



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD ESTUDIOS INTERNACIONALES

TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL



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

ALEJANDRA JIMÉNEZ BETANCUR

LAURA VANEGAS URIBE

KAREN MARÍA LÓPEZ CALVO

Asesora

2015

Agradecimientos

El plan de negocios a continuación presentado está inspirado en la motivación que tenemos nosotras como estudiantes de pre grado de tecnología en comercio internacional, en este trabajo se pretende plasmar los conocimientos adquiridos durante los semestres cursados.

Por ello hemos decidido agradecerle a cada uno de los docentes que nos acompañaron durante el proceso de aprendizaje y nos compartieron sus conocimientos. En especial queremos agradecerle a la docente Karen María López Calvo quien estuvo presente asesorándonos y guiándonos acerca de la elaboración de un ardo proyecto, le agradecemos por la paciencia, constancia y esmero en la ayuda de nuestro trabajo; del mismo modo a nuestros padres que sin su motivación, acompañamiento y apoyo no hubiese sido posible llegar hasta aquí.

Índice

| | |
|--|-------------|
| LISTA DE FIGURAS | viii |
| LISTA DE TABLAS | ix |
| LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS | x |
| GLOSARIO | xi |
| ABSTRACT | xii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| OBJETIVO GENERAL | 2 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 2 |
| CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA | 3 |
| 1.1 Nombre de la Empresa y Marca | 3 |
| 1.1.1 Nombre de la Empresa | 3 |
| 1.1.2 Marca | 4 |
| 1.2 Tipo de Empresa..... | 5 |
| 1.3 Descripción de la Empresa | 6 |
| 1.4 Visión y Misión de la Empresa..... | 7 |
| 1.4.1 Misión..... | 7 |
| 1.4.2 Visión | 7 |
| 1.5 Relación Productos y/o Servicios | 7 |
| 1.6 Ventajas Competitivas | 9 |

| | |
|--|-----------|
| 1.7 Trámites y Costos | 10 |
| CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR | 11 |
| 2.1 Entorno..... | 11 |
| 2.1.1 Entorno Nacional (Colombia) | 11 |
| 2.1.2 Entorno Internacional (Estados Unidos)..... | 11 |
| 2.2 Sector o Industria | 19 |
| CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO | 23 |
| 3.1 Objetivos de Mercadeo | 23 |
| 3.2 El Merado Meta de los Bienes y/o Servicios..... | 23 |
| 3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios..... | 24 |
| 3.4 Cuantificación de los Clientes Potenciales | |
| de Bienes y/ o Servicios | 26 |
| 3.5 Mercado Competidor | 27 |
| 3.6 Mercado proveedor | 33 |
| 3.7 Mercado Distribuidor | 34 |
| 3.6.1 Distribución Directa | 34 |
| 3.8 Comunicación y Actividades de Promoción y Divulgación | 36 |
| 3.8.1 Comunicación..... | 36 |
| 3.8.2 Actividades de Promoción y Divulgación..... | 37 |
| 3.9 Plan de Ventas | 37 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL | 39 |
| 4.1 Tratados Comerciales | 39 |
| 4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios | 39 |
| 4.3 Requisitos y Vistos Buenos | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4 Capacidad Exportadora/ Capacidad Importadora..... | 40 |
| 4.5 Participación en Ferias Especializadas..... | 41 |
| 4.6 Rutas de Acceso | 42 |
| 4.6.1 Rutas de Accesos Marítimas | 44 |
| 4.6.2 Rutas de Acceso Aéreas | 45 |
| 4.7 Liquidación de Costos de Importación y | |
| Procesos de Exportación..... | 46 |
| CAPÍTULO V: ANÁLISIS TÉCNICO..... | 49 |
| 5.1 Descripción del Proceso de Producción..... | 49 |
| 5.2 Capacidad de Producción..... | 50 |
| 5.3 Plan de Producción..... | 50 |
| 5.4 Recursos Materiales y Humanos para la Producción | 50 |
| 5.4.1 Locaciones..... | 50 |
| 5.4.2 Requerimientos de Maquinaria, Equipos, Muebles y Enseres..... | 51 |
| 5.4.3 Requerimientos de Materiales e Insumos..... | 52 |
| 5.4.4 Requerimientos de Servicios | 52 |
| 5.4.5 Requerimientos de Personal | 52 |
| CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ADMINISTRATIVO | 54 |
| 6.1 Estructura Organizacional del Negocio | 54 |
| 6.1.1 Organigrama Estructural Organizacional..... | 54 |
| 6.1.2. Organigrama Estructural Personal..... | 55 |
| 6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados..... | 57 |
| 6.2 Costos de Estructura Organizacional del Negocio | 58 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2.1 Locaciones de la Empresa | 58 |
| 6.2.2 Requerimientos de Maquinaria, Equipos, Software, Muebles y Enseres | 58 |
| 6.2.3 Requerimientos de Materiales e Insumos por Área..... | 58 |
| 6.2.4 Requerimientos de Servicios por Área | 59 |
| CAPÍTULO VII: ANÁLISIS LEGAL | 60 |
| 7.1 Tipo de Organización Empresarial..... | 60 |
| 7.2 Certificaciones y Gestiones ante Entidades Públicos | 60 |
| CAPÍTULO VIII: ANÁLISIS FINANCIERO | 62 |
| 8.1 Tasas de Interés, Impuestos, Tasas de Rentabilidad..... | 62 |
| 8.2 Aportes de Capital de los Socios | 62 |
| 8.3 Créditos y Préstamos Bancarios | 62 |
| 8.4 Precios de los Productos..... | 63 |
| 8.4.1 Factores que influyen en la Determinación de los Precios de los Productos | 63 |
| 8.4.2 Precios de los Productos tomando como Base los Costos..... | 63 |
| 8.5 Ingresos y Egresos | 63 |
| 8.5.1 Ingresos..... | 63 |
| 8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio | 63 |
| 8.5.2 Egresos | 64 |
| 8.5.2.1 Inversiones | 64 |
| 8.5.2.2 Costos Fijos y Variables | 64 |
| 8.5.3 Estados Financieros | 65 |
| 8.5.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias | 66 |

