



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

PROYECTO SOLAR EAR

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

CAROLINA DELGADO VALDÉS
MELISSA ABAD MARTÍNEZ
LUISA LOTERO ALVAREZ

Presentado a:
ANDRES FELIPE URIBE ACOSTA

2016

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia le agradezco a Dios por ser mi guía y mi fortaleza a lo largo de mi vida y de mi carrera, porque me ha brindado una vida llena de cosas y de personas buenas y porque me permite crecer como persona llevando a cabo estos estudios.

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi proceso de crecimiento personal, porque han estado al tanto de este constantemente, porque en los momentos de crisis me llenan de fortalezas y me acompañan en cada paso importante de mi vida.

Por último agradezco al Profesor Andrés Felipe Uribe Acosta por el acompañamiento a lo largo del desarrollo del presente proyecto, porque fue nuestra guía y quien nos instruyó para desarrollarlo de la forma más coherente y productiva posible.

Luisa Fda Lotero

Es muy satisfactorio poder finalizar una etapa más de todas aquellas metas las cuales anhelo alcanzar, la culminación de estos procesos permiten sentir orgullo del empeño que se da como estudiante día a día e igualmente de todas aquellas personas que siempre son una fuente de apoyo incondicional como mis padres, a ellos mis profundos agradecimientos por ser mis motores para desarrollar y demostrar siempre mis habilidades, por ser mi fuente de inspiración para superarme y enriquecer mis conocimientos intelectuales y principalmente por enseñarme a ser persona.

La ejecución de este proyecto no hubiese sido posible sin la constante ayuda y acompañamiento durante estos 3 años de aquellos docentes que gracias a su pasión por instruir nos forman y nos ayudan a crecer profesionalmente, mis más sinceros agradecimientos a todos aquellos por su paciencia y dedicación, Gracias a nuestro asesor Andrés Uribe Acosta por dirigir y apoyar este trabajo.

Y especialmente Gracias a mis compañeras de trabajo por ser de gran ayuda y formar un gran equipo.

Melissa Abad Martínez

Dedico el presente trabajo a mi madre por haberme dado la vida, por estar siempre a mi lado brindándome sus valiosos consejos para crecer humanamente, por forjar en mi la persona que soy en la actualidad entregándome su constante apoyo, dedicación y comprensión, por siempre motivarme para alcanzar todos mis anhelos y acompañarme en cada paso que doy en mi vida.

A Dios principalmente por mi existencia, A mi hermana por su compañía incondicional en todos los ámbitos de mi vida,

A mis compañeras de proyecto, por su compromiso y trabajo arduo para cumplir con los objetivos planteados en la realización de este trabajo, porque han sido un apoyo en diversas circunstancias de mi vida y por ser siempre un equipo en todo el camino académico que llevamos juntas.

Al profesor Andrés Felipe Uribe por su persistente guía, por su dedicación, acompañamiento y recomendaciones para la finalización de este trabajo, sin su ayuda este proyecto no hubiese sido posible.

Carolina Delgado Valdés

ÍNDICE

LISTA DE ILUSTRACIONES.....	6
LISTA DE TABLAS	7
GLOSARIO	10
ABSTRACT.....	13
RESUMEN EJECUTIVO	15
INTRODUCCIÓN	17
PROBLEMA.....	18
JUSTIFICACIÓN	20
OBJETIVO GENERAL.....	22
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	22
ANTECEDENTES	23
CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	24
1.2 Tipo de Empresa	25
1.3 Descripción de la empresa	26
1.4 Visión y Misión de la Empresa	27
1.5 Relación Productos Y/o Servicios.....	28
1.6 Valor agregado y ventajas competitivas	35
1.7 Trámites y costos	36
CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	37
2.1 Sector Tecnológico en Colombia.....	37
2.2 Composición Del Sector	38
2.3 Antecedentes Del Sector.	40
2.4 Fluctuaciones (PIB) Con Base al Sector	41
2.5 Sector Tecnológico en la Actualidad	42
2.6 Variables críticas y Estratégicas	43
2.7 Tendencias Del Sector Tecnológico.....	44
CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADEO.....	45
3.1 objetivos de mercadeo.....	45
3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	46
3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios	47

3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios	51
3.5 Mercado Competidor	52
3.6 Mercado Distribuidor.....	54
3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.	56
3.7.1 Comunicación	56
3.7.2 Actividades de promoción y divulgación.....	58
3.8 Plan de Ventas.....	59
CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL	61
4.1 Tratados Comerciales.....	61
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	62
4.3 Requisitos o vistos buenos:	65
4.4 Ferias especializadas	66
4.5 Rutas de Acceso	68
4.6 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación.....	69
CAPITULO V. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	74
5.1 Estructura Organizacional del Negocio	74
5.1.1 Organigrama Estructura Organizacional.....	74
5.1.2 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados mensual	75
5.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio.....	76
5.2.1 Locaciones Empresa	76
5.2.2 Requerimientos de, equipos, software muebles y enseres	77
5.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área	80
5.2.4 Requerimientos de servicios por área	81
CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL	82
6.1 Trámites y certificaciones necesarios para la creación de la empresa	82
6.2 CERTIFICACIONES.....	83
CAPITULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO	84
7.1 INVERSION INICIAL	84
7.2 CALCULOS FACTORES DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	86
7.3 MATRIZ FINANCIERA	88
7.4 INTERPRETACIONES FINANCIERAS	96
7.4.1 Estado de Resultados	96
7.4.2 WAAC	97

7.4.3 VPN.....	97
7.4.4 TIR.....	97
7.4.5 Análisis de sensibilidad.....	97
CONCLUSIONES	98
Bibliografía	100

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Consulta RUES	24
Ilustración 2 Audífono Bw-80	28
Ilustración 3 Audífono Bw-265	29
Ilustración 4 Audífono HD-USB	29
Ilustración 5 Audífono HD-USB-43	30
Ilustración 6 Audífono HD-35-RIC	30
Ilustración 7 Audífono HDP-840 RIC	31
Ilustración 8 Audífono ADP-238OF / 642OF.....	31
Ilustración 9 Audífono Digital HD-48	32
Ilustración 10 AUDIFONO HDP-265/465/668/868	32
Ilustración 11 Audífono HDP – 234OF / 444OF / 645OF / 845OF.....	33
Ilustración 12 Cargador Solar	33
Ilustración 13 Baterías AA Ni-Mh.....	34
Ilustración 14 Baterías	34
Ilustración 15 Mapa del proceso de importación	55
Ilustración 16 Logotipo de la empresa.....	56
Ilustración 17 Partida de Audífonos.....	63
Ilustración 18 IVA AUDIFONOS	63
Ilustración 19 Gravamen Baterías.....	64
Ilustración 20 IVA BATERIAS	64
Ilustración 21 Gravamen Cargador	65
Ilustración 22 IVA CARGADOR	65
Ilustración 23 Requisitos y vistos buenos - Audífonos.....	65
Ilustración 24 Requisitos y vistos buenos cargadores.....	66
Ilustración 25 Rutas de acceso	68
Ilustración 26 Cotización parte 1	71
Ilustración 27 Cotización parte 2	72
Ilustración 28 Organigrama Estructura Organizacional.....	74

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Activos fijos.....	36
Tabla 2 Población con discapacidad auditiva.....	48
Tabla 3 Población con discapacidad auditiva según Género.....	48
Tabla 4 Población con discapacidad auditiva según zona geográfica.....	49
Tabla 5 Distribución de la población según estrato.....	49
Tabla 6 Cuantificación de clientes Potenciales.....	51
Tabla 7 Mercado competidor.....	52
Tabla 8 Actividades de promoción y divulgación.....	58
Tabla 9 Plan de ventas Anual.....	60
Tabla 10 Liquidación de Importación.....	73
Tabla 11 Costos personal y procesos administrativos.....	75
Tabla 12 Costos Actividades tercerizadas.....	76
Tabla 13 Requerimiento de equipos muebles y enseres (Area Administrativa).....	77
Tabla 14 Requerimiento de equipos muebles y enseres (Area Contabilidad).....	78
Tabla 15 Requerimiento de equipos muebles y enseres (Area Comercial).....	79
Tabla 16 Requerimientos de materiales e insumos (Area Administrativa).....	80
Tabla 17 Requerimientos de materiales e insumos (Area Comercial).....	80
Tabla 18 Requerimientos de materiales e insumos (Area Contabilidad).....	81
Tabla 19 Servicios requeridos en todas las areas.....	81
Tabla 20 Activos fijos para inversión inicial.....	84
Tabla 21 Capital de trabajo para inversión inicial.....	85
Tabla 22 Gastos pre operativos para inversión inicial.....	85
Tabla 23 Resumen de Inversiones y Financiación.....	88

Tabla 24 Servicios a la deuda.....	88
Tabla 25 Tabla depreciación de Activos Fijos.....	89
Tabla 26 Amortización De Diferidos.....	90
Tabla 27 Presupuesto De Ventas.....	90
Tabla 28 Presupuesto De MOD.....	91
Tabla 29 Costos Asociados a la Depreciación.....	91
Tabla 30 Presupuesto de Gastos Operacionales	92
Tabla 31 Estado de Resultados proyectado por Costeo Absorbente o Total.....	93
Tabla 32 FCP.....	93
Tabla 33 WAAC o CPPC o KO.....	94
Tabla 34 VPN Del Proyecto.....	94
Tabla 35 TIR (FCP).....	95
Tabla 36 Análisis de Riesgo o Sensibilidad.....	95
Tabla 37 Análisis de sensibilidad (Supuesto).....	97

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1 Fluctuaciones en el PIB, actividades de correo y telecomunicaciones.....41

GLOSARIO

- **Acústico:** Orden de prioridad o preferencia con que una cosa o una persona debe ser atendida o considerada respecto de otra u otras.
- **Alianza:** Pacto o unión entre personas, grupos sociales o estados para lograr un fin común.
- **Amplificador:** Aparato o dispositivo para aumentar la amplitud o la intensidad de un fenómeno físico, en especial el que amplifica la intensidad de una corriente eléctrica que llega hasta él.
- **Analgésico:** es un medicamento para calmar o eliminar el dolor, ya sea de cabeza, muscular, de artritis.
- **Asequible:** Que puede alcanzarse o conseguirse, es decir que puede ser obtenido con facilidad.
- **Audición:** Capacidad de percibir un sonido por medio del sentido del oído.
- **Cadena de valor:** Es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.
- **Chip:** Circuito electrónico de material semiconductor, especialmente silicio, en forma de cubo minúsculo, que, combinado con otros componentes, forma un sistema integrado más complejo y realiza una función electrónica específica.
- **Cibernético:** Ciencia que estudia la construcción de sistemas electrónicos y mecánicos a partir de su comparación con los sistemas de comunicación y regulación automática de los seres vivos.
- **Circuito:** es el recorrido preestablecido por el que se desplazan las cargas eléctricas.
- **Comercialización:** poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.
- **Discapacidad:** aquella condición bajo la cual ciertas personas presentan alguna deficiencia física, mental, intelectual o sensorial que a largo plazo afectan la forma de interactuar y participar plenamente en la sociedad.
- **Distorsión:** Deformación de un sonido, una imagen, una señal, etc., producida durante su transmisión o reproducción.
- **Estrato:** clasificación de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos.
- **Expansión:** Es la acción y efecto de extenderse o dilatarse (esparcir, desparramar, desenvolver, desplegar, dar mayor amplitud o hacer que algo ocupe más espacio).
- **Fidelizar:** Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales.
- **Franquicia:** Sistema de venta de productos de una firma comercial en una tienda de otro propietario y bajo ciertas condiciones económicas.

- **Hipoacusia:** Disminución de la capacidad auditiva.
- **Infraestructura:** Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad.
- **Innovación:** Refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto.
- **Interface:** todo puerto que nos permite enviar y recibir señales desde un componente a otro, teniendo entonces distintas formas de realizar este envío dispuestas por las Especificaciones Técnicas de cada equipo.
- **Inversión:** colocación de capital para obtener una ganancia futura.
- **Lenguaje Corporal:** estudia el significado expresivo, apelativo o comunicativo de los movimientos corporales y de los gestos aprendidos o somatogénicos, no orales, de percepción visual.
- **Lucratividad:** Es la realización de un acto o de una actividad o de un emprendimiento, es la búsqueda de una ganancia individual, de un provecho, de una ventaja, de un superávit individual.
- **Manufactura:** Proceso de fabricación de un producto que se realiza con las manos o con ayuda de máquinas.
- **Margen de utilidad:** son operaciones relativamente simples que muestran la proporción de varios números de ganancias sobre ventas.
- **Motricidad:** Acción del sistema nervioso central que determina la contracción muscular.
- **Ofertar:** Ofrecer en venta un producto.
- **Operar:** llevar a cabo acciones mercantiles.
- **Optimización:** Buscar la mejor manera de realizar una actividad; buscando reducir igualmente costos.
- **Patrimonio:** Conjunto de bienes propios de una persona o de una institución, susceptibles de estimación económica.
- **Persona jurídica:** Individuo o entidad que, sin tener existencia individual física, está sujeta a derechos y obligaciones.
- **Pre factibilidad:** Antes de iniciar con detalles el estudio y análisis comparativo de las ventajas y desventaja que tendría determinado proyecto de inversión, es necesario realizar un estudio de pre factibilidad; el cual consiste en una breve investigación sobre el marco de factores que afectan al proyecto, así como de los aspectos legales que lo afectan.
- **Prelación:** Orden de prioridad o preferencia con que una cosa o una persona debe ser atendida o considerada respecto de otra u otras.
- **Portentoso:** Que resulta sorprendente y causa admiración por tener cualidades excepcionales o por sobresalir dentro de los de su género.

- **Posicionamiento:** es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.
- **Procesador:** es el recorrido preestablecido por el que se desplazan las cargas eléctricas.
- **Prospectiva:** Ciencia que se dedica al estudio de las causas técnicas, científicas, económicas y sociales que aceleran la evolución del mundo moderno, y la previsión de las situaciones que podrían derivarse de sus influencias conjugadas.
- **Recursos:** Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales.
- **Registro mercantil:** es una institución jurídica en la cual se inscriben todos los actos relacionados con las sociedades, es decir, su constitución, aumentos y reducciones de su capital, sus administradores y apoderados, fusiones y transformaciones
- **Reventa:** Centro autorizado para vender, con un recargo sobre su precio original, entradas y localidades para espectáculos públicos.
- **Revisión fiscal:** Es una institución que es ejercida en cabeza de un profesional de la Contaduría capaz de dar Fe Pública sobre la razonabilidad de los estados financieros, validar informes con destino a las entidades gubernamentales y juzgar sobre los actos de los administradores.
- **Solventar:** Acción de brindarle solución a determinada situación.
- **Sucursal:** Que depende de otro principal y desempeña las mismas funciones que este en otro lugar.
- **Subjetivo:** De nuestro modo de pensar o sentir, y no del objeto en sí mismo.
- **Tecnología:** Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.
- **Topografía:** Conjunto de particularidades que presenta un terreno en su configuración superficial.
- **Ventaja comparativa:** es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos.
- **Ventaja competitiva:** Se denomina ventaja competitiva a una característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores.
- **Zumbido:** Ruido áspero, continuado y monótono que produce molestia o resulta desagradable, como el que producen ciertos insectos al volar.

ABSTRACT

The project consists in opening of a national franchise of the company SOLAR EAR, dedicated to the manufacture of devices for the hearing impaired whose batteries are rechargeable by solar energy, the batteries of these devices can last up to 3 years.

The manufacturing companies are located in Brazil, Botswana and China, export to more than 40 countries where many of these have a distributor or resale but Colombia lacks one of these, the products are made by employees who have the disability but still they do not lack excellent potentials to manufacture them.

The products offered by SOLAR EAR stand out from the common devices because of their difference in prices and the durability of their battery, due to they were made for specific populations in the developing world, which are often restricted to education or simply occupy labor charges for lack of purchasing power to buy a common device or their respective additional elements.

In this sense, this project has a social responsibility thinking and at the same time an environmental sustainability guided by the research and technological development that has been implemented to the products, to cover the needs of these people who are born or in the course of time have acquired these auditory limitations for various reasons.

The devices innovated by the company would enter the market with both competitive and comparative advantages, due to the fact of having a noticeable difference with respect to its price compared to the other known devices of the main brands, a clear example is the prices of the competitors Phonak and Unitron where it is specified that the base price of a device is 950,000 pesos onwards, while the prices of the brand Solar Ear Colombia, start from 354,000 pesos while still having a portentous quality.

An outstanding competitive advantage would be the durability of the battery of these devices, because a rather latent difficulty in the handling of these common appliances, is the frequent purchase of batteries that only last approximately 200 hours, which a year would be even more expensive than buying a device of this brand, unlike batteries that offer Solar Ear which have a maximum durability of 2 to 3 years. For these reasons it is considered that the project can guarantee a profitability and have a good demand due to the characteristics in which it stands out.

The business has as a prospect to install a branch in Colombia, specifically in Bogotá, this place was chosen based on the fact that most specialized centers in audiology are concentrated in the capital, which are a potential customer in the product market, these centers are Fenascal, Echoaudio Clinic of the ear, Asoaudio (Colombian Association of Audiology), Audiological Diagnostics unit and CINDA Foundation, dedicated to promote hearing health.

It is a strategic objective for the company its location near the customers, for reasons of optimization of costs and time, and equally for ease of the users, besides that the specialist centers are important sources of recognition for the desired commercialization of the devices.

The company Solar Ear Colombia, would operate by the import of the finished product from the parent company that is Brazil, and in this way we would proceed to offer and distribute the hearing devices to the different markets, with an expected profit margin of 7.37%.

The distribution would be mainly at a local level but also with a projected approach at the national level, to fulfill the purpose of the organization that is to expand and meet the needs of the people who require the product in the country.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en la apertura de una franquicia de la empresa SOLAR EAR, dedicada a la fabricación de aparatos o dispositivos para personas con discapacidad auditiva, cuyas baterías son recargables mediante la energía solar.

Las empresas manufactureras se encuentran en Brasil, Botsuana y China, exportan a más de 40 países en donde muchos de estos se encuentra una distribuidora o reventa, pero Colombia carece de una de estas. Los dispositivos son hechos por empleados que poseen la discapacidad pero aun así no dejan de poseer excelentes potenciales para fabricarlos.

