	30
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		13,85	10,87	7,41	5,57	4,83
Prueba Acida		12	9	7	5	4
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		11,3	11,3	11,3	11,2	11,2
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		30,1%	25,8%	22,8%	21,2%	19,8%
Rentabilidad Operacional		6,7%	7,7%	11,1%	15,7%	19,4%
Rentabilidad Neta		3,4%	4,4%	6,9%	10,1%	12,7%
Rentabilidad Patrimonio		16,8%	20,9%	30,9%	41,6%	48,0%
Rentabilidad del Activo		11,7%	15,5%	23,8%	32,7%	38,5%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		22.786.354	21.448.684	33.703.734	50.093.779	64.355.929
Flujo de Inversión	-75.866.530	-9.357.234	-389.796	-952.539	-1.262.475	-1.313.841
Flujo de Financiación	75.866.530	-9.933.311	-	-	-	-
			17.695.463	19.768.470	27.842.923	40.987.254
Flujo de caja para evaluación	-75.866.530	13.429.120	21.058.888	32.751.195	48.831.304	63.042.088
Flujo de caja descontado	-75.866.530	10.977.782	14.072.442	17.890.737	21.805.519	23.012.601

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	22%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	27,81%
VAN (Valor actual neto)	11.892.551
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,12
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	34,09%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

Haciendo una variación en el precio del producto del 5% se puede observar que el proyecto sigue siendo rentable para los socios donde la TIR (Tasa Interna de Retorno) es mayor, con un porcentaje de (32.21%) a TD (Tasa de Descuento) que es del 22%.

Con esto se puede llegar a la conclusión que es factible o viable hacer una disminución del precio y ser más competitivos en el mercado con respecto a la competencia.

A continuación se muestra los indicadores financieros con un análisis de sensibilidad del 5% en el precio

Tabla 54 : Indicadores Financieros con el análisis de sensibilidad escenario precio

Tomado de: Modelo Financiero para Esumer

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,20%	3,50%	3,60%	3,40%	3,20%
Devaluación		-4,90%	-0,70%	0,00%	-2,40%	-1,80%
Variación PIB		2,00%	2,80%	3,50%	4,20%	3,70%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	-0,7%	2,8%	3,6%	1,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5,0%	7,0%	9,0%	10,0%
Variación costos de producción		N.A.	4,2%	9,8%	11,9%	11,0%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	4,2%	3,5%	3,6%	3,4%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		30	30	30	30	30
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		11,45	9,47	6,91	5,38	4,74
Prueba Acida		10	8	6	5	4
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		11,9	11,9	11,9	11,8	11,8
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		30,3%	26,2%	23,2%	21,6%	20,3%
Rentabilidad Operacional		7,8%	8,7%	11,9%	16,3%	19,8%
Rentabilidad Neta		4,1%	5,0%	7,4%	10,5%	12,9%
Rentabilidad Patrimonio		20,6%	24,3%	33,5%	43,4%	49,3%
Rentabilidad del Activo		14,3%	17,9%	25,7%	34,0%	39,3%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		27.100.474	24.480.000	37.122.123	53.995.700	68.669.501
Flujo de Inversión	-75.866.530	-10.372.724	-433.106	-1.058.377	-1.412.831	-1.460.239
Flujo de Financiación	75.866.530	-9.933.311	20.258.050	22.440.352	30.781.886	44.304.242
Flujo de caja para evaluación	-75.866.530	16.727.750	24.046.894	36.063.746	52.582.869	67.209.262
Flujo de caja descontado	-75.866.530	13.674.283	16.069.155	19.700.258	23.480.772	24.533.768

Criterios de Decisión	
Tasa de Descuento (Tasa mínima esperada)	22%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	32,21%
VAN (Valor actual neto)	21.591.706
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,93
Duración de la etapa improductiva del negocio en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	34,09%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio	60 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio	72 mes

8.6 Conclusión Financiera

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 Soluciones Integrales QR S.A.S se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 22%

VPN: \$ 62.652.612

El VPN, descontando los flujos de caja a una tasa del 22% 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 Soluciones Integrales QR se acepta desde el punto de vista financiero.

TIR: Tasa Interna de Retorno = 50,77%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es 22% esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios Soluciones Integrales QR, 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 = 2 meses

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente en 2 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 fácilmente recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo. Consideraciones sobre la Evaluación Financiera (Conclusión)

Con base en los indicadores presentados anteriormente, y teniendo en cuenta que la TIR es mucho mayor que la TD, se concluye que el negocio es rentable y sostenible en el tiempo puesto que en caso de generarse un alto nivel de pasivos la empresa contaría con la liquidez para solventarlos y cubrir otras necesidades que puedan presentarse.

CONCLUSIONES

La aplicación de tecnología QR en un dispositivo tan sencillo, lo hace llamativo para el público en general, además, la posibilidad de su lectura a través de dispositivos móviles, hace más simple su utilización.

Por los materiales con los que se encuentra fabricada y el público meta al cual desea llegar, las placas se convierten en una opción de negocio rentable y sostenible en el tiempo, aplicando las características descritas en el proyecto anterior.

No solo debe contarse con un proveedor internacional, sino también se debe apoyar la operación de la empresa con un proveedor nacional que pueda suplir necesidades o urgencias imprevistas.

BIBLIOGRAFIA

- 5 Fuerzas de Porter*. (Febrero de 2017). Obtenido de <http://fuerzasdeporter.blogspot.com.co/>
- APPA*. (2010). Obtenido de <http://www.americanpetproducts.org/>
- Banco Mundial*. (2014). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/>
- Banco Mundial*. (2015). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/>
- BANREP*. (2017). Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos
- Cedula Animal*. (2017). Obtenido de <http://website.cedulaanimal.com/>
- DIAN*. (2017). Obtenido de www.dian.gov.co/
- EXPOPET*. (2016). Obtenido de expopetcolombia.com
- Fedex*. (2017). Obtenido de www.fedex.com
- Fedex*. (2017). Obtenido de www.fedex.com
- FENALCO*. (2017). Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>
- Garmin*. (Marzo de 2017). Obtenido de <http://garmin.com.co/>
- La Perla*. (2017). Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/laperla/>
- La Voz de Houston*. (2017). Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/tipos-de-impuestos-para-empresas-8000.html>
- Ministerio de Trabajo*. (2017). Obtenido de www.mintrabajo.gov.co/
- MINTIC*. (2016). Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-47512_archivo_pdf.pdf
- Mundo Mascotas*. (2017). Obtenido de <http://mundomascotas.com.co/>
- Nferias*. (2017). Obtenido de <http://www.nferias.com/ferias-industriales/dusseldorf/>
- Personales, F. (2010). *finanzas personales*. Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.com.co>
- Revista Dinero*. (2017). Obtenido de <http://www.dinero.com/imprimir/202546>
- The World factbook*. (24 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>
- TLC*. (4 de Abril de 2017). Obtenido de http://www.tlc.gov.co/publicaciones/14853/acuerdo_de_promocion_comercial_entre_la_republica_de_colombia_y_estados_unidos_de_america

Vendo y arriendo. (Abril de 2017). Obtenido de
<http://www.vendoyarriendo.com/default.aspx?ref=Klasistanbul.Com>

Wawaw. (2017). Obtenido de <http://www.wawaw.co/>