| | |
|---|-----------|
| 8.5.3.2 Flujo de Caja y VPN | 70 |
| 8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad | 70 |
| 8.5.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado..... | 70 |
| 8.5.4.3 Flujo de Caja Proyectado | 70 |
| 8.6 Evaluación Financiera | 70 |
| 8.6.1 VPN, TIR, PayBack, Descontado | 70 |
| CONCLUSIONES..... | 71 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 73 |
| ANEXOS..... | 78 |
| Anexo 1.1 | 78 |
| Anexo 2.2 | 79 |

Lista de Figuras

| | |
|---|-----------|
| <i>Figura 1 1. Verificación disponibilidad del Nombre de la Empresa en el Registro Único Empresarial y Social.</i> | <i>3</i> |
| <i>Figura 1 2. Logo de la Empresa.</i> | <i>4</i> |
| <i>Figura 1 3. Verificación disponibilidad de la Marca en el Registro Único Empresarial y Social.</i> | <i>5</i> |
| <i>Figura 2.1 . Mascotas más comunes y país con mayor Población.....</i> | <i>17</i> |
| <i>Figura 2.2 .Cuentas Trimestrales- Colombia Producto Interno Bruto. Primer trimestre año 2015.</i> | <i>21</i> |
| <i>Figura 2.3. Ejercicio de Búsqueda de localizador GPS para perros.</i> | <i>22</i> |
| <i>Figura 3.3. Ubicación Geográfica Departamento de Antioquia.</i> | <i>25</i> |
| <i>Figura 3.2. Ubicación Geográfica Estado de Florida.</i> | <i>26</i> |
| <i>Figura 3.5. Sección: Juguetes de la Página web tienda PetCol.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Figura 3.5 Red Social Facebook tienda Petsmart..</i> | <i>31</i> |
| <i>Figura 3.5. Red Social Facebook de la tienda Whiskers Holistic Pet Care.</i> | <i>34</i> |
| <i>Figura 3.8 Logo de la Empresa.</i> | <i>39</i> |
| <i>Figura 4.2 Búsqueda de Arancel para la partida Arancelaria de Producto.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Figura 4.6 Acceso Marítimo entre Colombia y Estados Unidos.</i> | <i>44</i> |
| <i>Figura 4.6 Acceso Aéreo entre Colombia y Estados Unidos.....</i> | <i>45</i> |
| <i>Figura 4.7 Recargo por combustible de la empresa Fedex.</i> | <i>47</i> |
| <i>Figura 5.1. Flujograma de Proceso.</i> | <i>49</i> |
| <i>Figura 5.4 Instalaciones Físicas de la Empresa.....</i> | <i>51</i> |
| <i>Figura 6.1 Organigrama de Love Pets.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Figura 6.2 Organigrama Estructura de Personal de Love Pets.....</i> | <i>55</i> |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1 1. Ficha tecnica.</i> | 8 |
| <i>Tabla 1 7. Tramites legales de constitución.</i> | 10 |
| <i>Tabla 3.1. Objetivos de mercadeo.</i> | 23 |
| <i>Tabla 3.3. perfil de mercadeo Antioquia.</i> | 24 |
| <i>Tabla 3.3 Perfil de mercadeo de La Florida.</i> | 25 |
| <i>Tabla 3.5 Mercado competidor nacional.</i> | 27 |
| <i>Tabla 3.5. Mercado competidor nacional.</i> | 28 |
| <i>Tabla 3.5. Mercado competidor internacional.</i> | 30 |
| <i>Tabla 3.5 Mercado competidor internacional.</i> | 32 |
| <i>Tabla 3.6. Construcción GPS.</i> | 34 |
| <i>Tabla 3.7 Tarifas.</i> | 35 |
| <i>Tabla 3.9 Crecimiento del sector.</i> | 38 |
| <i>Tabla 4.5 Participación feria nacional.</i> | 41 |
| <i>Tabla 4.5 Participacion ferias internacional.</i> | 42 |
| <i>Tabla 4.6 Rutas de acceso Colombia.</i> | 43 |
| <i>Tabla 4.6 Rutas de acceso Estados Unidos.</i> | 43 |
| <i>Tabla 4.7 Liquidación incoterms.</i> | 46 |
| <i>Tabla 5.4 Requerimientos de materiales e insumos.</i> | 52 |
| <i>Tabla 6.1 Funciones y responsabilidades empleados.</i> | 54 |
| <i>Tabla 6.2 Requerimientos.</i> | 58 |
| <i>Figura 6.2 Servicios por area.</i> | 59 |
| <i>Figura 7.2 Formalización de la empresa.</i> | 60 |

Lista de Abreviaturas y Siglas

RUES: Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio.