Los productos que oferta SOLAR EAR, se destacan de los dispositivos comunes por su diferencia en precios y durabilidad de su pila, debido a que fueron elaborados pensando en poblaciones específicamente en vía de desarrollo, las cuales muchas veces se restringen de obtener educación o simplemente ocupar cargos laborales por ausencia de capacidad adquisitiva para comprar un dispositivo común o sus respectivos elementos adicionales.

De modo que este proyecto posee un pensamiento de responsabilidad social y a su vez una sostenibilidad ambiental guiados por la investigación y el desarrollo tecnológico que se le ha implementado a los productos, para el cubrimiento de las necesidades de estas personas que nacen o que en el transcurso del tiempo han adquirido por diversas razones estas limitaciones auditivas.

Los aparatos innovados por la empresa ingresarían al mercado con ventajas competitivas y comparativas, por el hecho de poseer una diferencia notable respecto a su precio en comparación con los demás dispositivos conocidos de las principales marcas, un ejemplo claro es los precios de los competidores Phonak y Unitron donde se especifica que el precio base de un dispositivo es de 950,000 pesos en adelante, en cambio los precios de la marca Solar Ear Colombia, parten desde 354,000 pesos sin dejar de tener una portentosa calidad.

Una sobresaliente ventaja competitiva, seria la durabilidad de la pila de estos dispositivos protagonistas, a causa de que una dificultad bastante latente en el manejo de estos aparatos comunes, es la compra frecuente de pilas que solo duran aproximadamente hasta 200 horas, lo que al año resultaría incluso más costoso que comprar un dispositivo de esta marca, en diferencia de las baterías que oferta Solar Ear las cuales poseen una durabilidad máxima de 2 a 3 años. Por estas razones se considera que el proyecto puede garantizar una rentabilidad y poseer una buena demanda debido a las características en las que se destaca.

El negocio tiene como prospectiva instalar una sucursal en Colombia, específicamente en Bogotá, dicho lugar fue elegido a base de que la mayor parte de centros especializados en audiología se concentran en la capital, los cuales son un posible cliente potencial en el mercado del producto, estos centros mencionados son Fenascól, Ecoaudio clínica del

oído, Asoaudio (Asociación Colombiana de Audiología), la unidad de Diagnostico audiológico y la fundación CINDA, dedicada a promover la salud auditiva.

Es objetivo estratégico para la empresa su ubicación cerca de los clientes, por razones de optimización de costos y tiempo e igualmente para facilidad de los usuarios, además de que los centros especialistas son importantes fuentes de reconocimiento para la comercialización deseada de los dispositivos.

La empresa Solar Ear Colombia, operaria mediante la importación del producto terminado desde la casa matriz que es Brasil, y de esta forma se procedería a ofertar y distribuir los aparatos auditivos a los diferentes mercados, con un margen de utilidad esperada del 7.37%

La distribución sería principalmente a nivel local pero también con un enfoque proyectado a nivel nacional, para cumplir con el propósito de la organización que es expandirse y suplir las necesidades de las personas que requieran el producto en el país.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad tanto Colombiana como de muchos de los países del mundo ha surgido un negocio que para muchos resulta favorable ya que la tendencia y los clientes potenciales para este son numerosos, se trata de los diferentes dispositivos para discapacidades físicas tanto de niños como de adultos.

En el caso específico de este proyecto se tratara la discapacidad auditiva en las diferentes regiones de Colombia, a través de la importación de dispositivos auditivos que de manera muy particular contribuirán a que estas personas tengan una mejor calidad de vida teniendo la ventaja este de ser más económico frente a los de su misma especie gracias a la fuerte investigación tecnológica e inversión que se hizo en el para que su estructura y funcionalidad fuera diseñada de manera que economizara en la vida de quienes lo adquirieran y además de esto cuidara el medio ambiente, esto se da ya que el dispositivo se recarga con energía solar y tiene una vida útil mucho mayor a como ya se dijo, los mismos de su misma especie o que cumplen funciones similares.

La idea de este proyecto se trata, en primera instancia de franquiciar la empresa SOLAR EAR la cual tiene su casa matriz en Brasil, además de ella tiene fábricas manufactureras en Botsuana y China y sus sedes se encuentran en Corea del Sur, Afganistán, Egipto, Nigeria, México, Estados Unidos, Chile y Canadá.

Teniendo en cuenta lo anterior se decide franquiciar la Empresa en Colombia, mercado potencial para el producto puesto que no existe ninguna sede como las mencionadas anteriormente en este país, en el cual existe un porcentaje considerable de discapacidad auditiva en personas de todos los estratos y clases sociales el cual se analizara y explicara a lo largo del presente trabajo.

Se busca que se pueda posicionar la marca en el país, distribuyendo sus productos a través de cada una de sus regiones y departamentos, que se pueda llegar a fidelizar a un gran porcentaje del mercado meta y así la marca tenga expansión mundial y a su vez beneficie a la población colombiana que requiere de sus productos.

En un mundo globalizado como en el que vivimos actualmente las empresas buscan expandirse, tener clientes potenciales en una gran mayoría de los países más importantes, variable que también se considera en el desarrollo de este proyecto, que Solar Ear llegue a tener sede en un buen porcentaje de países en donde se solicita sean satisfechas necesidades como las que suplen sus productos, comenzando por Colombia y pudiendo llevarse a muchos más tanto de América como de Europa y una gran cantidad de países desarrollados.

PROBLEMA

En Colombia, mercado en el que se implementara este proyecto con la importación de dispositivos para personas con discapacidad auditiva de la marca SOLAR EAR hay una considerable ausencia de productos de este tipo con esta innovación. Es importante que se trate la discapacidad auditiva de personas de todas las edades, pero es esencial tener en cuenta que hay una gran parte de la población que nacen o con el tiempo van adquiriendo esta discapacidad y no se descubre a tiempo, además porque muchos individuos no poseen los recursos suficientes para adquirir un dispositivo que pueda ayudarles a mejorar su calidad de vida tratando dicha discapacidad, teniendo en cuenta que los existentes en Colombia son de un costo bastante alto para esta parte de la población que posee bajos recursos.

Colombia tiene diferentes distribuidores de dispositivos y programas creados con el fin de mejorar la calidad de vida y/o tratar de solventar la angustia o problema que genera el hecho de padecer de uno de los diferentes tipos de discapacidad, pero entre tantos existentes no hay uno en el país que además de ello tenga en cuenta la economía de algunas de estas familias; lo que se busca al implementar SOLAR EAR en Colombia, es que además de tratar la discapacidad auditiva, cada persona que la padezca pueda adquirir este dispositivo con una cantidad justa de dinero en comparación con los dispositivos comunes que tratan esta misma discapacidad y poseen costos más elevados, debido a que este al recargarse con energía solar, busca economizar costos en muchas de las familias y que las personas de menos recursos lo puedan adquirir sin pensar en cómo comprarán en 6 meses sus nuevas baterías.

SOLAR EAR aunque trata la discapacidad auditiva como muchas otras marcas, lo hace de una manera diferente y que en Colombia no ha existido, llegaría a ser la primera con este tipo de innovación en el país lo que claramente llamaría mucho la atención de los consumidores, algo conveniente tanto para la marca como para distribuidores y/o comercializadores por ser Colombia un mercado en el que SOLAR EAR se encuentra ausente.

En Latinoamérica la marca solo ha incursionado en dos países que son Brasil y Chile, en los cuales ha tenido una gran acogida por su innovadora técnica recargable, lo que se tiene como referencia para proyectar que en Colombia podría tener igual éxito o aún mayor.

Colombia sería un excelente mercado para implementar esta marca debido a que los porcentajes de discapacitados auditivos en Colombia son considerables. Según el DANE (2011) el 6.3% de la población total presentaron una discapacidad permanente, de este porcentaje de población en discapacidad, el 17.3% presenta una discapacidad auditiva, representados en 455.718 individuos con limitación permanente para oír.

Además de esto existe un alto porcentaje de población Colombiana considerada de bajos recursos teniendo en cuenta que lo que obtienen no solventa la totalidad de sus necesidades. “Los colombianos, en un 61,7 por ciento, perciben que sus ingresos solo alcanzan para cubrir los gastos mínimos que demanda un hogar” (El Tiempo, Economía y Negocios, 2016)

Población que sería parte del mercado objetivo para la distribución de la marca SOLAR EAR debido a que está lo que busca es economizar los gastos generados en los procesos de tratamiento de discapacidad auditiva que además de padecerla, está la mayoría de las veces les genera otros inconvenientes como el no tener acceso a una educación digna y a un desarrollo laboral.

Son estos entonces los principales problemas que se buscan mejorar o amortiguar con la implementación de SOLAR EAR en Colombia, contribuyendo con esto a que las personas con discapacidad auditiva por medio de estos productos puedan llegar a mejorar su calidad de vida, teniendo oportunidades de estudio y de desarrollo laboral, lo que a su vez disminuiría considerablemente porcentajes de desempleo en el país sabiendo que si una persona de bajos recursos y con discapacidad auditiva puede adquirir Dispositivos SOLAR EAR mejorara sus habilidades y desarrollara a su vez mejor actividades requeridas por diferentes organizaciones que estaría dispuestas a emplear a este porcentaje de la población que así lo requiere.

Finalmente la expansión de la marca en países como Colombia traería ventajas tanto para creadores, distribuidores y consumidores solventando la necesidad de cada uno de estos y a su vez trayendo mejoras a los sistemas de salud manejados en el país.

JUSTIFICACIÓN

La razón de este proyecto es lograr convertirse en un distribuidor nacional de la marca Solar Ear, puesto que en nuestro país no se ha implementado y no existe ningún distribuidor. El objetivo es brindar a los individuos discapacitados un recurso y un acceso a tener el producto desarrollado por su diferencia en costo a los dispositivos comunes, y así de esta manera podrían mejorar su sentido auditivo. Esta razón enfrenta a un reto, puesto que es una propuesta nueva en el país y esto podría generar diferentes impactos en el entorno.

El proyecto no solo busca tener un buen impacto social y un cubrimiento de necesidad para sus consumidores, también tiene como objetivo ser lucrativo y lograr reconocimiento y posicionamiento de la marca en el medio y frente a sus competidores.

El producto inmediatamente entraría al mercado con ventajas comparativas y competitivas, como la reducción en costo y la duración de sus baterías por ser cargadas con energía solar, se habla de unas ventajas comparativas por la diferencia en costos con los dispositivos comunes que son más caros y competitivas por las baterías que son un inconveniente a la hora de acabarse porque se debe invertir en otro costo para que los dispositivos puedan regresar a su funcionamiento normal. Solar Ear fabrica baterías innovadoras para que el agotamiento de éstas ya no sea un problema más.

Especificando los costos, la compra de una nueva batería de los dispositivos comunes por ejemplo la A-312 en línea, es decir a través de la web, puede costar aproximadamente \$25.00 dólares con una duración de 200 horas. El sol no tiene un precio, y se utilizaría esta energía para recargar los dispositivos auditivos, la batería de estos aparatos recargables con energía solar cuesta lo mismo que una común pero la ventaja es que puede durar aproximadamente de 2 a 3 años, este producto se vende por un precio de 118 dólares y el precio promedio de los otros dispositivos comunes oscila entre 2,000 dólares hasta 6,000 dólares, destacando que son los mismos proveedores de insumos para los dispositivos innovadores.

El principal competidor en Colombia es UNITRON que incluye en el costo del producto, cada cita de control, especificando que no tienen un costo estandarizado si no, que el valor de cada cita la estipula el audiólogo en consulta, se daría a entender que de acuerdo al grado de pérdida auditiva, estilo de vida, tamaño del oído, presupuesto etc., esta compañía establece el precio de los productos.

Esta situación permite cuestionarse ¿por qué no existe un precio común para cada persona sin importar estas condiciones? sería desequilibrado costos más altos y otros más bajos dependiendo de estos factores, siendo esto a la vez subjetivo para cada persona, pero a la hora de invertir no puede ser tanto subjetivo sino, más bien competitivo puesto que el cliente siempre va a buscar optimizar sus recursos y más aún si se ofrece la misma calidad o mejor.

Dependiendo de esto UNITRON establece que el precio de los dispositivos podría variar entre 950,000 pesos hasta 6'000,000 de pesos, fuera de las inversiones que se deben realizar en las baterías durante un año.

La discapacidad auditiva en Latinoamérica representa la segunda causa en discapacidad más alta, en proyecciones realizadas en el año 2010 por el DANE, de 685.859 niños nacidos vivos cerca de 3.996 niños tendrían una pérdida auditiva permanente convirtiéndose esto en un problema de salud pública, sin contar con el otro 50% de niños con otro grado y naturaleza de pérdida auditiva sin detectar, se encuentran 987 niños con pérdida auditiva diagnosticada entre 2-5 años, representando un 57.5%. De igual manera el registro presenta más hombres que mujeres con dificultad para oír, representados en 52% y 48% respectivamente.

4 de cada 1000 niños en Colombia nacen con pérdida auditiva de severa a profunda, más del 90% de los niños con deficiencia auditiva (sordos) viven en estratos socio – económicos con cierta restricción.

En cuanto a la edad, se observa que el 51% tiene 60 años o más, el 15% se encuentra entre los 45 a 59 años; el 22% entre los 15 a 44 años y el 12% está entre 0 a 14 años.

“ La ley 982 del 2005, por la cual se establecen normas tendientes a la equiparación de oportunidades para las personas sordas del Congreso de Colombia en el capítulo IX, en los artículos 42,43,44, propone la creación del programa nacional de detección temprana de pérdida auditiva y atención de la hipoacusia con equipos confiables” (ley 982 del 2005, Capitulo 1)

Con el proyecto en Colombia también se podría buscar alianzas estratégicas con sistemas de salud para mejorar la detección temprana de la discapacidad.

Estos datos demuestran que en Colombia podría ser posible implementar este producto al mercado, porque sería una oportunidad para las personas con esta discapacidad y que además de esto la mayoría no siempre pueden tener acceso a inversiones significativas con los dispositivos comunes, por estas razones el porqué de este proyecto se centra en ser un distribuidor de la marca SOLAR EAR en Colombia, por la ausencia de uno en el país y los pocos que se encuentran en Latinoamérica solo en Brasil y Chile y así poder generar tanto un beneficio para la sociedad como un beneficio lucrativo para sus ejecutores.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la pre factibilidad de convertirse en el distribuidor nacional autorizado de la marca SOLAR EAR, la cual permita ofrecer y vender sus productos especializados en mejorar la calidad de vida de todas aquellas personas con discapacidad auditiva, logrando integrarse así en todas las economías colombianas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

-Realizar una investigación de mercados para identificar el país más viable para realizar el proceso de importación de este producto y sus suplementos para su correcto funcionamiento en el país colombiano.

-Definir los términos de negociación, todos los procesos legales y planes de pago que esto conlleva para poder realizar un correcto acuerdo en la importación de estos dispositivos.

-Analizar la viabilidad financiera y la rentabilidad que conllevaría la realización del proyecto, teniendo en cuenta la cantidad de población con discapacidad auditiva en Colombia.

ANTECEDENTES

Indagando en los antecedentes que el país colombiano ha tenido por parte de tecnologías basadas en la discapacidad auditiva, se han detectado varias empresas las cuales actualmente son distribuidores de dispositivos para el mejoramiento de este tipo de discapacidad, estas no han implementado la misma tecnología que la empresa SOLAR EAR quiere incluir en el país, claro está, estos cuentan con una gran similitud la cual es su objetivo principal y es mejorar la calidad de vida de las personas con esta limitación, se ha investigado y este tipo de distribuidores han logrado posicionarse en el país teniendo en cuenta que sus precios no son tan asequibles para la totalidad de la población, pero cabe anotar que estos productos tienden a ser de una manera u otra necesarios para la vida de estas personas, y por esto hacen que sean un productos demandados a nivel nacional e internacional.

A pesar de dicha semejanza en los objetivos de los distribuidores, estos son nacionales y no cuentan con las mismas ventajas competitivas en cuanto a nivel tecnológico que la empresa Brasileña implementa en sus productos.

En conclusión, no se halló algún registro de empresas del exterior que hayan querido convertirse en un distribuidor Colombiano con productos de alta innovación y dirigido a este tipo de mercado.

CAPITULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre De La Empresa Y Marca

SOLAR EAR COLOMBIA.

Para poder posicionar la distribuidora de dispositivos auditivos de la marca SOLAR EAR, se debe tener en cuenta si la razón social está disponible en el territorio Colombiano, se realizó la consulta por el Registro único empresarial y social (RUES) y se determinó que es posible el posicionamiento de la marca en el país, debido a que este sistema no arrojó una entidad con el mismo nombre. (VER IMAGEN)

Ilustración 1 Consulta RUES

Confederos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurías Servicios Virtuales Acceso privado

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social: SOLAR EAR HEARING AIDS Consultar

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

RM - Registro Mercantil RUP - Registro Único de Proponentes ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro RNT - Registro Nacional de Turismo

ISO 9001
Icontec

CONFECAHARAS - Gerencia Registro Único Empresarial y Social Carrera 53 No 25A - 47 of 502 Bogotá, Colombia

Fuente: (Registro Único Empresarial y Social, Cámaras de Comercio, 2016)

1.2 Tipo de Empresa

Sera una Sociedad Anónima por Acciones Simplificada (SAS), dado que será creada por un grupo de personas naturales (Socios) que una vez realicen el registro mercantil se constituirá como una sola persona jurídica.

Teniendo en cuenta además la reducción de trámites que trae consigo pertenecer a este tipo sociedad por el hecho de no necesitar revisoría fiscal lo cual disminuye considerablemente trámites que a su vez generarían altos costos.

“Uno de los aspectos que más llama la atención del referido tipo societario es que se limita la responsabilidad de los empresarios. Por ejemplo, explicó el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, si a una empresa que se ha constituido bajo este marco legal le va mal, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de la persona que ha conformado ese esquema societario.”(Dinero, Empresas, 2009).

Además de esto en una empresa tipo SAS los socios únicamente serán responsables por el total de sus aportes en la organización, hecho que los libra de cantidades de inconvenientes jurídicos en caso de que existan pero también sabiendo que de la misma manera hay una cantidad de responsabilidades que asumir. Es fácil además su constitución debido a que el pago de los aportes no exige una cuota mínima inicial.

1.3 Descripción de la empresa

La empresa se dedica a la producción y comercialización de dispositivos auditivos, hace parte del sector secundario o industrial en Colombia. Este cuenta con muchas ventajas competitivas las cuales la diferencian de las demás empresas con la misma razón social y objetivo general, estos productos tienen a diferencia de los competidores la innovación incorporada en sus dispositivos una de ellas es la manera fácil y económica de carga de estos y también sus precios los cuales resultan más asequibles para el mercado al cual van dirigidos.