S.A.S: Sociedad por Acciones Simplificadas.

GPSG: Global Positioning System/ Sistema de Posicionamiento Global.

CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia.

MINTIC: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

PIB : Producto Interno Bruto.

Glosario

CÁMARA DE COMERCIO: Sociedad integrada por comerciantes locales, regionales o internacionales para su mutua protección. Estas organizaciones median entre empresarios y el gobierno para la obtención de beneficios, brindan asesoramiento e información y promueve la libre competencia.

EMPRESA: Entidad integrada por el capital y trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

MERCADO: Lugar público destinado permanentemente o en días terminados para vender o comprar mercancías.

PÁGINA WEB: Documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces, también conocidos como enlaces para facilitar la navegación entre los contenidos.

PROGRAMA RUTA N: Corporación creada por la Alcaldía de Medellín, UNE y EPM que facilita la evolución económica de la ciudad hacia negocios intensivos en ciencia, tecnología e innovación de forma incluyente y sostenible.

RED SOCIAL: Conjunto de equipos interconectados que comparten información entre sí para formar una comunidad.

Abstract

Love pets, is a business idea based on the commercialization of innovative products for pet care, basically luxury accessories (GPS). This idea arises from a need to determine the current environment, since according to studies such as market intelligence and study can analyze the demand that currently most of the Colombian population and has at least US a pet, and that the tendency to care for and spoil her as a member of the family has increased and is expected to continue increasing.

For this reason, LOVE PETS is an idea that is marketing pet GPS, a technology product to help in the care, control and security of these, in addition to this it is intended that the client can receive a value added products as it is an indication of important dates and reminders of vaccines. The GPS work under software that works related to the mobile device owner using an application, so that this has an easy reach to all the information, besides that this application does not weigh much so it can be downloaded with ease any mobile reference.

For this idea has a Colombian supplier, he graduated from the University of Medellin. It is intended to supply the domestic market starting in Antioquia and in the international market starting LaFlorida with a service door to door selling directly to the DDP Incoterm. In the domestic market we will be located in the Buenos Aires neighborhood in Medellin having seven workers on the premises.

To carry out this project an investment of 28,235,908 million which includes pre expenditure is required. Operating fixed assets and initial support (30 days), administrative costs, marketing and sales production. Monthly selling GPS 150 to a value of 250,000 pesos c / u with all the added values including, if such be an international shipping sale is agregarna; with a percentage change in the service sector 5% annually, which will increase our sales per year.

Resumen Ejecutivo

Love pets, es una idea de negocio basada en la comercialización de productos innovadores para el cuidado de las mascotas, básicamente accesorios de lujo (GPS). Esta idea surge a partir de la determinación de una necesidad del entorno actual, ya que según los estudios realizados como la inteligencia de mercados y el estudio de la demanda se puede analizar que en la actualidad la mayoría de la población colombiana y estadounidense posee al menos una mascota, y que la tendencia a cuidarlas y consentirlas como un miembro más de la familia ha aumentado y se estima que seguirá aumentando.

Por esta razón, LOVE PETS es una idea que se trata de la comercialización de GPS para mascotas, un producto tecnológico que ayudara al cuidado, control y seguridad de estas, además de esto se busca que el cliente pueda percibir un valor agregado en los productos tal y como lo es la indicación de fechas importantes y recordatorio de vacunas. Los GPS trabajarán bajo un software que funciona relacionado con el dispositivo móvil del dueño de mediante una aplicación , para que así este tenga a un fácil alcance toda la información , además de esto esta aplicación no pesa mucho por lo cual se puede descargar con facilidad en cualquier referencia móvil .

Para esta idea se tiene un proveedor colombiano, egresado de la universidad de Medellín. Se pretende abastecer el mercado nacional iniciando en Antioquia y en el mercado internacional empezando por La Florida, con un servicio puerta a puerta vendiendo directamente con el incoterm DDP. En el mercado nacional estaremos ubicados en el barrio Buenos Aires en Medellín teniendo 7 trabajadores en el local.

Para llevar a cabo este proyecto se requiere una inversión de 28.235.908 millones Que incluye gastos pre. Operativos, activos fijos y un sostenimiento inicial de (30 días), costos administrativos, de producción comercialización y ventas. Vendiendo mensualmente 150 GPS a un valor de 250.000 pesos c/u con todos los valores agregados incluidos, en caso tal de ser una venta internacional se agregan los gastos de envío; con una variación porcentual del sector de servicios del 5% anualmente, lo cual incrementara a nuestras ventas por año.

Introducción

Poseer una mascota anteriormente no era una tendencia relevante, pero actualmente muchas personas y familias han visto en algunos animales una oportunidad de compañía o simplemente un estilo de vida. Esto ha hecho que aumente la capacidad y la facilidad de acceso para tener mascotas en los hogares.

La idea de este proyecto no es desconocida en su totalidad, gracias a esta tendencia, se han creado algunas empresas dedicadas a satisfacer las necesidades que tienen las mascotas, identificando grandes oportunidades dentro de este mercado.

Como estudiantes de negocios internacionales de la Institución Universitaria Esumer (sexto semestre) hemos enfocado nuestra idea de negocio en la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos innovadores para las mascotas.

Con este proyecto se pretende identificar y satisfacer las necesidades de las mascotas, para brindarles el cuidado y la protección total; tal cual lo merece un miembro de la familia. Además del lado lucrativo, nuestra idea tiene el componente social que busca la lucha contra el maltrato animal y promover la adopción de mascotas que luchan día a día en las calles.

Nuestra idea surge aprovechando la creciente tendencia de humanizar cada vez más las mascotas; y que mejor manera de dar una solución a una necesidad con productos innovadores que faciliten su cuidado por parte de los propietarios.

Nuestro producto tiene un incentivo de recordatorios de fechas importantes para la mascota como lo es el cumpleaños, las vacunas, los purgantes y lo más importante es el GPS que posee en caso tal de extraviar a la mascota. Por todo esto se diseña la empresa que permita, que las acciones diarias con nuestras mascotas tomen un grado de control protección, facilidad, agilidad, y a parte que sea entretenido para nosotros y ellos, algo innovador.

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa que por medio de productos innovadores y con un valor agregado, permita a las personas tener un acercamiento, un cuidado y un mejor control de sus mascotas.

Objetivos específicos

- Analizar y recopilar antecedentes para ver la conveniencia de producir para atender una necesidad.
- Responder a los interrogantes básicos ¿Cómo, cuándo y con qué producirá mi empresa?
- Determinar la necesidad del capital y mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto.
- Buscar agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos asignando actividades a los diferentes niveles definiendo unos mecanismos de coordinación.
- Especificar las necesidades en los recursos a invertir con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados.

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la Empresa y Marca

1.1.1 Nombre de la empresa

Hemos decidido llamar nuestra idea de negocio Love Pets S.A.S por el amor que personalmente le tenemos a los animales; y para verificar la disponibilidad del nombre escogido nos remitimos a la página web del Registro Único Empresarial y Social RUES¹; tal y como se puede evidenciar en la siguiente imagen:

Figura 1 1. Verificación disponibilidad del Nombre de la Empresa en el Registro Único Empresarial y Social.

The image shows the RUES website interface. At the top, there is a logo for RUES (Registro Único Empresarial y Social) and the text 'Cámaras de Comercio'. Below this is a navigation bar with 'Inicio', 'Consultas', 'Veedurias', and 'Servicios Virtuales'. The main content area has a heading 'Realice aquí su consulta empresarial o social' and a sub-heading 'Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país necesidades.'. There are five tabs for search criteria: 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' tab is selected. Below the tabs, there is a text box with instructions: 'Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos con las palabras ingresadas. Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso'. The 'Razón social:' field contains 'Lovepets s.a.s' and there is a 'Consultar' button. At the bottom, a yellow banner with an information icon says 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'.

Fuente: Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio. RUES

¹Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio. Herramienta de información creada para brindar información unificada al Estado, empresarios y la sociedad en general.

Al momento de efectuar la búsqueda, el sistema no arrojó resultados para el nombre escogido; por lo tanto puede ser usado.

1.1.2 Marca

La marca de nuestra idea de negocio será el mismo nombre exceptuando las siglas S.A.S; como se muestra a continuación:

Figura 1 2. Logo de la Empresa.



Fuente: Elaboración Propia.

En la imagen anterior, también puede observarse nuestro logo que corresponde a diferentes razas de mascotas demostrándose su amor; ya que nuestra idea de negocio está enfocada especialmente al mercado de mascotas. Para efectos de disponibilidad de la marca efectuamos la búsqueda en la página web del Registro Único Empresarial y Social RUES² tal y como se puede evidenciar en la siguiente imagen:

² Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio.

Figura 1 3. Verificación disponibilidad de la Marca en el Registro Único Empresarial y Social.

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurias Servicios Virtuales

➤ 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. E necesidades.

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

Consulta por palabra clave retorna todas aquellas razones sociales o siglas que incluyen en cualquier orden y lugar
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social: **Consultar**

Advertencia:
La consulta por Palabra Clave no ha retornado resultados

Fuente: Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio. RUES

Como puede evidenciarse, al momento de efectuar la búsqueda, el sistema no arrojó resultados; por lo tanto la marca que hemos escogido puede ser usada.

1.2 Tipo de Empresa

Para el tipo de empresa, definimos constituir la ideabajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S; porque es una figura que posibilita la simplificación de procesos y reduce costos. Lo cual consideramos una gran ventaja tanto para organizaciones empresariales existentes; como para ideas nuevas como la nuestra. Algunos de los beneficios que nos brinda esta figura jurídica son:

- No exige revisor fiscal. Esto se traduce en un costo financiero menos para el desarrollo de la idea.

- El pago del capital puede diferirse hasta por dos años; este beneficio permite a los accionistas más tiempo para recaudar fondos.
- No se requiere establecer una duración determinada; por lo tanto no se deben asumir costos por conceptos de reformas estatutarias cada vez que el término de permanencia o duración caduque.

1.3 Descripción de la Empresa

Love Pets, surge como una idea empresarial del equipo de trabajo en nuestro ciclo académico tecnológico, la cual consiste en la comercialización a nivel nacional e internacional de equipos de sistema de posicionamiento global o mejor conocido como GPS³ para mascotas; específicamente para perros y gatos. Teniendo en cuenta que son las mascotas más comunes que pueden encontrarse dentro de un grupo familiar.