Según Bancoldex, Solar Ear se clasificaría como una micro empresa en Colombia, debido a que sus activos fijos son hasta 500 SMMLV que corresponden a (\$344.727.500), ya que al momento de posicionarse en el país este aún no cuenta con los mismos ingresos los cuales ya tiene establecidos en el país de origen.

CODIGO CIU

3250: Fabricación de instrumentos, aparatos y materiales médicos y odontológicos (incluido mobiliario).

- **Ubicación Geoespacial**

La empresa proyecta ubicarse en Bogotá, se busca estar en un lugar como el mencionado con el fin de atraer a un gran número de consumidores y de que este sea de total agrado y comodidad para los mismos. De igual manera se pretende que para los clientes el trayecto hacia el punto de venta para la adquisición de sus productos sea óptimo y de fácil alcance.

El establecimiento contará con todos los recursos necesarios tanto para su funcionamiento como para brindarles un buen servicio y comodidad a los clientes.

1.4 Visión y Misión de la Empresa

VISIÓN:

Solar Ear Colombia pretende convertirse en el año 2018, en la empresa líder de distribución de dispositivos auditivos en el mercado, a través de la expansión de la marca en todo el país, con el propósito de que todos los productos puedan ser de acceso a toda la población con discapacidad auditiva sin restricciones, y de esta forma contribuir a una sociedad con iguales oportunidades y mejor calidad de vida.

MISIÓN:

Solar Ear Colombia es una compañía dedicada a la distribución de audífonos para la discapacidad auditiva, con el fin de ser una solución para las personas con esta limitación, logrando la satisfacción de los clientes, ofreciendo un producto garantizado, económico y de excelente calidad a través del uso de tecnologías innovadoras.

1.5 Relación Productos Y/o Servicios

Los productos de SOLAR EAR son dispositivos auditivos de bajo costo y excelente calidad, ofrecen una gama de variedad en su producción dependiendo las necesidades y preferencias de sus consumidores, teniendo esto presente, se desarrollara la importación y comercialización en el territorio nacional colombiano de la totalidad de las referencias que ofrece la compañía, desde las más elementales hasta las diseñadas con tecnología de punta y sofisticación, brindando así comodidad y a su vez cubriendo las necesidades de los consumidores.

La marca cuenta con las siguientes 10 referencias:

AUDÍFONO BW-80

Ilustración 2 Audífono Bw-80

- **Con diseño atractivo y portátil;**
- **Posibilita conexión con aparatos de audio externos;**
- **Bajo ruido y baja distorsión sonora**



Fuente: Design, E. (2016). *Products*. Brasil.

AUDÍFONO BW-265

Ilustración 3 Audífono Bw-265

- **Con diseño atractivo y portátil;**
- **Volumen ajustable para cada oído de forma independiente;**
- **Bajo ruido y baja distorsión sonora;**
- **Ahora usted solo necesita de un aparato auditivo para sus dos oídos**



Fuente:Design, E. (2016). *Products*. Brasil.

AUDÍFONO HD-USB-237-OF / 438-OF / 636-OF / 836-OF

Ilustración 4 Audífono HD-USB

- **Para pérdida auditiva leve hasta moderada;**
- **Interface universal MICRO-USB: menos de dos horas de carga y más de 20 horas de uso**
- **Chip con circuito de cargamento inteligente: minimiza el calor (tecnología verde);**
- **Multi-Canales WDRC DSP;**
- **Micrófono Direccional Adaptativo.**



Fuente:Design, E. (2016). *Products*. Brasil.

AUDIFONO HD-USB-43

Ilustración 5 Audífono HD-USB-43

- **Interface universal MICRO-USB: 2 horas de carga y 16 horas de uso**
- **Chip con circuito de cargamento inteligente: minimiza el calor (tecnología verde);**
- **2 Canales WDRC (amplificadores de múltiples memorias);**
- **Reducción de Ruido;**
- **Control de Volumen.**



Fuente:Design, E. (2016). *Products*. Brasil.

AUDIFONO HD-35-RIC

Ilustración 6 Audífono HD-35-RIC

- **Procesamiento de Sonido Optimizado**
- **Receiver-In-Canal Diseño**
- **Consumo Bajo de Energía**
- **Experiencia Auditiva de Alta Calidad**
- **Control de Volumen**
- **Control ON-OFF de Batería**



Fuente:Design, E. (2016). *Products*. Brasil

AUDIFONO HDP-840 RIC

Ilustración 7 Audífono HDP-840 RIC

- Audífono con procesador digital de señal de alta capacidad
- 8 Canales WDRC (amplificadores de múltiples memorias)
- Reducción de Ruido en 12 bandas
- Registro de Datos
- 8 canales de control MPO ajustables
- Botón Acústico
- Aviso de batería baja



Fuente: Design, E. (2016). *Products*. Brasil

AUDIFONO ADP-238OF/642OF

Ilustración 8 Audífono ADP-238OF / 642OF

- Audífono con procesador digital de señal de alta capacidad
- 2/6 canales WDRC (amplificadores de múltiples memorias)
- Reducción de Ruido en 12 bandas
- Tecnología Adaptive Feedback Cancelation (AFC)
- Control de salida máxima
- Aviso de batería baja
- Sin necesidad de cabo de programación – Programación automática



Fuente: Design, E. (2016). *Products*. Brasil.

AUDIFONO DIGITAL HD-48

Ilustración 9 Audífono Digital HD-48

- Para pérdida auditiva leve hasta severa
- Audífono con procesador digital de señal optimizado
- 2 canales WDRC (amplificadores de múltiples memorias)
- Reducción de Ruido
- Aviso de batería baja
- 2 trimmers (P – control de salida máxima, H – control de reducción de ruido)



Fuente:Design, E. (2016). *Products*. Brasil.

AUDIFONO HDP-265/465/668/868

Ilustración 10 AUDIFONO HDP-265/465/668/868

- Audífono potente para pérdidas hasta profundas
- 2/4/6/8 canales WDRC (amplificadores de múltiples memorias)
- Reducción de ruido en 12 bandas
- Tratamiento de zumbido (solo modelo HDP – 868)
- Micrófono direccional adaptativo (solo modelo HDP – 868)



Fuente:Design, E. (2016). *Products*. Brasil.

AUDÍFONO HDP – 234OF / 444OF / 645OF / 845OF

Ilustración 11 Audífono HDP – 234OF / 444OF / 645OF / 845OF

- Para pérdidas auditivas leves a moderadamente severas
- Puede ser usado con gancho o con open-fit
- Audífono con procesador digital de señal de alta capacidad
- 2/4/6/8 canales WDRC (amplificadores de múltiples memorias)
- Control de salida máxima
- Reducción de ruido
- Tecnología Adaptive Feedback Cancellation (AFC)



Fuente: Design, E. (2016). *Products*. Brasil.

CARGADOR SOLAR

Ilustración 12 Cargador Solar

- Recarga baterías con energía solar
- Débil y práctico
- Altamente resistente
- Además del aparato auditivo, puede cargar iPod y celular
- Carga hasta dos baterías simultáneamente
- Adaptado para todos los tipos de audífono



Fuente: Design, E. (2016). *Products*. Brasil.

BATERÍAS AA Ni-Mh

Ilustración 13 Baterías AA Ni-Mh

- Baterías recargables
- Hasta 3 años de vida útil



Fuente:Design, E. (2016). *Products*. Brasil.

BATERÍAS

Ilustración 14 Baterías

- Baterías recargables
- Hasta 3 años de vida útil
- Tipos: #675, #13 y #312



Fuente:Design, E. (2016). *Products*. Brasil.

1.6 Valor agregado y ventajas competitivas

La principal ventaja competitiva de Solar Ear, es la construcción de los dispositivos para que su funcionamiento sea mediante la energía solar, debido a que comparándolo con los dispositivos auditivos comunes, estos últimos por sus costos generan impacto económico en las personas con difícil acceso a ellos.

La novedad del negocio es el desarrollo de audífonos de bajo costo y alta tecnología, siendo así una relación costo beneficio para los consumidores porque invierten a un costo justo, obteniendo un producto garantizado y duradero.

Solar Ear, genera formación y empleo de las personas sordas, estos individuos se encargan de la fabricación de los audífonos lo que permite brindarle garantía de calidad a los productos, debido a que ellos se comunican a través de su lenguaje corporal y tienen desarrollado estas habilidades motrices, lo que es una prelación para la producción manual de los aparatos.

La empresa necesita estar cerca del cliente para ganar valor competitivo por esta razón se planea ser un distribuidor nacional ubicados en la ciudad de Bogotá, además de contar con la cercanía cibernética que es una vía de acceso fácil y rápida para integrarse a lo que el mundo está solicitando respondiendo a la globalización y el enfoque tecnológico actual, esto sería una herramienta de gran ayuda con los clientes, tales como a través de una página web, redes sociales y App móvil donde podrían tener toda la información de la empresa al alcance y un contacto directo e instantáneo.

1.7 Trámites y costos

Tabla 1 ACTIVOS FIJOS:

Equipo de cómputo	
Computador (10)	\$ 11'000.000
Multifuncional (2)	\$ 1'400.000
Equipo de oficina	
Escritorio (10)	\$ 4'000.000
Sillas (20)	\$ 4'002.000
Archivador (2)	\$ 720.000
Teléfonos (10)	\$ 600.000
Muebles y Enceres	
Estantería (3)	\$ 690.000
Vehículos	
Carro de reparto (1)	\$ 22'000.000
TOTAL	\$ 43'722.690

Fuente: Elaboración Propia (2016)

CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Sector Tecnológico en Colombia

El proyecto se encuentra categorizado dentro del sector tecnológico a causa de la innovación y valor agregado que poseen los productos de Solar Ear. Colombia ha mejorado su posicionamiento internacional de acuerdo a indicadores y tendencias de mejoras.

“El país se ha mantenido estable en el ranking mundial del NRII, indicador que mide el grado de preparación que tienen las sociedades para beneficiarse de las TIC, ubicándose en el puesto 60 (de 133 países) en el periodo 2009-2010, y localizándose en el puesto 7 dentro de Latinoamérica” (Documento de Analisis Industria TIC, 2010)

Las tecnologías se han expandido a lo largo de los años las cuales han generado un proceso de cambio en los aspectos culturales, políticos y económicos de la sociedad, así pues, Colombia se ha comprometido en el desarrollo de infraestructura de la información y las comunicaciones, de un acceso a la información y al conocimiento, un aumento de capacidades para la utilización y atribución de las TIC sin dejar atrás la promoción de la confianza y la seguridad en el uso de estas tecnologías con un entorno adecuado para estas.

Para el debido cumplimiento de estas tareas se han desarrollado programas como Plan de TIC 2008-2019 “Colombia en línea con el futuro” (PNTIC), el Pacto Social Digital.

Este plan tiene como enfoque realizar un estudio sobre el estado de Colombia en cuanto a la atribución de las TIC, reconociendo las tareas que el país debe ejecutar para que los ciudadanos se introduzcan y sean partícipes en los medios tecnológicos, identificando los ámbitos que deniegan el acceso eficiente a este objetivo.

Por ejemplo los aspectos que dificultan dicho logro en materia de oferta, son los costos elevados para la creación de infraestructura teniendo en cuenta que la topografía del país también puede ser un obstáculo conjunto con los recursos públicos e inversión del estado que tienden a ser limitados, igualmente la capacidad adquisitiva de todos los colombianos no es equitativa para adquirir los medios tecnológicos, según revelo el DANE los colombianos en el 2016 tendrían menos dinero para adquirir bienes y servicios todo por cuenta del IPC el cual se estableció en 6.77 % a nivel nacional y del 6.82 % en Medellín, además no todos los ciudadanos y empresas se apropian de las TIC o simplemente no todos poseen las mismas necesidades.

Aunque los últimos años desde el 2010 Colombia ha presentado un gran crecimiento en el sector Tecnológico gracias a la masificación del Internet que genera el desarrollo de las ciudades y atrae un buen flujo de capital externo ofertando buenos créditos económicos muy adecuados para un buen desarrollo, impulsando igualmente nuevas tecnologías que puedan cuidar el medio ambiente, como la innovación de los productos que ofrece la marca protagonista de este proyecto.

La globalización actual exige la adopción de ir a la par con las tendencias tecnológicas puesto que las TIC hoy abren nuevas entradas a la competitividad, permitiendo la celeridad de los procesos y el desarrollo de las comunicaciones a nivel mundial.

2.2 Composición Del Sector

El sector de las TIC está conformado por:

- Las telecomunicaciones.

Aquellas que abarcan la comunicación a distancia transmitiendo los mensajes desde cierto punto a otro, son parte de este sector la telefonía, radio, televisión y transferencia de datos a través de computadoras.

“Las últimas dos décadas han sido sinónimo de transformación para el sector de las telecomunicaciones en Colombia, como la entrada de la telefonía celular al país en 1994, la reciente masificación en las conexiones banda ancha o la subasta de 4G adelantada a mediados de 2013, son muestra de la relevancia que ha adquirido el sector TIC como motor de desarrollo económico y social” (Hernandez Miguel Angel (26 de Mayo de 2014). Radiografía del sector de telecomunicaciones en Colombia.)

- IT (tecnologías de la información) que a su vez está conformado por los servicios de software, hardware e información electrónica.

Hardware, es la tecnología que se encuentra incorporada en máquinas es decir, los componentes físicos tangibles de esa maquinaria, en cambio el software es la información lógica ósea la tecnología no incorporada que se genera a través de libros, manuales, programas de computador.

“El sector de Software y Tecnologías de la Información en Colombia cuenta ahora con un completo informe sobre aspectos de importancia y tiene un mapa guía sobre su potencial, obstáculos y retos que debe capitalizar y encarar para convertirse en un motor cada vez más potente de crecimiento y desarrollo para Colombia, en un contexto global en el que ya se habla de la cuarta revolución industrial” (Fedesoft Comunicaciones, 2016)

- Servicios de publicidad, consumo de electrónicos y audiovisuales.

En la actualidad los nuevos medios han transformado los servicios de publicidad respondiendo a las tendencias de consumo masivo de aparatos electrónicos y audiovisuales, ahora gracias a la evolución del sector tecnológico poseemos una herramienta muy eficiente que permite generar mercadeo a través del internet y aplicaciones de este, transmitiendo la información de forma rápida y más expansiva puesto que esta herramientas tiene la habilidad de que de acuerdo a los gustos de cada consumidor segmentan la información esparciéndola al público potencial que puede estar interesado en ella.

Según una encuesta desarrollada por el diario puromarketing.com, el 27.94 % de los encuestados que la publicidad a través del internet es realmente efectiva, pero a la vez se considera que la publicidad a través de las redes sociales parece potenciar el factor branding, puesto que los 39.71 % opina que esta publicidad es efectiva como presencia de marca.

2.3 Antecedentes Del Sector.

Según CNN Internacional el sector tecnológico en Colombia está pasando por un excelente momento lo cual no deja de ser sorpresa para muchos empresarios y analistas debido a que el país no es de los mejores o más productores de tecnología para venderla a nivel nacional o internacional.

El ingreso y desarrollo de las diferentes tecnologías en Colombia ha contribuido a un crecimiento de su economía por la venta de diferentes aparatos electrónicos o softwares, unos de los más importantes y confluente en este aspecto son los computadores e impresoras Hp. El sector tecnológico en el país está en la escala más alta de su historia lo cual contribuye y es un aspecto a favor para el proyecto que se quiere desarrollar con la marca Solar EAR dado que será así un mercado de fácil acceso para los dispositivos auditivos teniendo en cuenta que las personas participantes en este son conscientes de que un producto a el que se le haya implementado algún avance o aspecto tecnológico será mucho más duradero y cumplirá a cabalidad sus necesidades.

La masificación de la internet contribuye al desarrollo del país, más específicamente de las ciudades y a su vez fomenta la inversión extranjera directa, al igual que el capital extranjero lo cual permite que se den aumentos en el PIB y que Colombia sea un país mucho más competitivo mundialmente.

“Definitivamente, la posición de Colombia es muy buena por el crecimiento de la economía, el mejor de los últimos 10 años. En el sector tecnológico, la expansión ha sido del 33 por ciento de los últimos 5 años”, (Juan Pablo Córdoba, 2015).

Según CNN el PIB en Colombia se encuentra por encima del 4% desde el año 2010 y gracias al sector de la tecnología Colombia se convirtió en el país con mejor comportamiento del mismo en toda América Latina. Además el periódico el tiempo en el año 2015 hace el reportaje diciendo que Colombia está haciendo un gran participe en la revolución de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). En los últimos cinco años se ha vuelto un gran proponente puesto que en este corto periodo ha logrado dar un paso innovador en las TIC y revolucionando estas mismas haciendo de ellas una industria transversal que potencie la productividad en los sectores más económicos y relevantes del país, así mismo está generando un alto índice en materia de ingresos, importaciones y oferta de servicios haciendo que año a año el sector TIC gane más participación en las actividades de crecimiento económico del país.

De esta manera entonces el sector tecnológico en Colombia es un blanco potencial para incursionar en el, este le está contribuyendo de una manera beneficiosa a la economía colombiana, al crecimiento de la misma y de su PIB y así haciendo de esta una de las economías más competitivas en América Latina, sería entonces para la distribución de SOLAR EAR algo supremamente beneficioso debido a que a los colombianos podría llamarles bastante la atención el hecho de que se implemente un producto de esta categoría con los avances tecnológicos vistos actualmente alrededor del mundo.

2.4 Fluctuaciones (PIB) Con Base al Sector

El sector de las TIC en Colombia ha venido evolucionando con un crecimiento constante y progresivo, con participaciones en el PIB en escalas cada vez mayores cada año y poniendo así a Colombia como un país atractivo y competitivo frente a los demás, sumándole a esto que no es una potencia mundial en producción de materiales y productos de este sector pero que ha sabido cómo integrarlos en su economía y partir de allí para que la misma este en constante crecimiento, esto se puede ver reflejado según lo siguiente:

“Colombia cerró el tercer trimestre de 2014 con un crecimiento económico anual de 4,2. Por su parte la actividad económica Correo y Telecomunicaciones tuvieron un crecimiento en el mismo período del 3,9, con una participación en el PIB de 3,13%. Con respecto al año anterior, el PIB cerró en el tercer trimestre de 2013 en 5,7% y la actividad de Correo y Telecomunicaciones en 2,7%, con una participación en el PIB de 3,2%.” (Mintic, 2015)

Fluctuaciones del PIB

Gráfica 1 Fluctuaciones en el PIB, actividades de correo y telecomunicaciones



Fuente: Producto Interno Bruto (a precios constantes, Series Desestacionalizadas). DANE (2014), cálculos propios

De acuerdo con estas cifras se puede deducir como se había dicho anteriormente que el sector Tecnológico contribuye en gran medida al crecimiento económico de Colombia y a la vez de su PIB con aumentos sustanciales del mismo, año a año comparando los mismos periodos de cada uno de estos de manera que se podría esperar que para el último trimestre del año 2016 se presente nuevamente crecimiento del PIB en Colombia con una contribución en gran medida del sector de Las Tecnologías.