Estos dispositivos brindan la posibilidad a propietarios de conocer la ubicación de sus mascotas. Estos dispositivos serán manufacturados en su totalidad por ingenieros Colombianos.

La empresa se configura inicialmente como una microempresa⁴; ya que contará con 7 empleados y estará ubicada en el barrio Buenos Aires en la ciudad de Medellín.

Por tratarse de la comercialización de dispositivos electrónicos, nuestra idea empresarial se ubica dentro del sector económico de tecnología, bajo el código CIU⁵ 6130- que corresponde al concepto: Actividades de telecomunicación Satelital.

El dispositivo, además de brindar información sobre la ubicación de las mascotas; podrá almacenar información relevante como fechas de citas veterinarias

³ *Global Positioning System. Sistema de posicionamiento Global.*

⁴ *Planta de personal no superior a 10 trabajadores, activos totales a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes, excluida la vivienda.*

⁵ *Clasificación Industrial Internacional Uniforme.*

programadas, cumpleaños y demás fechas especiales, y contactar ágilmente las tiendas de mascotas para solicitar el servicio domiciliario de algún producto que el propietario requiera para su mascota. Esta información adicional es el valor agregado que Love Pets ofrecerá a los consumidores finales.

1.4 Visión Y Misión De La Empresa

1.4.1 Misión

Love Pets tiene como misión, ofrecer a las familias que cuenten con mascotas dentro de su grupo, dispositivos que permitan conocer de primera mano la ubicación de las mascotas mediante el uso de dispositivos tecnológicos.

1.4.2 Visión

Love Pets tiene como visión a 2020 consolidarse como una organización líder dentro del mercado de mascotas a nivel nacional e internacional, proporcionando elementos innovadores de alta calidad para el cuidado de las mascotas; a través del fortalecimiento de alianzas estratégicas con todas aquellas personas o entidades que incluyen el tema de las mascotas dentro de sus prioridades.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

Dentro de la siguiente tabla puede observarse la información en detalle de nuestro producto y servicio que corresponde a la partida arancelaria 85.26.91.00.00:

Tabla 1.1 ficha tecnica

| FICHA TÉCNICA PRODUCTO | | |
|--|----------------|---------------------------|
|  | | |
| Referencia | PetLoc | |
| Dimensiones de la Unidad (Ancho/Alto/Profundidad) | 4.9*4.9*1.7 cm | |
| Tamaño del Dispositivo | 3.5*2.3 cm | |
| Chip GPS usado | Sirf IV | |
| Peso | 82 g | |
| Batería | Recargable | |
| Duración de la Batería | Hasta 50 Horas | |
| Resistente al Agua | Si | |
| Presentación | Kit | |
| Contenido Kit | 1 | Correa (Diferente Color) |
| | 1 | Sensor Movimiento |
| | 1 | Chip GPS |
| | 1 | Cargador de Luz |
| SERVICIO | | |
| Sincronización con otros equipos tecnológicos: Celular, Tablets, entre otros. Por medio de la aplicación que se puede descargar en la página www.LovePets.com en la sección Dispositivo. | | |

Fuente: *Elaboración Propia.*

Instrucciones de manejo: Colocar según la talla en el cuello de la mascota indicada, encender el botón indicado con on-off, y disfrutar de seguridad con su mascota.

Este collar GPS multifuncional es 100% seguro para la mascota, aparte de distribuir estos collares se necesitan para tales una renovación de información cada 3 meses contactando al proveedor.

1.6 Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva de Love Pets, es brindar información relevante y diferente a la ubicación de las mascotas a propietarios, mediante el uso de nuestra aplicación que puede ser instalada en cualquier tipo de dispositivo como teléfonos inteligentes, tablets, computadores, entre otros. Esta aplicación permite a los propietarios de las mascotas ver la programación de las citas veterinarias que tiene asignadas durante un periodo de seis o doce meses dependiendo de la preferencia del cliente y de recordar fechas especiales como la es el cumpleaños.

Permite visualizar de manera ágil los centros veterinarios que tiene cerca del lugar en que se encuentre; proporciona el servicio a domicilio de diferentes tiendas para mascotas para la solicitud de algún producto; es decir el propietario puede solicitar el alimento u otro producto que necesite para su mascota a servicio a domicilio, sin interrumpir sus actividades programadas.

El diseño de una estrategia de servicio al cliente que nos permita brindar una excelente experiencia de compra a los clientes, acompañándolo antes, durante y al finalizar la compra, y en momentos en que se presenten problemas técnicos.

Es de gran ventaja vender en línea, ya que así nuestros consumidores tendrán una fácil accesibilidad a nuestra página web sin necesidad de salir a buscar accesorios y con un beneficio de entrega segura puerta a puerta y siempre manteniendo información de nuestros clientes bajo un respaldo de protección propio.