2.5 Sector Tecnológico en la Actualidad

Según el periódico EL TIEMPO, actualmente Colombia cuenta con un crecimiento bastante notorio en el sector de la industria tecnológica, con creación de muchas empresas competitivas basadas en todas las ramas de este sector, el país ha participado en diferentes congresos mundiales de tecnología móvil avanzando rápidamente en el desarrollo y crecimiento de la tecnología.

La posición de Colombia durante los últimos 5 años en cuanto al sector tecnológico ha ascendido de una manera elevada, como resultado de esto la economía Colombiana ha logrado una expansión la cual llevo en un tiempo al PIB por encima del 4%, creciendo un 8% (Una de las cifras más altas América Latina)

El mercado tecnológico en Colombia actualmente, está constituido por más de 2.000 empresas de este sector, además, han generado una gran cantidad de puestos de trabajos debido en la mayoría de las empresas no han reemplazado completamente el trabajo del ser humano por dicha tecnología y aportan a la economía colombiana más de 100 millones de dólares al año solo en impuestos, este tipo de empresas han aumentado rápidamente el nivel de ventas anuales por millones de dólares, todo esto por la demanda que este tipo de productos generan en un mundo que cada vez busca más las actualizaciones y las nuevas tendencias que llegan desde el exterior para innovar .

“El más reciente informe de la industria adelantado por el Ministerio de las TIC y el DANE, revela que “con relación a las 53 actividades que le aportan a la economía del país, la actividad correo y telecomunicaciones se encuentra en el noveno lugar dentro del escalafón de las actividades económicas que más le aportan al producto interno bruto, con una participación del 3,13 por ciento”, al tercer trimestre del año pasado”. (Tiempo, 2015, pág. 1)

La revolución tecnológica por la cual está atravesando Colombia, está haciendo el sector TIC aumente su importancia en la economía del país, siendo uno de los sectores que actualmente brinda más ingresos en cuanto al comercio, Igualmente el aumento en materia de importaciones y oferta de servicios está generando que año a año esta industria gane mayor participación entre las actividades que más aportan al crecimiento económico de la Nación.

Según la revista DINERO en los dos últimos trimestres del año 2014 este sector tuvo un gran aumento en la venta de tecnología en el país, alcanzando así una cifra récord de 3.385,35 billones en ventas.

Si la venta de tecnología sigue como se ha comportado este año, en el cuarto trimestre podríamos ver ventas aproximadas de 1.440,48 billones, en comparación de los 2.582,55 billones vendidos en el último trimestre del año pasado.

2.6 Variables críticas y Estratégicas

El sector tecnológico también llamado sector cuaternario tiene la característica de ofrecer condiciones de conocimiento y así posibilitar el crecimiento de los diferentes sectores de la economía colombiana. Aunque Colombia no es productora de tecnología de categoría avanzada como muchos otros países, la influencia de esta en su economía dada por las importaciones de la misma contribuye a que su economía crezca de manera considerable por el auge de servicios que se presten en esta en materia de este sector. (IMPORTANCIA, 2016)

Para El Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones (2015) se evidencia notablemente el aporte del sector Tecnológico en el crecimiento de la tecnología colombiana por las características propias que posee dicho sector. (Mintic, 2015, pág. 3)

“La cadena de valor del sector TIC se destacaba principalmente por la infraestructura que provee el acceso a los servicios de telecomunicaciones, el auge de contenidos y uso de aplicativos de software específicos donde la industria TI, tenía una proporción pequeña del mercado. Luego de cinco años, se observa un sector evolucionado, donde las metas de política del cuatrenio 2010- 2014 se han cumplido, y donde aparecen términos como el de Economía Digital e Internet de las Cosas para ofrecer nuevos retos en el mercado” (Mintic, 2015, pág. 5)

Son más las variables positivas y/o estratégicas que las críticas que se pueden evidenciar en los avances y el desarrollo que ha venido protagonizando el sector tecnológico en la economía colombiana y a su vez el crecimiento y desarrollo de la misma, ha sido un sector que ha incursionado en Colombia de manera muy positiva y con una gran acogida por el mercado. Los consumidores buscan día a día avances de este tipo para satisfacer así sus necesidades, es decir, el hecho de hacer parte de un mundo tan globalizado en el que se vive en la actualidad implica que los países trabajen en la aplicación, investigación y constante actualización de nuevas tecnologías e innovaciones con el fin de hacer crecer su economía y no quedarse atrás frente a los demás países.

2.7 Tendencias Del Sector Tecnológico

En la actualidad el sector tecnológico ha mostrado un crecimiento importante y una característica de expansión a diferentes mercados, la demanda que posee el sector tecnológico se debe e igualmente a que los clientes ya saben que buscan y que deben exigir, por estas razones se debe cada vez apostar más a la innovación y a los productos de calidad y tecnología.

“IDC presentó sus esperadas predicciones sobre las TIC en Latinoamérica. Estas, partiendo de la base de que las inversiones en el año en el sector crecerían 3,3%, buscando solventar retos como la innovación, así como encontrar mayores eficiencias en las operaciones y procesos”.

(Christian Onetto, 2016)

A causa de esto, constantemente las empresas crean tendencias prospectivas identificando las oportunidades que hagan frente a los nuevos cambios evolutivos del entorno y así obtener una adecuada respuesta para no afectarse o dejarse opacar por la competencia.

En Colombia este sector es muy protagónico a la hora de influir en los ciudadanos sobre las decisiones políticas, económicas y sociales, claro es el ejemplo del post conflicto y la participación democrática debido a que las TICS, se han convertido en una herramienta para intervenir las relaciones de los ciudadanos y en la forma cómo interactúan en diferentes aspectos como los gubernamentales, lo que claramente es una tendencia que se genere un desarrollo e inversión a estas tecnologías, porque actualmente están en constante uso y son medios masivos con el que se puede acceder fácilmente a la mayoría de personas.

La tendencia más representativa es el cambio de los medios tradicionales como herramientas publicitarias para bienes, servicios e incluso temas políticos y sociales que se ira notando cada vez con mayor fuerza puesto que las inversiones en medios del internet están siendo a menudo más altas que las inversiones a los medios comunes o cotidianos, debido a que actualmente es más económico ofertar por esta herramienta innovadora y además es más efectiva debido a que constantemente se puede ver la información a diferencia de los medios corrientes que tienen horarios estipulados para la rotación publicitaria.

“La apuesta de las industrias por la transformación digital. En este sentido, la consultora pronostica que, en dos años, uno de cada 3 gerentes generales, de las 3 mil compañías más grandes en la región, apostarán por el cambio digital como estrategia corporativa y de negocio”.

(Christian Onetto, 2016)

CAPITULO III. ANÁLISIS DEL MERCADEO

3.1 objetivos de mercadeo

Lo que la empresa Solar Ear desea lograr con la innovación de sus productos en términos de ventas es llegar a ser líder en Colombia de empresas comercializadoras de este tipo de productos y tener un índice de ventas más elevado a comparación de sus competidores ya radicados en el país colombiano, hacer crecer la empresa y darle una buena estructura en cuanto a la distribución y posicionamiento del mercado a nivel nacional

El mercado meta definitivo es en particular lugares de venta de estos productos o los cuales necesitan de estos para ejercer su labor como: clínicas, fundaciones o directamente el cliente final y el cual va a dar uso de estos que son todas las personas con discapacidad auditiva en Colombia

Los objetivos que se desean alcanzar son: ser líder a corto (1 año) o mediano plazo (entre 1 a 5 años) entre las empresas productoras y comercializadoras de este tipo de dispositivos en el país, llegando a obtener las mismas o quizá más utilidades de las que se recaudan en el país origen de su casa matriz

A corto plazo se desea obtener el reconocimiento y la aceptación por parte de todo el público en general

A mediano plazo se desea obtener un liderazgo y preferencia por parte de los clientes de estos productos para la discapacidad auditiva

A largo plazo se pretende y en un ámbito más rentable obtener el doble de utilidades debido al volumen de ventas que se desea manejar internamente.

3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

El mercado meta que se ha establecido para el proyecto de franquiciar la empresa SOLAR EAR se ha definido de manera clara y concisa teniendo en cuenta que el producto ofrecido satisface una necesidad específica por lo cual la definición de su mercado meta se enmarca en definir la cantidad o porcentaje de colombianos que a la fecha en que el proyecto se lleve a cabo padezcan de una discapacidad auditiva permanente o temporal o tener en cuenta los porcentajes actuales sobre los cuales se puede trabajar para definir qué tan grande o pequeño puede llegar a ser este mercado.

Lo que es claro en este punto es que el producto va dirigido a un grupo específico de personas por lo cual es fácil enmarcar el mismo, además de tener en cuenta que la ventaja competitiva de este producto ha venido siendo su precio, más asequible y cómodo para las personas de bajos, medianos o grandes recursos que llegasen a adquirirlo.

Se definió el mercado meta para el proyecto teniendo en cuenta las necesidades que serán suplidas por el producto a importar, las cuales están bien definidas y claramente se identifica que este va dirigido a un mercado en especial. Lo que se busca con este producto es específicamente mejorar la calidad de vida de las personas que a lo largo de su vida o en el momento de su nacimiento adquirieron la discapacidad auditiva, estos dispositivos contribuyen a que esta capacidad fundamental en la vida de cada ser humano pueda ser desarrollada por cada uno y de manera particular economiza en sus vidas y a su vez cuida el medio ambiente.

Como se dijo anteriormente el mercado fue en este caso Colombia teniendo en cuenta que la compañía no tiene presencia en este país y que en el mismo la cantidad de discapacitados auditivos es alta, además de ello se busca que este mercado conozca una nueva forma de implementar soluciones a su problema con la implementación de lo más reciente en lo que tiene que ver con tecnología y a un precio competitivo teniendo en cuenta las ventajas de este producto.

SOLAR EAR ha incursionado en mercados que ha considerado potenciales y en los que su producto ha tenido gran acogida, un claro ejemplo de ello es Brasil, lugar donde tiene ubicada una de sus plantas productoras, con base a ello este proyecto lo que busca es posicionar y de igual manera hacer conocer esta marca y cada uno de los beneficios que posee que la hacen diferentes a las que tenemos como referencia en Colombia, es decir, las cuales ya están posicionadas en el país. De esta manera se gana más mercado y más público conocedor de la misma lo que es un factor fundamental en una organización en un mundo tan globalizado como en el que se enfrentan actualmente, tanto los países desarrollados, como los que no lo son.

3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

Los consumidores potenciales de los productos de la marca Solar Ear, son específicamente las personas con discapacidad auditiva, en este segmento de la población no se distingue edad, sexo, estado civil y nivel de educación, puesto que son productos diseñados sin interesar estas variables, es posible su uso con la variedad de estés.

Es importante analizar la capacidad de compra de los usuarios que demandaran el producto, la marca se ha caracterizado por su diferencia de precios en el mercado comparado con los dispositivos auditivos comunes, debido a que uno de sus principios es lograr ser una compañía en pro de cooperar con las personas que poseen unos ingresos más inferiores en los países en proceso de desarrollo. Por esta razón se ofertan los productos de forma que sean más accesibles para sus consumidores y con una característica competitiva respecto a la duración de sus baterías o tiempo de obsolescencia.

Para establecer precios para la población es necesario evaluar la capacidad adquisitiva de los colombianos apoyándose en cifras como las siguientes:

“El total de la población económicamente activa del país es de 24,7 millones de personas. De esta cifra, 22,9 millones están ocupados (92,7%); 1,8 millones se encuentran desempleados (7,3%); y, 6,5 millones (26,3%) cuentan con un empleo precario de bajos ingresos. La proporción de ocupados informales es de 49 por ciento. En Colombia, 85 por ciento de los trabajadores gana menos de dos salarios mínimos; 7,5 por ciento devengan un SML; y, 50 por ciento tienen un ingreso inferior al Sml.”
(Anzola, 2016)

Los dispositivos auditivos de la marca protagonista serían posibles de adquirir para las personas que poseen desde un ingreso de 1 salario mínimo mensual o hasta la mitad de éste, lo que corresponde alrededor de un 93% de la población que puede tener acceso a los productos, en cualquier temporada del año; convirtiéndose en un reto para la compañía el poder ofrecer al resto del 7% igualmente la posibilidad de compra, mediante planes de ahorro o facilidades de pago para la consecución de los productos.

A continuación se describe mediante un análisis porcentual el perfil del mercado potencial en diferentes variables:

Tabla 2 Población con discapacidad auditiva

Participación porcentual de la población con discapacidad auditiva		
Población sin ninguna limitación	41.468.384	93,08%
Población con alguna discapacidad	2.624.898	5,89%
Población con limitaciones para oír	455.718	1,02%
Total Población Colombiana en 2005	44.549.000	100,00%
Fuente: Censo DANE 2005		

Se analiza que el total de población con alguna discapacidad corresponde al 5,89% y de este porcentaje el 1,02% serían personas con limitación auditiva, es decir 455.718 personas, a partir de esta base se permite calcular las demás variables enfocadas en las personas con discapacidad auditiva, evaluando así diferentes criterios tales como: Genero, zona geográfica y estrato de la vivienda.

Tabla 3 Población con discapacidad auditiva según Género

Distribución de la población con discapacidad auditiva según sexo		
Hombres	237.964	52,22%
Mujeres	217.754	47,78%
Total Población Colombiana en 2005	455.718	100,00%
Fuente: Censo DANE 2005		

De la anterior grafica se puede observar que las cifras arrojaron un resultado mayor para las personas con limitación auditiva del género masculino con una diferencia del 20.21 correspondiente a un porcentaje diferenciador del 9.29%

“Aproximadamente el 60 por ciento de las personas que padecen algún tipo de pérdida de audición son hombres. Los expertos en salud creen que los factores ambientales pueden ser la principal razón, la exposición al ruido en ocupaciones dominadas generalmente por los hombres como la construcción y el trabajo en fábricas.” (AudioPacks, 2015)

“Otro factor puede ser el uso de la aspirina, el paracetamol y medicamentos anti-inflamatorios no esteroideos (NSID), según un estudio publicado en la edición de 2010 de la American Journal of Medicine. El estudio, realizado por investigadores de la Universidad de Harvard, el Hospital Brigham y de la Mujer de la Universidad de Vanderbilt y el Massachusetts Eye and Ear Infirmary, Boston, encontró que el uso regular de estos analgésicos comunes aumenta el riesgo de pérdida en los hombres

adultos menores de 60 años de la audición. En este estudio los usuarios de aspirina de forma regular entre las edades de 50 a 59 años de edad eran un 33 % más propensos a tener pérdida de audición que los usuarios no habituales.” (AudioPacks, 2015)

Tabla 4 Población con discapacidad auditiva según zona geográfica.

Distribución de la Población con discapacidad auditiva según zona geográfica	
Cabecera Municipal	304.145
Centro Poblado	29.796
Rural Disperso	121.777
Total	455.718
Fuente: Censo DANE 2005	

En la cabecera municipal, término utilizado por el DANE, correspondiente al lugar delimitado de acuerdo al concejo municipal ubicándose igualmente la alcaldía municipal, es donde se concentra la mayor cantidad de discapacitados auditivos con un valor de 304.145, con una cifra porcentual del 66.74 %, siguiéndole de forma descendiente la zona geográfica rural disperso, con un valor de 121.777, con una cifra porcentual del 26.72 % y por último donde se encuentra menos población con esta característica es el centro poblado con un total de 29.796, correspondiente a una cifra porcentual del 6.54%.

Tabla 5 Distribución de la población según estrato

Distribución de la Población con discapacidad auditiva según estrato de la vivienda	
Estrato 1	43,80%
Estrato 2	35,80%
Estrato 3	14,90%
Estrato 4	1,00%
Estrato 5	0,30%
Estrato 6	0,10%
NS / NR	4,10%
Total	100,00%
Fuente: Censo DANE 2005	

De acuerdo a la anterior grafica se concluye que la mayor parte de personas con limitación auditiva se encuentra en el estrato 1 y 2 con un valor del 43.80% y del 35.80 % y así va disminuyendo la cifra inversamente proporcional al estrato, causa por la cual Solar Ear posee como propósito desde el inicio el posible acceso de estas personas al producto innovador por la cantidad de personas con bajos recursos que poseen este tipo de discapacidad y que por lo general muchas veces no les es posible la compra de los dispositivos comunes por su diferencia en costo.

3.3.1 Ubicación Geográfica

La intervención del mercado o el lugar donde se pretende vender los productos es en el país de Colombia en la capital de Bogotá, puesto que en esta ubicación se encuentran concentrados la mayoría de centros especialistas en audiología, tales como Fenascal, Ecoaudio clínica del oído, Asoaudio (Asociación Colombiana de Audiología), la unidad de Diagnostico audiológico y la fundación CINDA, dedicada a promover la salud auditiva.

En un aspecto visionario, en este lugar se aumentaría la demanda de los productos que ofrece la marca Solar Ear, a causa de que es factor estratégico ubicarse cerca de los clientes, por motivos de facilidad y reducción en costos y tiempo, además que estos diferentes centros especialistas y fundaciones igualmente, son parte del mercado meta en el que la empresa tiene como objetivo posicionarse, debido a que son principales fuentes de reconocimiento para los dispositivos protagonistas del proyecto.

Así pues, desde esta sucursal se distribuiría a las demás ciudades en las que se compren los productos cumpliendo con el propósito de la empresa que es lograr expandirse en el mercado nacional supliendo las necesidades de las personas con discapacidad auditiva en el país.

3.4 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

Teniendo en cuenta cada uno de los puntos trazados y analizados anteriormente y el crecimiento poblacional en Colombia que en este año según Índice Mundi ha tenido un porcentaje del 1.07% y que de acuerdo a este el porcentaje de discapacitados auditivos en el país oscila entre el 1.50% y el 2% de la población, sería considerable predecir que a un 5% del total de personas discapacitadas sería a quienes Solar Ear con su franquicia en Colombia entraría a fidelizar o en primera instancia hacerse conocer a si y sus beneficios en cuanto a la buena calidad de vida que pudiese llegar a tener la persona que lo adquiriera y a su vez cuanto economizaría en la adquisición del mismo.

Se proyecta más a futuro que la cuantía de este mercado que pudiera ser atendida por Solar Ear fuera muchísimo mayor pero como primer plano se toma este porcentaje, siendo algo alto debido a que la mayoría de personas de este mercado están fidelizados con las demás empresas de dispositivos que suplen las mismas o necesidades similares pero de maneras particulares de cada uno y con diferencias grandes a como lo hace Solar Ear.

Estos clientes a demás no tienen condiciones o restricciones por ser de algún estrato socioeconómico, por su distinción física, o por su sexo, Solar Ear busca que cualquier persona en las condiciones a las que pertenezca pueda conocer beneficios como los que están integrados en sus productos. Se dice que en cualquier condición a la que pertenezca puesto que una vez adquirido este su vida útil es bastante extensa y además de ello su mantenimiento se haría de manera muy esporádica y su sostenimiento económico resulta favorable por su sistema de carga con energía solar, condiciones que resultarían beneficiosas para por ejemplo las personas en Colombia que vivan en condiciones de bajos recursos y que realmente necesitarían en su vida un producto que supla las necesidades que estos productos suplen.

Tabla 6 Cuantificación de clientes Potenciales

VARIABLE	PORCENTAJE
Población Colombiana Total	100%
Crecimiento poblacional 2014-2015	1.07%
Población con discapacidad auditiva	1.50% - 2%
Población discapacitada atendida por SOLAR EAR	-5% (Del total de la población con discapacidad)

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Se estima que el porcentaje de población con discapacidad auditiva sea del 1.50% al 2% teniendo en cuenta el crecimiento poblacional del último año y el porcentaje de discapacitados auditivos a el año 2005 según el DANE, lo anterior bajo un supuesto.

3.5 Mercado Competidor

Tabla 7 Mercado competidor

VARIABLES	NOSOTROS	COMPETIDOR
	SOLAR EAR	UNITRON
Calidad	Maneja productos de excelente calidad, con una vida útil de más tiempo frente a muchos de su misma especie y por un valor más económico sin dejar de ser de calidad diferencial.	Sus productos al igual que Solar Ear manejan una buena calidad y es por esto que es el principal distribuidor en la actualidad en Colombia pero su vida útil es inferior y sus precios son mucho más altos.
Precios	Solar Ear dependiendo de la referencia de producto maneja una variedad de precios, siendo la mayoría de estos bajos frente a las demás empresas distribuidoras de estos artículos. Aparatos auditivos con el menor precio posible y el único que viene con baterías recargables y cargador, sin cobrar nada más por esto.	Unitron maneja una variedad de precios al igual que Solar Ear dependiendo de su referencia pero tiene una gran diferencia en estos, siendo más altos con referencia a los de Solar Ear basándose en su calidad y en su reconocimiento a nivel mundial tienden estos a ser más altos.
Clientes	Sus clientes potenciales en la actualidad están ubicados en los países Brasil, España y Reino Unido pero se espera poder incursionar con este producto en Colombia y así hacerse conocer en más partes del mundo.	Sus clientes están ubicados alrededor del mundo ya que a través de sus 20 sedes ubicadas en diferentes países distribuye sus productos a otros 45 países.
Proveedores	Sin definir	Sin definir

Frecuencia de venta	La frecuencia de venta de Solar es sobresaliente a pesar de que apenas se está posicionando en el mercado de sus países comercializadores sus ventas son notorias debido a la innovación de sus productos y a la preferencia de los clientes por sus bajos precios	La frecuencia de venta de nuestro competidor, tiende a ser más grande y voluminosa por su posicionamiento fijo en los 20 países donde este tiene sedes, por ende sus ventas a pesar de ser no tan asequibles para los clientes son mayores
Tiempos de entrega	La entrega de Solar Ear es muy eficiente, debido a que la producción de estos dispositivos es continua, por la demanda que adquiere este en el transcurso del año, la entrega de la producción al cliente final es inmediata	Los tiempos de entrega de Unitron, también es eficiente, este entrega al cliente final de inmediato, debido a que tienen más puntos de distribución y envíos a más países
Desarrollo	Esta teniendo un constante crecimiento a nivel mundial por la innovación que ha implementado en sus productos incursionando con estos poco a poco en diferentes países a nivel mundial y se busca con este proyecto que Colombia sea uno de estos.	Su crecimiento es muy evidente y exitoso teniendo en cuenta que tiene sede en más de 20 países y a través de estas distribuye sus productos a más de 45 países en todo el mundo, tiene aliados en diferentes universidades a nivel mundial y estas contribuyen a su constante desarrollo e innovación.
Innovación tecnológica	Los aparatos auditivos de Solar Ear cuentan con lo más moderno implantado en el mercado en el campo tecnológico. Son productos modernizados alcanzando niveles que no se habían alcanzado con productos de este tipo con tecnología, que tiene a su vez como objetivo el cuidado del medio ambiente.	Tienen un factor diferencial muy importante en este ámbito y es que están asociados con audiólogos especializados y de igual manera implementan tecnología de punta en cada uno de sus productos pero con una técnica diferente a la de Solar Ear.
Canales de distribución	Los canales de distribución que Solar implementa para la comercialización de sus productos son almacenes de equipos médicos, hospitales, fundaciones, y otros centros de distribución especializados en este mismo objetivo	Los canales que Unitron utiliza para comercializar sus productos por medio de sus propios puntos de ventas estos distribuidos en 20 países, donde tienen contacto directo con el cliente final

Publicidad	La publicidad que maneja Solar Ear en su país de origen es notoria, debido que al querer hacerse conocer intenta que todo el público se entere de todas sus innovaciones y precios para cualquier economía de la población de los países	La publicidad de Unitron se hace notar, por el reconocimiento y preferencia que ha ganado en los países donde este comercializa sus productos, debido a ser uno de los líderes en este tipo de mercado
------------	--	--

Fuente: Elaboración propia (2016)

3.6 Mercado Distribuidor

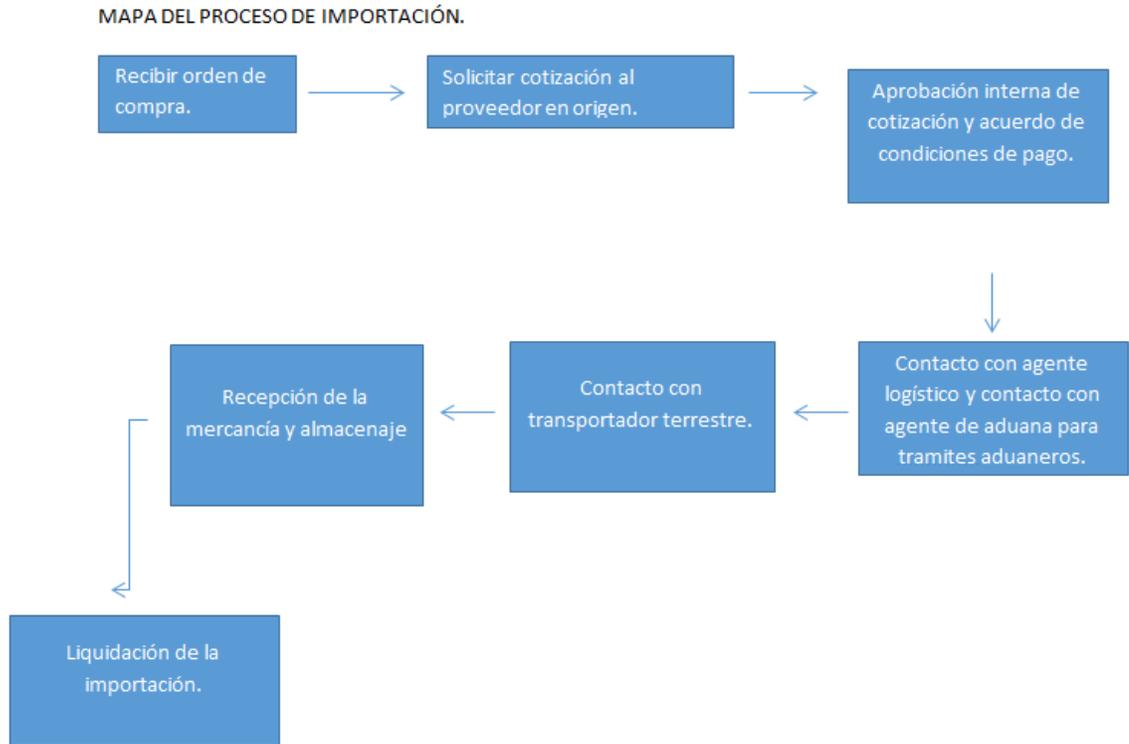
La franquicia de Solar Ear que se planea establecer en el país no contaría con una área de manufacturación, los productos se adquieren a través de la importación desde la casa matriz que es directamente la encargada de la producción de los dispositivos y a partir de allí se exportan todos estos a los diferentes puntos de reventa a nivel mundial.

Solar Ear Colombia, distribuiría sus productos a través de su punto de venta, ubicado en la ciudad de Medellín y por medio de la contratación de terceros especializados en medios logísticos que funcionarían como un importante aliado para proveer todos los centros de distribución

El proceso de distribución comienza desde a importación de los productos y sus complementos desde Brasil.

A continuación se detalla este proceso desde su inicio:

Ilustración 15 Mapa del proceso de importación



Fuente: Elaboración propia (2016)

- **Descripción del proceso de importación:**

El proceso de importación inicia con una solicitud de orden de compra unificada y requerida por los clientes, la cual se notifica en el sistema interno de la empresa

Luego se contacta al proveedor en origen indicándole la solicitud de compra, los materiales, las cantidades, referencias etc., las especificaciones de la importación, de allí el proveedor genera una cotización la cual se procede a una aprobación interna por parte de los analistas de comercio exterior, teniendo en cuenta los costos del material, términos de pago negociados y su entrega en destino.

Seguido de esto se procede entonces al contacto con un agente logístico el cual se encarga de establecer las fechas disponibles de salida desde origen de la mercancía, no sin antes tener en cuenta también la fecha establecida por el proveedor en origen para el tiempo de la fabricación de los productos requeridos. También se realiza el contacto con agentes aduaneros quienes se encargarían de la nacionalización de la mercancía y sus trámites.

Cuando la mercancía se encuentre nacionalizada se procede al contacto con la transportadora nacional terrestre, quien se encargaría de llevar la mercancía hasta la empresa, luego de esto y según procedimientos internos se procede a la recepción física y sistemática de los productos y su respectivo almacenamiento.

Finalmente se liquida la importación para el área contable y queda a favor de su venta y distribución. Al final de este proceso, habiendo contactado con anterioridad las empresas transportadoras se destina la mercancía bajo pedido a su distribución a nivel nacional en los siguientes puntos: Centros de salud, negocios dedicados a la venta de equipos médicos y algunas fundaciones.

3.7 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación.

3.7.1 Comunicación

- **Logotipo**

Ilustración 16 Logotipo de la empresa



Fuente: Página web Solar Ear (2016)

La marca de la empresa es SOLAR EAR, y su logo es la forma de un oído con su respectivo aparato auditivo, con lo cual ambos describen de una manera muy concisa y directa, la razón de la empresa debido al papel fundamental que juega el sol en el desarrollo del producto. El sol también se hace oír, lo que en esencia se quiere decir con este slogan es que los rayos solares son un pilar fundamental en el funcionamiento del dispositivo auditivo manejado por la marca ya que de este depende que su batería se encuentre recargada sin utilizar la energía eléctrica que genera gastos económicos en las familias que lo adquieren.

En cuanto a los colores el color amarillo es un color, que aporta la felicidad, fertilidad e intuición. Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y el cómo estar de fiesta cada día, se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos, el naranja combina la energía del rojo con la intensidad del amarillo equilibrando los extremos. Se le asocia con el atardecer, con la playa, con el calor, con fuego y flamas, representa en sí alegría, creatividad y éxito.

- **Slogan De La Empresa:**

“El sol también se hace oír”

- **Nombre Comercial De Los Productos:**

- Audífono BW-80
- Audífono BW-265
- Audífono HD-USB-237-OF / 438-OF / 636-OF / 836-OF
- Audífono HD-USB-43
- Audífono HD-35-RIC
- Audífono HDP-840 RIC
- Audífono ADP-238OF / 642OF
- Audífono Digital HD-48
- Audífono HDP-265 / 465 / 668 / 868
- Audífono HDP – 234OF / 444OF / 645OF / 845OF
- Cargador Solar
- Baterías AA Ni-Mh
- Baterías #675 #13 y #312

- El empaque diseñado para los productos es cajas de acuerdo al tamaño por unidad donde en su interior hay espacios diseñados para la ubicación de cada pieza, con el fin de garantizar su debida protección con los riesgos externos que puedan dañar los artículos. Al externo de cada caja se especifica el producto, sus características y uso acompañado del Logo y el slogan de la compañía.
- Los costos en los que se debe incurrir en los aspectos relacionados con la comunicación de la marca generalmente son costos mensuales, con el propósito del reconocimiento de la empresa y sus productos.

Estos costos se generarían a través de programas de promoción y divulgación de la marca en donde se pueda realizar la captación de los consumidores.

3.7.2 Actividades de promoción y divulgación

Para la promoción de la compañía y sus productos se pretende utilizar medios como la radio, la pagina web, eventos publicitarios, periodicos, ferias, redes sociales, y televisión con el proposito del conocimiento la franquicia en el país, su ubicación y sus ofertas.

A continuación se detalla los costos de las actividades publicitarias y su periodicidad.

Tabla 8 Actividades de promoción y divulgación.

ACTIVIDAD	MES	COSTO
Publicidad En Radio	Enero-Marzo	2'605,000
Página Web	Abril-Mayo	500,000
Eventos publicitarios	Junio	1'200,000
Periodicos	Julio- Octubre	500,000
Ferias	Septiembre-Octubre	1'000,000
Redes Sociales	Noviembre- Diciembre	1'500,000
Televisión	Diciembre	3'100,000

Fuente: Elaboración propia (2016)

La publicidad a través de la radio se realizaria a traves de caracol radio en las ciudades de Bogota, Medellín, Barranquilla y Cali en los horarios de 6 Am - 11 am y en el programa de este canal llamado “ El pulso del futbol”

En las paginas web se invierte en publicaciones en las primeras páginas para anuncios posiblemente en Yahoo, bing y google con planes estándar o premium que posee 100 clics de contactos.

En los eventos publicitarios se puede invertir en conferencias para interesados sobre temas de discapacidad auditiva y también eventos culturales donde se distinga la marca.

En los periodicos, se podria generar publicidad a traves de “ El Espectador ” que cuesta aproximadamente desde 120,000 Cop.

Las ferias, serían un medio de promoción que la empresa podria asistir 2 veces al año, contando con excelentes expositores de la marca para la atracción de clientes. Las Redes Sociales, son un medio de mucha utilidad actualmente para efectuar promoción de la marca, debido a la constante demanda, y a su facilidad para que el público puede tener acceso a la información, por lo cual es uno de los factores en que más se pretenderia invertir.

Y por último la Televisión, debido a que es el medio con mas alto costo pero que no deja de ser aún de mucho apoyo para el reconocimiento de la marca y sus productos.

3.8 Plan de Ventas

Según el estudio de mercado, de personas con discapacidad auditiva y el porcentaje de discapacidad auditiva en el país el cual oscila entre el 1,50 y el 2% del total de la población colombiana, sería considerable predecir que un 5% del total de personas discapacitadas, serían quienes Solar Ear pretende atender con su franquicia y de este porcentaje se contempla la cuarta parte en un solo año. Las anteriores cantidades se encuentran reflejadas cuantitativamente en la tabla No. 8 cuantitativamente además de los porcentajes de incremento a los cuales se anhela llegar con las respectivas ventas al siguiente año de su apertura.

Plan De Ventas Anual

En primera instancia se debe conocer la cantidad de mercancía que se tiene en el centro de distribución que Solar Ear implementaría en Colombia para ser comercializada y así suplir la demanda que gracias al reconocimiento y preferencia la empresa haya obtenido, luego se debe conocer cada uno de los precios de sus referencias y con los datos porcentuales anteriores hacer un estudio según la cantidad de la población colombiana que posee esta discapacidad auditiva y cuales según la capacidad adquisitiva de este tipo de mercado puedan realizar las compras de estos productos y así partir del plan de ventas se extrae la cantidad de dispositivos a importar mensualmente.

Población Colombiana: 48.203.000

Personas discapacitadas: 1.50 %

Total de Cantidad de personas discapacitadas: 723,045.00

Cantidad en total de mercado que espera atender Solar Ear: 36,152.25

Cantidad de personas discapacitadas atendidas al año: 9038.06

Tabla 9 Plan de ventas Anual

PRODUCTO (REFERENCIA)	TIEMPO	CANTIDAD	CANTIDA DES N° DE PERSONA	PRECIOS UNITARIOS FABRICA- USD	PRECIO DE VENTA	PRECIOS TOTALES S- COP	INCREMENTOS EN VENTAS	TOTALES DE VENTAS
AUDÍFONO BW-80	ANUAL	2 %	181	100,00	118,00	354,000	7%	194
AUDÍFONO BW-265	ANUAL	8%	723	125,00	147.50	442,500	3%	745
AUDIFONO HD-USB-43	ANUAL	10%	904	128,00	151,04	453,120	4%	940
AUDÍFONO HD-USB-237-OF / 438-OF / 636-OF / 836-OF	ANUAL	13%	1,175	130,00	153,40	460,200	5%	1,234
AUDIFONO HD-35-RIC	ANUAL	15%	1,356	133,00	156,94	470,820	4.5%	1,417
AUDIFONO HDP-840 RIC	ANUAL	15%	1,356	135,00	159,30	477,900	4.5 %	1,417
AUDIFONO HDP-265/465/668/86	ANUAL	20%	1,808	155,00	182,90	548,700	3.5%	1,871
CARGADORES	ANUAL	100%	9039,00	35,00	41,30	123,900	2%	9,220

Fuente: Elaboración propia (2016)

CAPITULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

Considerando que las importaciones de los productos SOLAR EAR se harían desde una de sus casas matrices, en este caso la que se encuentra ubicada en Brasil, esto por mayor cercanía, fácil acceso y lo más importante en este punto los acuerdos comerciales vigentes entre Colombia (País Importador) y Brasil (País Exportador) entre los cuales tenemos el siguiente:

- **CAN- MERCOSUR:** Según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2016) también conocido como el ACE 59, rige las preferencias comerciales entre Colombia, Paraguay, Uruguay, Argentina y Brasil, este fue suscrito en el año 2004 y entro en vigencia en el año 2005.