1.7 Trámites y Costos

Para la puesta en marcha de nuestra idea de negocio, describimos a continuación los trámites necesarios y su respectivo costo:

Tabla 1.2 Tramites legales de constitución

| TRAMITE | COSTO | ENTIDAD | OBSERVACION |
|---|------------|---------------------------------------|--|
| Disponibilidad Nombre y marca de la empresa | \$ - | RUES- Internet | Único |
| Consulta Codigo CIU | \$ - | Cámara de Comercio | Único para cada actividad comercial |
| Expedición Registro Unico Tributario | \$ - | DIAN | Documento modificable y gratuito |
| Apertura Cuenta Bancaria | \$ - | Entidad Bancaria | Requisito para expedicion del RUT definitivo |
| Autenticacion escritura Pública SAS | \$ 3.450 | Notaria | Único valor por firma y huella |
| Registro en Camara de Comercio | | Cámara de Comercio | Impuesto del 0.7% sobre el valor del capital suscrito |
| Derechos de Inscripcion (Matricula Mercantil) | \$ 32.000 | Cámara de Comercio | Registro de documento Puede ser gratuito vinculación ley 1429 |
| Registro de los libros de Comercio | \$ 11.200 | Cámara de Comercio | Único |
| Certificado de existencia y representacion legal | \$ 4.500 | Cámara de Comercio | Para presentacion ante el banco y Cámara de Comercio |
| Formulario Registro Unico Empresarial | \$ 4.000 | RUES | Único |
| Seguridad de establecimientos abiertos al publico | \$ 40.000 | Bomberos | Unico. Valor aplica por ser un area menor de 100 mt cuadrados. |
| Informacion Inicio de Actividades | \$ - | Depto Administrativo y Planeación | Único |
| Expedicion Resolucion de facturacion | \$ - | DIAN | Renovar cada que se termine el consecutivo |
| Registro de Marca | \$ 500.000 | Superintendencia Industria y Comercio | Único |
| Total | \$ | | 595.150,00 |

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Como anteriormente lo mencionamos, la distribución de nuestro producto está diseñada para hacerlo a nivel nacional e internacional; por lo tanto realizamos un breve análisis para cada entorno.

2.1.1. Entorno Nacional (Colombia):

El hecho de convertir una idea en una oportunidad de negocio en nuestro país no solo abre las puertas para la disminución del desempleo; al mismo tiempo nos reta como estudiantes; pues es allí dentro de la dinámica empresarial donde estaremos midiendo nuestras capacidades, frente a nosotros mismos y frente a empresarios experimentados mediante el uso de pautas innovadoras que se vean plasmadas en el desarrollo y manutención de nuestras empresas en el tiempo.

Dentro del entorno nacional queremos destacar la primera y más importante ventaja que nos permitirá dar el primer el paso; pues nuestro país facilita las condiciones para la creación de empresas; mediante la colaboración de diferentes entidades que ofrecen de manera gratuita asesoría y acompañamiento para las personas que quieran emprender una idea nueva. En la ciudad de Medellín; a parte de contar con las Cámaras de Comercio, existe el programa Ruta N⁶ creado para la promoción y el desarrollo de negocios innovadores basados en tecnología.

Como segunda ventaja dentro del análisis del entorno Nacional, destacamos el crecimiento del mercado de las mascotas a través de la oferta de productos y servicios cada vez más especializados en la materia. Para mostrar una idea de este mercado un poco mejor, citamos el estudio respaldado por Fenalco⁷; el cual demuestra que de

⁶ Creada por la Alcaldía de Medellín, EPM y UNE.

⁷ Federación Nacional de Comerciantes.

cada 10 hogares colombianos, 6 tienen alguna mascota en casa; siendo el perro la mascota más común, seguido por los gatos y finalmente por las aves. Según este estudio podemos concluir que estas circunstancias favorecen en gran medida nuestra idea de negocio; ya que al ser parte de la familia la mascota entra en los costos de sostenimientos de éstas.

En la parte social, encontramos que la sociedad Colombiana ha aceptado a las mascotas dentro de su núcleo familiar como un miembro más; no solo por la compañía que brinda, también por los beneficios psicológicos de aprendizaje que aporta tanto para los niños como para adultos.

Volviendo al estudio mencionado anteriormente, podemos ver que en las familias de clase alta es donde más se tienen mascotas con un porcentaje del 44% y en familias de estratos bajos es del 33%. Según estos datos nuestro producto estaría dirigido a personas que se encuentren en estratos medios y altos con buen poder adquisitivo, en Antioquia 86% poseen perros y el 13% gatos.

En el tema tecnológico, identificamos una ventaja potencial en el uso libre de dispositivos electrónicos conectados a internet en el país; pues según el estudio de MINTIC⁸ y la firma Ipsos Napoleón Franco publicado el 5 de Marzo del año 2015; 8 de cada 10 colombianos usan internet a través de los siguientes dispositivos: Computador de escritorio, portátil, teléfonos inteligentes, y tabletas.

De acuerdo a la información anterior podemos identificar más variables positivas, que negativas para la configuración de nuestra idea de negocio.

2.1.2 Entorno Internacional:

2.1.2.1 Inteligencia de Mercados

En el equipo de trabajo para la elaboración de este plan de negocio, se decidió realizar previamente una inteligencia de mercado en el que analizamos algunas variables como el entorno político y económico de cada país así mismo su población y

⁸Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

la cultura de compra que tienen. Para comenzar escogimos 5 países, de los cuales al estudiarlos bien preseleccionamos solo 3 de los cuales al final uno de ellos quedo seleccionado como el mercado potencial al que se pretende enfocar el trabajo.

España



Es un país miembro de la unión europea, está constituido como estado social democrático y de derecho, la forma de gobierno que adopta este país es la monarquía. Su capital es Madrid y su idioma oficial es el castellano. Según datos de fenalco: cuenta con una población de 46.439864 habitantes, la moneda de España es el EURO. Es un país con una economía estable y un nivel de ingreso mediano, alto

El PIB per cápita es un muy buen indicador de la calidad de vida y en el caso de España, en 2014, fue de 22.780€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 32 de 196 países.