“El Acuerdo representa para Colombia una oportunidad para acceder a un mercado potencial cercano a 250 millones de personas con un Producto Interno Bruto superior a los US\$2.400 millones, lo cual le permite una demanda por productos importados cercana a los US\$ 340 mil millones.” (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, s.f.)

Este acuerdo fue aprobado por el Congreso de la república de Colombia mediante la ley 1000 de 2005, la duración del mismo es indefinida y comenzó a regir bilateralmente entre Colombia, Argentina, Brasil y Uruguay el 1 de febrero de 2005 y con Paraguay el 19 de abril de 2005.

El ACE 59 busca crear una zona de libre comercio para sus países miembro, aplicando así desgravaciones arancelarias bilaterales progresivas y automáticas sobre los aranceles vigentes de los productos originarios de los países miembro. Se acordaron en éste cronogramas de desgravación hasta de 15 años, los cuales finalizan el 1 de enero del 2018 lo cual implica que para este año cerca del 85% de los productos se encuentran totalmente desgravados para dichos países.

Este acuerdo ha constituido una oportunidad para que los países se muestran internacionalmente fortaleciendo así las posibilidades de los mismos de negociar en un marco multilateral.

Según Ángela Melissa Corredor aunque el proceso de negociación multilateral es lento lo ideal en él es exportar los bienes en los que se tienen factores productivos en abundancia e importar los bienes en los que se tienen factores productivos escasos y a su vez que en estos se generen beneficios arancelarios recíprocos.

Este acuerdo ha traídos como beneficios el permitir que otros actores del sistema internacional sean partícipes del comercio, estos actores son los empresarios de las partes signatarias, y además de ello se ha generado una interacción constante en el intercambio de bienes y servicios entre estos países.

El ACE 59 se ha convertido en una herramienta que permite visualizar la importancia de fortalecer y crear los vínculos comerciales que puedan representar un valor estratégico para los empresarios colombianos.

Ha llegado además a convertirse en un instrumento para el desarrollo de Colombia, el logro en la diversificación de la economía traducida en un mayor crecimiento económico y por ende en un instrumento de negociación frente a las grandes potencias, convirtiendo así a Colombia en un país más competitivo.

“El programa de liberación comercial propuesto en este acuerdo hace una salvedad sobre la desgravación de los productos que se incluyen en el anexo I del ACE No.59, pues indica que estos productos solo tendrán la desgravación acordada en el anexo, ejemplo de estos son: Jamones, paletas y sus trozos sin deshuesar, Hígados grasos, frescos ó refrigerados, Tocino entreverado de panza (panceta) y sus trozos, Leche, Nata (crema) entre otros, estos productos tendrán una desgravación puntual según lo indica el anexo, la cual puede ser el 15% ó el 20%.” (Contreras)

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

Posición arancelaria Colombia:

- **AUDIFONOS:**

Artículos y aparatos de ortopedia, incluidas las fajas y vendajes medico quirúrgicos y las muletas; tablillas, férulas u otros artículos y aparatos para fracturas; artículos y aparatos de prótesis; audífonos y demás aparatos que lleve la propia persona o se le implanten para compensar un defecto o incapacidad.

9021.40.00.00 Audífonos, excepto sus partes y accesorios.

Posición Arancelaria Brasil

9021.40.00

Gravámenes por acuerdos internacionales

Partida de audífonos

Ilustración 17 Partida de Audífonos

Gravámenes por acuerdos internacionales para importaciones – 9021400000								Cerrar ventana
Acuerdo	País	Concepto	Gravamen	Indice	Tasa PID	Desde	Hasta	Leg
001-Acuerdo de Cartagena	BOLIVIA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		25-oct-2007	...	
001-Acuerdo de Cartagena	ECUADOR	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		25-oct-2007	...	
001-Acuerdo de Cartagena	PERU	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		25-oct-2007	...	
011-Argentina con cód 011 (MERCOSUR)	ARGENTINA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-ene-2008	...	
014-Brasil con Código 014 (MERCOSUR)	BRASIL	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-ene-2008	...	

Ilustración 18 IVA AUDIFONOS

IVA				Cerrar ventana
Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg	
0 % - EXCLUIDO	01-ene-2013	...		

Posición Arancelaria Colombia:

- **BATERIAS AA Ni-Mh**

Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos

Pilas y baterías de pilas, eléctricas.

.Las demás pilas y baterías de pilas:

8506.80.10.00 cilíndricas

8506.80.20.00 de botón

Gravamen por acuerdos internacionales:

Ilustración 19 Gravamen Baterías

Gravámenes por acuerdos internacionales para importaciones – 8506801000								
Acuerdo	País	Concepto	Gravamen	Indice	Tasa PID	Desde	Hasta	Leg
001-Acuerdo de Cartagena	BOLIVIA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		09-may-2008	...	
001-Acuerdo de Cartagena	ECUADOR	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		09-may-2008	...	
001-Acuerdo de Cartagena	PERU	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-feb-2008	...	
011-Argentina con cód 011 (MERCOSUR)	ARGENTINA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-ene-2015	...	
014-Brasil con Código 014 (MERCOSUR)	BRASIL	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-ene-2009	...	

Ilustración 20 IVA BATERIAS

IVA			
Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
16 %	09-may-2008	...	

MUSCA

- **CARGADOR**

Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos

Transformadores eléctricos, convertidores eléctricos estáticos (por ejemplo: rectificadores) y bobinas de reactancia (autoinducción).

- Convertidores estáticos:

- - Los demás

8504.40.90.00

Gravamen por acuerdos internacionales:

Ilustración 21 Gravamen Cargador

Gravámenes por acuerdos internacionales para importaciones – 8504409000								
Acuerdo	País	Concepto	Gravamen	Indice	Tasa PID	Desde	Hasta	Leg
001-Acuerdo de Cartagena	BOLIVIA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-ene-2007	...	
001-Acuerdo de Cartagena	ECUADOR	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-ene-2007	...	
001-Acuerdo de Cartagena	PERU	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-feb-2008	...	
011-Argentina con cód 011 (MERCOSUR)	ARGENTINA	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-ene-2015	...	
014-Brasil con Código 014 (MERCOSUR)	BRASIL	GRAVAMEN ARANCELARIO	0.00 %	0.00 %		01-ene-2015	...	

Ilustración 22 IVA CARGADOR

IVA			
Tarifa - Fórmula	Desde	Hasta	Leg
16 %	01-ene-2007	...	

4.3 Requisitos o vistos buenos:

Ilustración 23 Requisitos y vistos buenos - Audífonos

Documentos soporte para importaciones – 9021400000				
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde
Registro Sanitario - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OBLIGATORIO	NO	04-nov-2015
VISTO BUENO - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	NO	17-dic-2012
Visto Bueno - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OBLIGATORIO	NO	04-nov-2015

Las baterías importadas según la DIAN no necesitan documentos soportes.

Ilustración 24 Requisitos y vistos buenos cargadores

Documentos soporte para importaciones – 8504409000							Cerrar ventana
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico	Desde	Hasta	Países	
Certificado de Conformidad con Reglamento Técnico - Superintendencia De Industria Y Comercio	PREVIO	OPCIONAL	NO	04-nov-2015	...		
Declaración de Cumplimiento del Reglamento Técnico - Superintendencia De Industria Y Comercio	PREVIO	OPCIONAL	NO	04-nov-2015	...		
Inscripcion Registro de fabricantes e importadores de SIC -	PREVIO	OPCIONAL	NO	04-nov-2015	...		

4.4 Ferias especializadas

Meditech: Feria internacional de la salud

Del 28 de Junio al 1 de Julio

Bogotá – Colombia

Expomedical Care 2015 Cali, Colombia: Feria de la Salud

Fechas: 15.07.2015 - 17.07.2015

Localización: Cali, Colombia.

Foro Internacional de Dispositivos Médicos 2014 ANDI

Fechas: 22.10.2014 - 22.10.2014

Localización: Bogotá, Colombia.

Feria seleccionada

Meditech: Feria internacional de la salud

Del 28 de Junio al 1 de Julio

Bogotá – Colombia

Costos de asistencia a la feria:

A esta feria determinamos asistir una vez al año debido a que esta se lleva a cabo solo del 28 de junio al 1 de julio de cada año

Ya que la ciudad anfitriona de esta feria es Bogotá no se tiene en cuenta el hospedaje por ser originario de la ciudad de la sede principal

Las personas encargadas de montar y asistir como expositores a la feria tendrían que contar con:

Pasajes u otros transportes: \$100.000

Alimentación: \$650.000

Inscripción a la feria: \$350.000

Montaje en la feria: \$780.000

Material de promoción: \$150.000

Salario personal: \$120.000

4.5 Rutas de Acceso

Ilustración 25 Rutas de acceso



Fuente: Copa Airlines (2016)

Para la distribución de los productos Solar Ear se utilizara el Medio de transporte Aéreo teniendo en cuenta que la carga es delicada y voluminosa, no pesada y además de esto se sabe que este es el medio de transporte más rápido.

Teniendo en cuenta que la mercancía vienes de la casa matriz de Solar Ear ubicada en Brasil, este medio de transporte haría más rápida la trayectoria debido a que la ruta marítima se extendería más, no solo porque es más lento el medio sino también porque por los mares que unen estos dos países habría que hacer un recorrido más largo que implicaría además mucho más tiempo de transito de la mercancía.

4.6 Liquidación de Costos de Importación y Pecios de Exportación

CALCULO PARA COTIZACION

DISPOSITIVOS

- $181+723+904+1.175+1.356+1.356+1536+1.808=$ **9.039 Dispositivos Anuales**
- $9.039/12$ meses=**753,25** – Redondeado **753 Dispositivos Mensuales**
- $753 * 3,4$ gr (Peso del dispositivo) = **2.560,2 gr** - Equivalentes a **2.56 kg** (SIN CAJA)
- 1 Dispositivo 3,4 gr + Caja personal 95,7 gr = **99,1 gr** * 753 = **74.622,3 gr** – Equivalentes a **74,62 Kg**

Medidas de cajas:

- - **Caja individual:** Al 8cm – A 10 cm – L 10 cm – Peso 95,7 gr
- - **Caja grande:** Al 26 cm – A 30 cm – L 40 cm – Peso 150 gr

10 cm	10 cm	10 cm
10 cm	10 cm	10 cm
10 cm	10 cm	10 cm
10 cm	10 cm	10 cm

- 3 pisos por caja grande de 12 cajas por piso - equivalen a un total de 36 cajas pequeñas x caja grande.
- Los 753 Dispositivos vendrían en 20,91 Cajas grandes - Equivalentes a 21 Cajas grandes.

Peso total

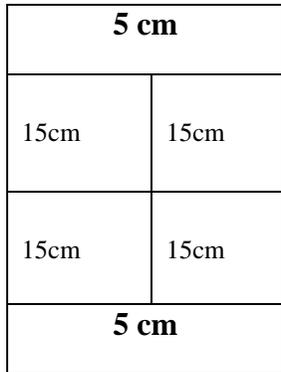
21 Cajas grandes de 150 gr c/u (Vacías) = **3.150 gr** – Equivalentes a **3,15 Kg** + 74,62Kg (Total peso de dispositivos con caja personal) = **77,77Kg** (Importación Mensual Dispositivos)

CARGADORES

- $9.030 / 12 = 753,25$ – Equivalentes a **753 Cargadores Mensuales**
- $753 * 85 \text{ gr c/u} = 64.005 \text{ gr}$ – Equivalentes a **64 Kg**
- 1 Cargador 85 gr Caja personal 99 gr = **184 gr** * 753 = **138.552 gr** – Equivalentes a **138,55 Kg**

Medidas de cajas:

- - **Caja individual:** Al 8cm – A 15cm – L 15 cm – Peso 99 gr
- - **Caja grande:** Al 26 cm – A 30 cm – L 40 cm – Peso 150 gr



- 3 Pisos por caja grande de 4 cajas por piso – equivalen a un total de 12 cajas pequeñas x caja grande.
- Los 753 Cargadores vendrían en 62.75 Cajas grandes .Equivalentes a 63 Cajas grandes

Peso total

63 Cajas grandes de 150 gr c/u (Vacías) = **9.450 gr** – Equivalentes a **9,45 Kg** + 138,55Kg (Total peso de cargadores con caja personal) = **148Kg** (Importación Mensual Cargadores)

COTIZACION

Ilustración 26 Cotización parte 1



Envigado, noviembre 02 de 2016

Sres.
SOLAR EAR.
Asunto: Cotización importación Brasil

Descripción de la mercancía	
Tipo de mercancía:	Dispositivos auditivos y accesorios
Peso físico:	226 kg
Piezas	84 cajas
Dimensiones	26x30x40 = 84
Peso volumétrico	387 kgv
Tipo flete	Collect
Valor Mercancía	ND

Descripción de costos	
Destino:	Bogota
Aerolínea	Copa
Detalle	Valor USD
Handling	25,00
AWB Fee	50,00
Storage USD 0,04 Min	40,00
Flete internacional USD 1,90 x 387	735,30
Total flete internacional	850,30

Ruta: GRU - PTY - BOG

TT aprox: 72 Hrs Hábiles

Ilustración 27 Cotización parte 2



Costo en destino	
Detalle	Valor USD
Airpor fee x MAWB	13,13
Desconsolidacion x HAWB	29,29
Collection fee valor flete 2,3 %	16,91
Total destino	59,33

Notas:

- La cotización está basada en la información suministrada por el cliente y puede variar dependiendo del recibo de bodega emitido por la aerolínea.
- La cotización no incluye recojo en origen, aduana y seguro internacional.

Costos de nacionalización:

Detalle	Valor COP
Declaración de importación	15.000 por partida arancelaria.
Pre inspección y toma de seriales	120.000 hasta 50 seriales.
Gastos varios agrupados Rionegro	100.000
Comisión ad - valorem 0,4% valor CIF m/da min	300.000

Esperamos que esta oferta sea de su interés.

Atentamente,

Juan Pablo Giraldo Aristizabal.
Jefe Servicio al Cliente.

- **Liquidación INCOTERMS restantes.**

Tabla 10 Liquidación de Importación

CPT	CIP	DAT	DAP	DDP
Mercancía \$385'782.000 USD128.594	Valor CPT USD129.444,30 \$ 388'332.900	Valor CIP USD129.894,30 \$389'682.900	Valor DAT USD129.923,59 \$389'770.770	Valor DAP USD130.136,96 \$390.410.880
Flete Internacional USD850,30 \$2'550.900	Seguro Int USD450 \$1'350.000	Descargue USD 29.29 \$ 87.870	Airpor fee USD13.13 \$39.390	Tributos aduaneros USD 4.216,80 \$ 12'650.400
Total: USD129.444,30 \$388'332.900	Total: USD129.894,30 \$389'682.900	Total: USD129.923,59 \$389'770.770	Collection fee USD 16,91 \$50.730	Total: USD134.353,76 \$403'061.280
			DIM \$30.000 USD10	
			Pre Inspección \$120.000 USD 40	
			Gastos Varios \$ 100.000 USD 33,33	
			Comisión \$ 300.000 USD100	
			Total USD130.136,96 \$390.410.880	

Fuente: All in Cargo y elaboración propia (2016)

Nota: CALCULO VALOR TOTAL DEL LA MCIA (MENSUAL)

- 1- 15 x 100USD= 150 USD x \$3000 = \$450.000
- 2- 60 x 125USD =7.500 USD x \$3000 = \$22'500.000
- 3- 75 x 128USD = 9.600 USD x \$3000 = \$28'800.000
- 4- 98 x 130USD = 12.740USD x \$3000 = \$38'220.000
- 5- 113 x 133USD = 15.029USD x \$3000 = \$45'087.000
- 6- 113 x 135USD = 15.255USD x \$3000 = \$45'765.000
- 7- 128 x 145USD = 18.560USD x \$3000 = \$55'680.000
- 8- 151 x 155USD = 23.405USD x \$3000 = \$ 70'215.000
- 9- 753 x 35USD = 26.355USD x \$3000 = \$79'065.000- IVA 16% = 12'650.400

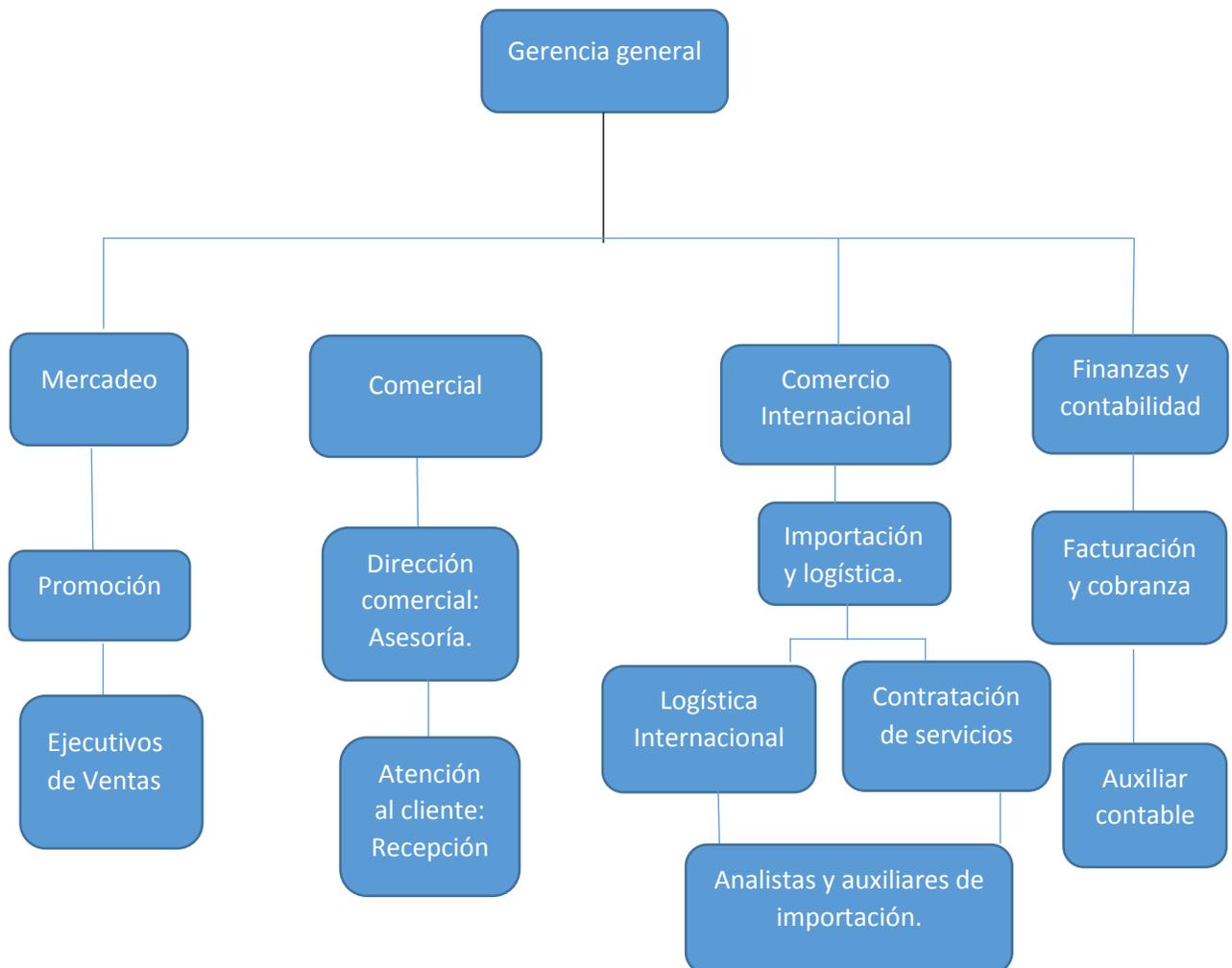
TOTAL: 385'782.000

CAPITULO V. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

5.1 Estructura Organizacional del Negocio

5.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

Ilustración 28 Organigrama Estructura Organizacional



5.1.2 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados mensual

Tabla 11 Costos personal y procesos administrativos

PERSONAL	Gerente	Director comercial	Ejecutivo de venta #1	Ejecutivo de venta #2	Recepcionista	Conductor	Auxiliar de comercio exterior	Auxiliar contable
TIPO DE CONTRATO	Indefinido	Indefinido	Indefinido	Indefinido	1 año	1 año	1 año	1 año
SALARIO BASE	1'800000	1'100.000	720.000	720.000	690.000	689.454	700.000	700.000
SALARIO	2'500.000	1'800.000	1'000.000	1'000.000	750.000	689.454	850.000	850.000
AUXILIO DE TRANSPORTE	77.700	77.700	77.700	77.700	77.700	77.700	77.700	77.700
PRESTACIONES SOCIALES	135.532	135.532	135.532	135.532	135.532	135.532	135.532	135.532
APORTES PARAFISCALES	210.300	124.400	124.400	124.400	124.400	124.400	124.400	124.400
APORTES DE SEGURIDAD SOCIAL	778.232	218.664	137.684	137.684	93.109.72	93.109.72	114.790	114.790

Fuente: Consultas laborales (2016), Gerencie/ Nomina (2016)

Tabla 12 Costos Actividades tercerizadas

ACTIVIDADES TERCERIZADAS	Servicio de aseo
COSTOS DE ACTIVIDADES TERCERIZADAS	689.454

Fuente: Elaboracion Propia (2016)

5.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

5.2.1 Locaciones Empresa

El area requerida para el local de la sede de comercializacion en colombia ubicada en la ciudad de Bogotá es de 150 mts², el cual va a ser arrendado por un valor de \$6'500.000 mensuales el cual es la inversion inicial

5.2.2 Requerimientos de, equipos, software muebles y enseres

Tabla 13 Requerimiento de equipos muebles y enseres (Area Administrativa)

AREA ADMINISTRATIVA (Gerente, recepcionista)				
	EQUIPO DE COMPUTO	EQUIPO DE OFICINA	MUEBLES Y ENCERES	VEHICULO
CANTIDAD	2 computadores, 1 multifuncional	Escritorio 2, sillas 4, archivador 1, telefonos 2,	Estanteria 1	0
PROVEEDOR	Lenovo, HP	Carvajal S.A, Asenti, Metal royal, Panasonic	Metal royal	0
PRECIO	\$5'000.000	\$2'080.400	\$230.000	0
INV. INICIAL (Anual)	\$7'500.000			

Fuente: Elaboracion propia (2016)

Tabla 14 Requerimiento de equipos muebles y enseres (Area Contabilidad)

AREA CONTABILIDAD (Auxiliar Contable)				
	EQUIPO DE COMPUTO	EQUIPO DE OFICINA	MUEBLES Y ENCERES	VEHICULO
CANTIDAD	1 computadores,	Escritorio 1, sillas 1, archivador 1, telefonos 1,	Estanteria 1	0
PROVEEDOR	Lenovo, HP	Carvajal S.A, Asenti, Metal royal, Panasonic	Metal royal	0
PRECIO	\$1'800.000	\$1'020.100	\$230.000	0
INV. INICIAL (Anual)	\$3'050.100			

Fuente: Elaboracion propia (2016)

Tabla 15 Requerimiento de equipos muebles y enseres (Area Comercial)

AREA COMERCIAL (Director comercial, ejecutivos de venta, auxiliar de C.I, Conductor)				
	EQUIPO DE COMPUTO	EQUIPO DE OFICINA	MUEBLES Y ENCERES	VEHICULO
CANTIDAD	4 computadores, 1 multifuncional	Escritorio 4, sillas 4, archivador 1, telefonos 4,	Estanteria 1	1 Vehiculo de distribucion
PROVEEDOR	Lenovo, HP	Carvajal S.A, Asenti, Metal royal, Panasonic	Metal royal	Chevrolet
PRECIO	\$5'100.000	\$3'000.400	\$230.000	\$22'000.000
INV. INICIAL (Anual)	\$30'330.400			

Fuente: Elaboracion propia (2016)

5.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área

Tabla 16 Requerimientos de materiales e insumos (Area Administrativa)

MATERIALES E INSUMOS (AREA ADMINISTRATIVA)				
Tipo de insumo	Cantidad	Proveedor	Precio	Inversion inicial
Lapiceros	10	Parión	15.000	\$317.000
Marcadores	10	Parión	15.000	
Borradores	10	Parión	12.000	
Descansa pies	2	Homecenter	90.000	
Pad Mouse	2	Homecenter	30.000	
Resmas	10	Parión	90.000	
Tablero	1	Homecenter	65.000	

Fuente: Elaboracion propia (2016)

Tabla 17 Requerimientos de materiales e insumos (Area Comercial)

MATERIALES E INSUMOS (AREA COMERCIAL)				
Tipo de insumo	Cantidad	Proveedor	Precio	Inversion inicial
Lapiceros	15	Parión	20.000	\$495.000
Marcadores	15	Parión	20.000	
Borradores	15	Parión	15.000	
Descansa pies	4	Homecenter	180.000	
Pad Mouse	4	Homecenter	60.000	
Resmas	15	Parión	135.000	
Tablero	1	Homecenter	65.000	

Fuente: Elaboracion propia (2016)

Tabla 18 Requerimientos de materiales e insumos (Area Contabilidad)

MATERIALES E INSUMOS (AREA CONTABILIDAD)				
Tipo de insumo	Cantidad	Proveedor	Precio	Inversion inicial
Lapiceros	5	Parión	7.000	\$234.000
Marcadores	5	Parión	7.000	
Borradores	5	Parión	5.000	
Descansa pies	1	Homecenter	45.000	
Pad Mouse	1	Homecenter	15.000	
Resmas	10	Parión	90.000	
Tablero	1	Homecenter	65.000	

Fuente: Elaboracion propia (2016)

5.2.4 Requerimientos de servicios por área

Tabla 19 Servicios requeridos en todas las areas

SERVICIOS REQUERIDOS (TODAS LAS AREAS)			
	PROVEEDOR	PRECIO	INVERSION INICIAL
MANTENIMIENTO	EYCIENGENIEROS		\$2'860.000
AGUA	Acueducto de Bogotá	\$200.000	
LUZ	Energia de Bogotá	\$1'200.000	
COMUNICACIONES	ETB	\$350.000	
MENSAJERIA	DEPRISA	\$410.000	
SERVICIOS TERCERIZADOS (ASEO)	1 ^a	\$700.000	

Fuente: Elaboracion propia (2016)

CAPITULO VI. ANÁLISIS LEGAL

6.1 Trámites y certificaciones necesarios para la creación de la empresa

1. Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.

Duración: 1 día.

2. Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.

Duración: 1 día.

3. Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.

Duración: 4 días

4. Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio de Bogotá)

Duración: 1 día

5. Obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal?, en la Cámara de Comercio.

Duración: 1 día

6. Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.

Duración: 1 día

7. Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.

Duración: 1 día

8. Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.

Duración: 1 día

9. Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.

Duración: 1 día.

10. Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.

Duración: 10 días

11. Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.

Duración: 2 días.

12. Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales
Duración: 1 día

13. Inscribir empleados al sistema de pensiones.
Duración: 5 días

14. Inscribir empleados al sistema nacional de salud.
Duración: 5 días.

15. Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.
Duración: 15 días.

16. Obtener certificado de Bomberos.
Duración: 18 días

17. Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital (enviar carta por correo)
Duración : 1 día.

6.2 CERTIFICACIONES

ENTIDADES MUNICIPALES

Registro de industria y comercio

Licencia de funcionamiento

Licencia sanitaria

ENTIDADES ESTATALES

INVIMA

Mincomercio

Aduana

CAPITULO VII. ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 INVERSION INICIAL

ACTIVOS FIJOS:

Tabla 20 Activos fijos para inversión inicial

Equipo de cómputo	
Computador (10)	\$ 11'000.000
Multifuncional (2)	\$ 1'400.000
Equipo de oficina	
Escritorio (10)	\$ 4'000.000
Sillas (20)	\$ 4'002.000
Archivador (2)	\$ 720.000
Teléfonos (10)	\$ 600.000
Estantería (3)	\$ 690.000
Vehículos	
Carro de reparto (1)	\$ 22'000.000
TOTAL	\$ 43'722.690

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 21 Capital de trabajo para inversión inicial

CAPITAL DE TRABAJO	
Inventarios	\$9'600.000 (anual)
Mano de obra	\$186'668'596 (anual)
Contratos de Servicios	\$15'600.000 (anual)
TOTAL	\$211'868.596

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 22 Gastos pre operativos para inversión inicial

GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO	VALOR
Registro de marca	\$639,000
Contrato de agua	\$80,000
Contrato de teléfono	\$90,000
Contrato de luz	\$90,000
Contrato de internet	\$80,000
Renta del local	\$6'500,000
Honorarios por asesoramiento profesional	\$500,000
Adecuación del local	\$700,000
Gastos de papelería inicial	\$1'046,000
Pago de mano de obra por adecuación del local	\$300,000
TOTAL	\$10'025,000,00

Fuente: Elaboración propia (2016)

7.2 CALCULOS FACTORES DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA OPERARIOS DE COMERCIALIZACIÓN.

ENERO: 22 DIAS

FEBRERO: 21 DIAS

MARZO: 24 DIAS

ABRIL: 19 DIAS

MAYO: 22 DIAS

JUNIO: 21 DIAS = **129 DIAS**

JULIO: 20 DIAS

AGOSTO: 22 DIAS

SEPTIEMBRE: 22 DIAS

OCTUBRE: 22 DIAS

NOVIEMBRE: 21 DIAS

DICIEMBRE: 21 DIAS = **128 DIAS**

- **Prima de servicios:** (Salario mensual * Días trabajados en el semestre)/360
PRIMA JUNIO: 358,333.33 PRIMA DICIEMBRE: 355,555.55 TOTAL ANUAL: 713,888.88
 - **Cesantías:** (Salario mensual * Días trabajados)/360
CESANTIAS: 713,888.88
 - **Intereses sobre cesantías:** (Cesantías * Días trabajados * 0,12)/360
Intereses sobre cesantías: 61,156.48
 - **Vacaciones:** (Salario mensual básico * Días trabajados)/720
Vacaciones: 356,944.44
- TOTAL PRESTACIONES SOCIALES ANUAL: 1'845,878.68
- PORCENTAJE: 15.37%

PARA DIRECTORES DE COMERCIALIZACIÓN:

- **Prima de servicios:** (Salario mensual * Días trabajados en el semestre)/360
Prima de Junio: 645,000 Prima de Diciembre: 640,000 Total Anual: 1'285,000
- **Cesantías:** (Salario mensual * Días trabajados)/360
Cesantías: 1'285,000

- **Intereses sobre cesantías:** $(\text{Cesantías} * \text{Días trabajados} * 0,12)/360$

Intereses sobre cesantías: 110,081.67

- **Vacaciones:** $(\text{Salario mensual básico} * \text{Días trabajados})/720$

Vacaciones: 642,500

Total prestaciones Anual: 3'322,581.67

Aumento de arrendamiento: 6,77% anual

7.3 MATRIZ FINANCIERA

Tabla 23 Resumen de Inversiones y Financiación

1. Tabla Resumen de Inversiones y Financiación

Concepto	Año 0
Inv. En Act. Fijos	\$ 43,722,690.00
Inv. Gastos Pre operativos	\$ 10,025,000.00
Inv. Capital de Trabajo	\$ 211,868,596.00
Importación inicial	\$ 403,061,280.00
Total Inversión	\$ 668,677,566.00
% Part Socios	40%
Total Inversión Socios	\$ 267,471,026.40
TIO	18%
% Part Finagro (Préstamo)	60%
Total Financiación	\$ 401,206,539.60
Costo de la Deuda Antes de Impto (Kd o I%)	13.5%
Tasa de Impto a la Renta	33.0%
$Kd' = Kd(1-Tasa \text{ de Impuestos})$	9.05%

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 24 Servicios a la deuda

2. Tabla del Servicio a la Deuda

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crédito BANCOLDEX	401,206,540					
Amortización K, Abono a Préstamo		80,241,308	80,241,308	80,241,308	80,241,308	80,241,308
Saldo del Crédito	401,206,540	320,965,232	240,723,924	160,482,616	80,241,308	0
Gasto Financiero Antes de Impto.		54,162,883	43,330,306	32,497,730	21,665,153	10,832,577
Gasto Financiero Después de Impto.		36,289,132	29,031,305	21,773,479	14,515,653	7,257,826

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 25 Tabla depreciación de Activos Fijos

3. Tabla Depreciación de Act. Fijos							
Concepto	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	
Edificios (Vida Útil 20 años)	80,000,000						
Depreciación del Periodo		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	
Depreciación Acumulada		4,000,000	8,000,000	12,000,000	16,000,000	20,000,000	
Valor en Libros o Contable	80,000,000	76,000,000	72,000,000	68,000,000	64,000,000	60,000,000	
Vehículo (5 años)	22,000,000						
Depreciación del Periodo		4,400,000	4,400,000	4,400,000	4,400,000	4,400,000	
Depreciación Acumulada		4,400,000	8,800,000	13,200,000	17,600,000	22,000,000	
Valor en Libros o Contable	22,000,000	17,600,000	13,200,000	8,800,000	4,400,000	0	
Maquinaria (10 años)	0						
Depreciación del Periodo		0	0	0	0	0	
Depreciación Acumulada		0	0	0	0	0	
Valor en Libros o Contable	0	0	0	0	0	0	
Muebles y Enseres (10 años)	10,012,000						
Depreciación del Periodo		1,001,200	1,001,200	1,001,200	1,001,200	1,001,200	
Depreciación Acumulada		1,001,200	2,002,400	3,003,600	4,004,800	5,006,000	
Valor en Libros o Contable	10,012,000	9,010,800	8,009,600	7,008,400	6,007,200	5,006,000	
Equipo de Computo (5 años)	12,400,000						
Depreciación del Periodo		2,480,000	2,480,000	2,480,000	2,480,000	2,480,000	
Depreciación Acumulada		2,480,000	4,960,000	7,440,000	9,920,000	12,400,000	
Valor en Libros o Contable	12,400,000	9,920,000	7,440,000	4,960,000	2,480,000	0	
Total Activos Fijos	124,412,000						
Total Depreciación Periodo		11,881,200	11,881,200	11,881,200	11,881,200	11,881,200	
Total Depreciación Acumulada		11,881,200	23,762,400	35,643,600	47,524,800	59,406,000	
Total Valor en Libros o Contable	124,412,000	112,530,800	100,649,600	88,768,400	76,887,200	65,006,000	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 26 Amortización De Diferidos

4. Amortización Diferidos							
Concepto		Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Pre operativos		10,025,000					
Amortización del periodo			2,005,000	2,005,000	2,005,000	2,005,000	2,005,000
Amortización Acumulada			2,005,000	4,010,000	6,015,000	8,020,000	10,025,000
Valor en Libros Gastos Pre operativos		10,025,000	8,020,000	6,015,000	4,010,000	2,005,000	-

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 27 Presupuesto De Ventas:

5. Presupuesto de Ventas							
Concepto	PRECIOS EN COP	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
UNIDADES A VENDER							
AUDIFONO BW-80	354,000	0	64,074,000	68,583,960	73,409,617	78,573,070	84,097,965
AUDIFONO BW-265	442,500	0	319,927,500	329,556,300	339,473,964	349,689,158	360,210,808
AUDIFONO HD-USB-43	453,120	0	409,620,480	426,037,018	443,110,217	460,866,344	479,332,716
AUDIFONO HD-USB-237-OF / 438-OF / 636-OF / 836-OF	460,200	0	540,735,000	567,803,964	596,226,376	626,069,909	657,405,618
AUDIFONO HD-35-RIC	470,820	0	638,431,920	667,194,314	697,251,015	728,660,268	761,482,938
AUDIFONO HDP-840 RIC	477,900	0	648,032,400	677,227,311	707,735,993	739,617,566	772,933,809
AUDIFONO HDP – 234OF / 444OF / 645OF / 845OF	513,300	0	788,428,800	798,714,305	809,133,522	819,688,189	830,380,067
AUDIFONO HDP-265/465/668/86	548,700	0	992,049,600	1,026,809,745	1,062,786,495	1,100,022,431	1,138,561,626
CARGADORES	123,900	0	1,119,932,100	1,142,339,415	1,165,194,876	1,188,507,447	1,212,286,269
(=) Importe de Ventas			5,521,231,800	5,704,266,332	5,894,322,076	6,091,694,383	6,296,691,815