Argentina



País ubicado en América del sur, su forma de gobierno es república federal democrática, la moneda es el peso argentino. Es un país que cuenta con una población de 4011706 habitantes según el último censo realizado en 2010. Se estima que Argentina es un país con nivel de vida y una economía estable, y realmente atractivo para la inversión ya que de acuerdo a unas cifras arrojadas por el banco mundial su PIB nominal ocupa el puesto 21 a nivel mundial, además se encuentra entre los 20 países más ricos e industrializados del mundo, cuenta con buena infraestructura y desarrollo de vías. Su capital es Buenos Aires.

Perú



País ubicado al oeste de América del sur, al norte limita con Ecuador y Colombia, su forma de gobierno se caracteriza por ser una república democrática presidencialista. Su idioma natal español, cuenta con una población de 28229764 habitantes datos del censo 2007. Perú es un estado miembro de ONU también hace parte de la organización de los estados americanos entre otros acuerdos, tiene una gran diversidad hídrica y forestal.

En los últimos años su economía ha mostrado un comportamiento positivo, relacionado al crecimiento de la misma. De acuerdo a estimaciones del fondo monetario internacional la renta per cápita se encuentra por encima de los 10000 mil dólares. Es un país muy dependiente de la inflación global ya que la mayoría de sus productos alimenticios son importados de otros países, y esto afecta su economía.

Venezuela



Es un país de América del sur ubicado en la parte septentrional de la misma. Su idioma oficial es el español o algunas lenguas venezolanas la capital es Caracas. Cuenta con 30620410 habitantes según un censo 2013. Venezuela se considera como un país en vía de desarrollo su economía depende principalmente de la extracción de petróleo, otros minerales, así mismo está basada también en actividades agropecuarias e industriales

Su política está constituida como un estado social de derecho, según algunas fuentes publicitarias durante los dos últimos años no ha tenido una estabilidad política ya que ha estado en crisis debido al temas de gobierno y también económicos, cuenta con una economía inestable ya que es muy dependiente de otros países y no es considerado un buen sitio para invertir por su gran deuda externa y por su problemas internos.

Estados Unidos



Es un país constituido por 50 estados, su forma de gobierno es una república federal constitucional, cuenta con una población de 316017000 habitantes según un censo de 2013 es un miembro del consejo de seguridad de naciones unidas, es miembro de G8 y la cooperación y el desarrollo económico, su economía es mixta y se caracteriza por la abundancia de recursos naturales. De acuerdo a datos arrojados por el fondo monetario internacional el PIB de estados unidos US\$15,7 billones.

Es considerado el importador de bienes más grande del mundo, y en cuanto a términos de exportación ocupa el 3 puesto. Tiene una balanza comercial positiva, y una estabilidad económica y política que incentivan a la organización e inversión en este país.

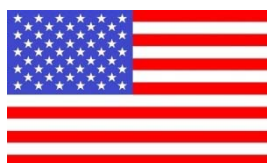
Preselección De Países Aptos Para Ser Nuestro Mercado Meta



En esta etapa de nuestro estudio de mercados escogimos 3 países que son: España, Argentina y Estados unidos. Los criterios que se tuvieron en cuenta para esta

preselección fue que después de haber realizado un estudio previo se encontró que estos países son los que ms se asemejan a Colombia en cuanto a su forma de gobierno, también cuentan con una economía estable y un nivel de población alto, con unos ingresos por familia aptos para poseer productos con estas características que estamos representando con nuestros GPS.

Selección Definitiva



Para la comercialización internacional de nuestro producto, decidimos enfocarnos en el mercado Americano.

Dentro de este entorno descartamos la idea de creación de una empresa; es decir no debemos correr con gastos empresariales; pues nuestro producto puede llegar a manos de los consumidores finales a través de nuestra página web. Por lo tanto no evaluamos la facilidad de creación de empresa en este entorno.

En cuanto al tema de las mascotas, Estados Unidos no es un mercado indiferente. En Estados Unidos el promedio de perros en los hogares es mayor que el de gatos: en EE.UU. hay perros en el 36% de los hogares y gatos en el 30% de las casas. Logramos visualizar en el blog de CIM Grupo de Formación⁹ que el 62% (cifra estimada) de la población tiene un animal de compañía. En la siguiente imagen tomada del mismo blog referenciado podemos observar de manera más detallada la posición de las mascotas más comunes y los países donde es mayor la población:

⁹Conjunto de centros Especializados en desarrollo de cursos y programas de formación en áreas como terapias manuales, veterinaria, aeronáutica, deporte y fitness, y estética y belleza.

Figura 2.1. Mascotas más comunes y país con mayor Población.

| Posición | Animal de compañía | Población mundial (millones) | Población en Estados Unidos (millones) | País con mayor población |
|----------|---------------------|------------------------------|--|--------------------------|
| 1 | Gato | 202 | 86,4 | Estados Unidos |
| 2 | Perro | 171 | 78,2 | Estados Unidos |
| 3 | Peces | Desconocido | 151,1 | Estados Unidos |
| 4 | Pequeños mamíferos | Desconocido | 16 | Desconocido |
| 5 | Aves | Desconocido | 16,2 | China |
| 6 | Reptiles y anfibios | Desconocido | 13 | Desconocido |

Fuente: blog de CIM Grupo de Formación

Por lo anterior podemos identificar una ventaja para desarrollar nuestra idea de negocio en el entorno internacional seleccionado; pues son los gatos y los perros las mascotas más comunes dentro de la población Americana.