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 28 Presupuesto De MOD

6. Presupuesto de MOD							
Concepto			Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Operarios requeridos en Comercialización			2	3	5	5	7
Salario Básico Mensual			1,000,000	1000000	1000000	1000000	1000000
% Participación (MOD)			100%	100%	100%	100%	100%
Factor Prestaciones			15.37%	15.37%	15.37%	15.37%	15.37%
Meses a Trabajar x Año			12	12	12	12	12
Total Remuneración Operarios de comercialización.			\$27,688,800.00	\$41,533,200.00	\$69,222,000.00	\$69,222,000.00	\$96,910,800.00
Directores de comercialización Requeridos			1	1	1	1	1
Salario Básico Mensual			1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
% Participación (MOD)			50%	50%	50%	50%	50%
Factor Prestaciones			21.60%	21.60%	21.60%	21.60%	21.60%
Meses a Trabajar x Año			12	12	12	12	12
Total Remuneración Directores de Comercialización			13,132,800	13,132,800	13,132,800	13,132,800	13,132,800
Total MOD			14,932,814	14,932,814	14,932,814	14,932,814	14,932,814

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 29 Costos Asociados a la Depreciación

7. Costos Asociado a la Depreciación							
Concepto		Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación del Periodo Edificio			4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
Depreciación del Periodo Cargada a Producción (80%)			3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
Depreciación del Periodo Equipos (100%)			2,480,000	2,480,000	2,480,000	2,480,000	2,480,000
Total Depreciación del Periodo			5,680,000	5,680,000	5,680,000	5,680,000	5,680,000

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 30 Presupuesto de Gastos Operacionales

8. Presupuesto de Gastos Operacionales							
Concepto	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gastos Salariales Personal Admon y Ventas:							
1 Gerente		45,555,000	45,555,000	45,555,000	45,555,000	45,555,000	
1 Director Comercial		32,799,600	32,799,600	32,799,600	32,799,600	32,799,600	
2 Ejecutivos de Ventas Remuneración Fija		36,444,000	36,444,000	36,444,000	36,444,000	36,444,000	
1 Recepcionista		15,192,900	15,192,900	15,192,900	15,192,900	15,192,900	
1 Conductor		13,966,408	13,966,408	13,966,408	13,966,408	13,966,408	
1 Aux. de Comercio Exterior		17,218,620	17,218,620	17,218,620	17,218,620	17,218,620	
Auxiliar Contable		17,218,620	17,218,620	17,218,620	17,218,620	17,218,620	
Servicios de Aseo		8,273,448	8,273,448	8,273,448	8,273,448	8,273,448	
Subtotal Gastos Personal		186,668,596	186,668,596	186,668,596	186,668,596	186,668,596	
Gastos Operativos Generales							
Arrendamientos		78,000,000	83,202,600	88,752,213	94,671,986	100,986,608	
Servicios Domiciliarios Complementarios							
Agua Potable		2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	
Energía Eléctrica		14,400,000	14,400,000	14,400,000	14,400,000	14,400,000	
Tasa de aseo		1,140,000	1,140,000	1,140,000	1,140,000	1,140,000	
Servicios de Telefonía y Móvil		4,200,000	4,200,000	4,200,000	4,200,000	4,200,000	
Mantenimiento Preventivo y Correctivo (20%)		1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	
Papelería e Insumos de Oficina		3,804,000	3,804,000	3,804,000	3,804,000	3,804,000	
Gastos Transporte Variable		0	0	0	0	0	
Servicios de Mensajería		4,920,000	4,920,000	4,920,000	4,920,000	4,920,000	
Subtotal Gastos Operativos Generales		110,304,000	115,506,600	121,056,213	126,975,986	133,290,608	
Total Gastos Operativos		311,821,225	317,283,955	323,111,049	329,326,811	335,957,163	
(+) Gastos Depreciación Act. Fijos Admon y Ventas		8,681,200	8,681,200	8,681,200	8,681,200	8,681,200	
(+) Amortización de Diferidos (100%)		2,005,000	2,005,000	2,005,000	2,005,000	2,005,000	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		322,507,425	327,970,155	333,797,249	340,013,011	346,643,363	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 31 Estado de Resultados proyectado por Costeo Absorbente o Total

9. Estado de Resultados Proyectado por Costeo Absorbente o Total							
Concepto	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	
(=) Ventas		5,521,231,800	5,704,266,332	5,894,322,076	6,091,694,383	6,296,691,815	
(-) Costo de la Venta		4,836,735,360	4,933,470,067	5,032,139,469	5,132,782,258	5,235,437,903	
(=) Utilidad Bruta		684,496,440	770,796,265	862,182,608	958,912,125	1,061,253,912	
(-) Gastos Operacionales		322,507,425	327,970,155	333,797,249	340,013,011	346,643,363	
(=) UAI = Utilidad Operativa		361,989,015	442,826,109	528,385,358	618,899,114	714,610,549	
(-) Gastos Financieros (Antes de Impto)		54,162,883	43,330,306	32,497,730	21,665,153	10,832,577	
(=) UAI (Utilidad antes de Impto)		307,826,132	399,495,803	495,887,628	597,233,961	703,777,972	
(-) Provisión de Impuestos		101,582,623	131,833,615	163,642,917	197,087,207	232,246,731	
(=) Utilidad Neta		206,243,508	267,662,188	332,244,711	400,146,754	471,531,242	
Reservas Legales (10%)		20,624,351	26,766,219	33,224,471	40,014,675	47,153,124	
Utilidades a Distribuir		185,619,157	240,895,969	299,020,240	360,132,078	424,378,117	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 32 FCP

10. (FCP)							
10.1 FCP partiendo desde la Utilidad Operativa							
Concepto	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad Operativa		361,989,015	442,826,109	528,385,358	618,899,114	714,610,549	
(-) Gastos Financieros		0	0	0	0	0	
(=) UAI		361,989,015	442,826,109	528,385,358	618,899,114	714,610,549	
(-) Provisión de Impuestos (33%)		119,456,375	146,132,616	174,367,168	204,236,708	235,821,481	
(=) Utilidad Neta		242,532,640	296,693,493	354,018,190	414,662,406	478,789,068	
(+) depreciación y Amortización		13,886,200	13,886,200	13,886,200	13,886,200	13,886,200	
(-) Inversiones							
Activos Fijos	-43,722,690						
Gastos Pre Operativos	-10,025,000						
KW inicial	-211,868,596						
(+/-) Variación CTNO		0	0	0	0	0	
(+) Valor de Salvamento (Residual) de los Activos Fijos						65,006,000	
(+) Recuperación del KW (Capital de trabajo)						0	
(=) FCP	-265,616,286	256,418,840	310,579,693	367,904,390	428,548,606	557,681,268	

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 33 WAAC o CPPC o KO

11. WAAC o CPPC o KO					
Elaboramos estructura de capital de la empresa					
Concepto	Estructura de Capita	% Part	Costo Después de impuesto	Ponderado	
Crédito	401,206,540	0.6	9.05%	0.05427	
Aporte Socios	267,471,026	0.4	18%	0.072	
	668,677,566	100.00%		0.12627 Wacc	

El proyecto debe rendir por encima del 12.63% para cumplir las expectativas de los inversionistas

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 34 VPN Del Proyecto

12. VPN del Proyecto					
Concepto	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	
(=) FCP	310,579,693	367,904,390	428,548,606	557,681,268	
CPPC o Ko o WACC					
VPN	El proyecto no sólo cubre la inversión inicial, sino que adicionalmente otorga una ganancia extraordinaria presente de \$ 635'423.034,11 a una tasa del 12.63%				

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 35 TIR (FCP)

13. TIR (FCP)					
Concepto		Año2	Año 3	Año 4	Año 5
(=) FCP		310,579,693	367,904,390	428,548,606	557,681,268
TIR		La tasa de retabilidad de la Inversión es del 42% anual			

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tabla 36 Análisis de Riesgo o Sensibilidad

14. Análisis de Riesgo o Sensibilidad				
14.1 Análisis Simple				
Concepto		FCP		DECISIÓN
		VPN	TIR	
Egresos				
Gastos Operativos se incrementan en 5%		\$ 635,423,034.11	41.71%	Aceptar

Fuente: Elaboración propia (2016)

7.4 INTERPRETACIONES FINANCIERAS

7.4.1 Estado de Resultados

Para analizar el estado de resultados lo que se hizo fue consultar los indicadores de rentabilidad del proyecto, consultando margen bruto, margen operacional y margen neto, se encontró que cada uno para los 5 años da positivo y aumenta cada año, analizando cada uno el margen bruto concluimos que:

- **Margen Bruto:**

Utilidad Bruta/ Ventas netas

Año 1: 12,40% Año 2: 13,51% Año 3: 14,63%
Año 4: 15,74% Año 5: 16,85%

La utilidad bruta obtenida después de descontar los costos del primer año fue del 12,40%, también es importante resaltar que aunque cada año aumentan los costos este no.

- **Margen Operacional:**

Utilidad Operacional/ Ventas netas

Año 1: 6,555% Año 2: 7,773% Año 3: 8,964%
Año 4: 10,160% Año 5: 11,349%

Dado que el margen operacional aumenta cada año esto indica que el negocio es lucrativo en sí mismo independientemente de la forma como haya sido financiado.

- **Margen Neto:**

Utilidad Neta/ Ventas netas

Año 1: 3,735% Año 2: 4,692% Año 3: 5,637%
Año 4: 6,569% Año 5: 7,489%

Como se puede observar las ventas para el primer año generaron 3,735% de utilidad respectivamente. También se puede observar que esta utilidad ira aumentando cada año dado que así hayan aumentado los costos de ventas estas fueron más altas para suplir dichos gastos.

7.4.2 WAAC

Es el costo promedio ponderado de capital, es decir, el promedio de los costos que tiene el proyecto, el cual debe ser menor lo que se gasta que lo que se gana, en otras.

7.4.3 VPN

Este es el valor presente neto del proyecto. Es positivo debido a que el proyecto no solo cubre la inversión inicial, sino que adicionalmente otorga una ganancia extraordinaria presente de \$ 635'423.034,11 a una tasa del 12.63% anual.

7.4.4 TIR

Esta es la tasa interna de retorno o la tasa de rentabilidad, es decir, la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa simplificando (ingresos - gastos) , si la TIR es alta, estamos hablando de una idea de negocio rentable que supone un retorno de la inversión, comparado a unos tipo de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado, en nuestro caso la TIR es de 42% debido a que es un negocio el cual tiene relación con la rentabilidad y el riesgo de este debido a diferentes factores de riesgo que presenta, concluyendo, no existe inversión sin riesgo pero algunos productos implican más riesgo que otros.

7.4.5 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad aumentamos los costos y las ventas en unos porcentajes aleatorios para de esta generar varios escenarios posibles de la utilidad bruta, (nuestro análisis de sensibilidad es sobre la utilidad bruta, cuanto puede aumentar la utilidad bruta con variaciones de los costos y las ventas y viceversa.

VAMOS A AFECTAR LAS VENTAS Y LOS COSTOS

Tabla 37 Análisis de sensibilidad (Supuesto)

VENTAS	5,521,231,800				
COSTOS	4,836,735,360	VENTAS			
UTILIDAD	684,496,440.00	5,134,745,574.00	5,355,594,846.00	6,956,752,068.00	8,557,909,290.00
COSTOS	3,869,388,288.00	1,265,357,286.00	1,486,206,558.00	3,087,363,780.00	4,688,521,002.00
	4,594,898,592.00	539,846,982.00	760,696,254.00	2,361,853,476.00	3,963,010,698.00
	6,045,919,200.00	(911,173,626.00)	(690,324,354.00)	910,832,868.00	2,511,990,090.00
	6,287,755,968.00	(1,153,010,394.00)	(932,161,122.00)	668,996,100.00	2,270,153,322.00

Fuente: Elaboración propia (2016)

CONCLUSIONES

Al comenzar la investigación del presente proyecto, la finalidad principal era evaluar profundamente la prefactibilidad de que la empresa SOLAR EAR se pudiera convertir en el distribuidor Nacional autorizado en Colombia y poder comercializar sus innovadores productos en las principales ciudades del país y en todas las distintas economías que hay en él.

Se pudo realizar un estudio detallado del mercado objetivo, se estudió también los términos de negociación y en totalidad todo el procedimiento adecuado para la correcta realización de la importación y comercialización en el país de estos productos y finalmente se analizó la viabilidad financiera y la rentabilidad que se obtendría si se llevara a cabo este proyecto a futuro teniendo en cuenta todos los factores que se deben evaluar para llegar a la obtención de dichos datos.

De acuerdo a todas las variables anteriores pudimos concluir que:

En cuanto a la idea de negocio en Colombia resulta ser un proyecto atractivo para las personas con discapacidad auditiva debido a que en el país tiende a ser costosa la compra de este tipo de artículos y la duración y vida útil de estos no resulta ser tan eficientes por su limitada durabilidad y a la calidad de los productos ya posicionados en el país no es tan alta.

Con este proyecto las personas con este tipo de limitación podrían adquirir muchos beneficios, como por ejemplo: a nivel de precios, calidad y durabilidad en este tipo de productos los cuales requieren de estas características fundamentales para poder suplir las necesidades de los clientes y poder obtener la demanda que se quiere alcanzar y la aceptación en los mercados a los cuales se quiere llegar.

Analizando la rentabilidad del proyecto, se han adquirido resultados expectantes los cuales muestran que puede llegar a prosperar en el mercado, debido a que la inversión con la cual se piensa empezar la idea de negocio se muestra recuperable paralelo con el nivel de ventas a un determinado tiempo el cual no se muestra tan largo.

Se puede ver en el desarrollo de este que a pesar de que el proyecto cuenta con una alta relación entre rentabilidad riesgo puede ser muy prospero debido al tipo de artículo que se quiere comercializar, a pesar de no tener seguros varios factores respecto al ingreso de estos productos al país, como la aceptación de los clientes, el querer posicionarse como líder a pesar de ser una franquicia, el ser productos tecnológicos de punta los cuales obtienen un costo unitario no tan bajo, se puede decir que sus niveles de ingresos, rentabilidad y utilidades obtenidos en un lapso de tiempo determinado se muestran muy atractivos

Se puede concluir que este modelo de negocio el cual se creó principalmente con un objetivo social y humano, el cual quería brindarle a la población Colombiana con discapacidad auditiva una nueva posibilidad de incluirse a la vida social con normalidad sin que sus limitaciones puedan intervenir en ello, y darle a dicha población la cual es grande un método más económico y asequible para su economía, también se creó con el objetivo de ganar ciertas rentabilidades las cuales al final de este proyecto se pudieron afirmar y mostrar con datos reales de que es un plan de negocio aceptable para a futuro llegar a incluir al país.

Bibliografía

- Gerencie*. (31 de Enero de 2014). Recuperado el Agosto de 2016, de <http://www.gerencie.com/que-son-la-ventaja-comparativa-y-la-ventaja-competitiva.html>
- IMPORTANCIA*. (2016). Recuperado el 2016, de <http://www.importancia.org/sector-cuatenario.php>
- (2016). *RUES*. Bogota, Colombia.
- Anzola, L. S. (21 de Enero de 2016). *Desde abajo*. Obtenido de Colombia 2016: Un salario injusto e inconstitucional: <https://www.desdeabajo.info/ediciones/item/28029-colombia-2016-un-salario-injusto-e-inconstitucional.html>
- AudioPacks. (8 de Marzo de 2015). *Audio Social*. Recuperado el 18 de Octubre de 2016, de <http://audiosocial.es/2015/03/19/los-hombres-padecen-mas-perdida-de-audicion-que-las-mujeres/>
- Cabal, P. R. (2014). *Situación de discapacidad auditiva en Colombia*. Cali: Oir Audiología.
- Catalogo de proveedores para la salud. (2016). *Equipos, insumos y servicios para el apoyo diagnóstico y terapéutico*. Medellín: Grupo Carvajal.
- Christian Onetto. (13 de Enero de 2016). Las tendencias que nos dejara las TICS en 2016. *Dinero*, pág. 1.
- Comision de Regulación de comunicaciones. (Diciembre de 2010). *Análisis del sector TIC en Colombia: Evolución y desafíos*. Obtenido de CRC: https://www.crc.com.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2011/Actividades%20Regulatorias/AgendaRegulatoria/2011/DocumentoAnalisisIndustria.pdf
- Design, E. (2016). *Products*. Brasil.
- DIAN. (21 de Noviembre de 2012). Resolución No. 000139. Colombia.
- Documento de Analisis Industria TIC. (28 de Diciembre de 2010). *CRC*.
- Economia y negocios. (3 de Marzo de 2016). El 61,7 de los colombianos solo tiene para lo necesario. *El tiempo*, pág. 1.
- Empresas. (2009). SAS el tipo de sociedad más usado en Colombia. *Dinero*, 1.
- Escobar, M. (2014). *Actualización desorden procesamiento auditivo central*. Cali: Oir audiología.
- Fedesoft Comunicaciones. (03 de Junio de 2016).
- Instituto de migraciones y servicios sociales. (2015). *Discapacidad Auditiva*. España: Imserso.

Mintic, M. d. (2015). Obtenido de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-14305_panoranatic.pdf

Tiempo, E. (2015). Sector TIC, motor que crece en la economía nacional. pág. 1.

Consultas Laborales. (04 de 01 de 2016). *Consultas Laborales*. Recuperado el 14 de 10 de 2016, de Consultas Laborales: http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=441:2015-12-30-00-49-00&catid=1:laboral&Itemid=86

Economía simple. (01 de 01 de 2016). *Economía simple*. Recuperado el 18 de 10 de 2016, de Economía simple: <http://www.economiasimple.net/que-es-el-salario-base.html>

ehowenespanol. (2010). *ehowenespanol*. Recuperado el 06 de 11 de 2016, de ehowenespanol: http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-objetivos-del-mercado-objetivo-info_208527/

Nuñez, V. (24 de 03 de 2014). *Vilma Nuñez*. Recuperado el 25 de 10 de 2016, de Vilma Nuñez: <http://vilmanunez.com/2014/03/24/palabras-verbos-escribir-tesis/>

Serrano, J. (23 de 09 de 2014). *Prezi*. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de Prezi: <https://prezi.com/afp59nbi9vbd/solar-ear/>

Solar Ear. (2016). *Solar Ear*. Recuperado el 10 de 09 de 2016, de <http://solarear.com.br/http://solarear.com.br/>

Unitron. (2016). *Unitron*. Recuperado el 26 de 10 de 2016, de Unitron: http://unitron.com/content/unitron/co/es_CO/professional/trademarks.html