Estados Unidos ha servido como espejo para muchos países en diferentes cuestiones, incluyendo el tema de las mascotas, moviendo en este sector 40 mil millones de dólares, como lo indica Portafolio¹⁰ en su Artículo “ La danza millonaria alrededor de los artículos para mascotas” publicado el 19 de Agosto de 2013.

En cuestiones económicas encontramos información relevante en el Trade Portal del banco Santander sobre el perfil del consumidor Americano; en esta cuestión nuestra idea se apoya en dos ventajas específicamente. La primera de ellas es que las

¹⁰ Diario Líder en Colombia en Economía y Negocios.

personas están abiertas a la compra de productos extranjeros, creando la posibilidad de ingreso de nuestro producto en este entorno. La segunda ventaja la identificamos en el poder adquisitivo de esta población, aunque se ha visto afectado por recesiones económicas, el consumidor Americano está asimilando la idea de vivir sin productos costosos.

La facilidad en la realización de la compra y temas crediticios son aspectos importantes a tener en cuenta; pues esta población valora mucho el tema de la comodidad y tienen un alto consumo del crédito.

En el ámbito tecnológico, Estados Unidos es uno de los países líderes en tecnología junto con Malasia y los países Escandinavos¹¹. Muestra de ello es el Valle del Silicio o mejor conocido como Silicon Valley que alberga las mayores corporaciones de tecnología del mundo, ubicándose como el centro líder para la innovación y desarrollo de alta tecnología.

Este factor puede generar circunstancias desfavorables para nuestra idea de negocio; porque los gustos de los consumidores pueden estar enfocados en la obtención de productos fabricados dentro de su mismo territorio, reduciendo costos y con la premisa de que están obteniendo artículos tecnológicos con altos estándares de calidad. Estos aspectos se convierten automáticamente en grandes desafíos para nuestra idea de negocio.

A pesar de identificar más variables positivas que negativas en el anterior análisis, el peso de la variable negativa que corresponde al tema tecnológico es importante; teniendo en cuenta que hemos diseñado nuestro proyecto en este ámbito.

¹¹Noruega, Suecia y Dinamarca.

2.2 Sector o Industria

De acuerdo a la clasificación de los sectores económicos que dicta la economía clásica¹²(Sector primario o Agropecuario, Secundario o sector Industrial y sector Terciario o sector de Servicios), nuestra idea se puede ubicar en el último sector: Terciario o de Servicios. Este sector específicamente se refiere a todas aquellas actividades que no producen un bien, pero que se requieren para el funcionamiento de la economía, porque contribuye a la formación del ingreso y del producto nacional. En este aspecto se destacan actividades como el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, servicios profesionales, el Gobierno, etc.¹³

Dentro de este sector, existen dos ramas especializadas que presentan una variación anual importante dentro del comportamiento del PIB¹⁴, como lo es el comercio seguido de la construcción; tal y como lo podemos observar en la siguiente imagen, sustraída del boletín técnico Cuentas Trimestrales- Colombia producto Interno Bruto del primer trimestre del año 2015 elaborado por el DANE¹⁵:

¹² *Escuela de Pensamiento Económico.*

¹³ *Tomado de la Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Banco de la Republica.*

¹⁴ *Producto Interno Bruto.*

¹⁵ *Departamento Administrativo Nacional de Estadística.*

Figura 2.2 .Cuentas Trimestrales- Colombia Producto Interno Bruto. Primer trimestre año 2015.

| Ramas de actividad | Variación porcentual - Series desestacionalizadas | |
|---|---|------------|
| | Variación porcentual (%) | |
| | Anual | Trimestral |
| Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 2,3 | 3,5 |
| Explotación de minas y canteras | -0,1 | 1,9 |
| Industrias manufactureras | -2,1 | -0,5 |
| Suministro de electricidad, gas y agua | 2,0 | 0,0 |
| Construcción | 4,9 | 4,5 |
| Comercio, reparación, restaurantes y hoteles | 5,0 | 1,1 |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones | 2,8 | 1,1 |
| Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas | 4,4 | 1,3 |
| Actividades de servicios sociales, comunales y personales | 3,0 | -0,9 |
| Subtotal valor agregado | 2,7 | 0,7 |
| Impuestos menos subvenciones sobre al producción e importaciones | 4,3 | 0,5 |
| PRODUCTO INTERNO BRUTO | 2,8 | 0,8 |

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Fuente: DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

Cuadro: Comportamiento del PIB por ramas de actividad económica 2015- primer trimestre.

Siendo el comercio el rubro con mayor variación porcentual anual con un 5.0%, seguido de la construcción con un porcentaje de 4.9% y en tercer lugar los establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas con un porcentaje de 4.4%.

Nuestra idea de negocio al ser una organización proveedora de servicios tecnológicos; en este caso el dispositivo GPS para mascotas, puede hacer parte del grupo de empresas que conforman el cluster¹⁶ de Tecnología, Información y Comunicación en la ciudad de Medellín que tiene por objetivo incrementar efectivamente el crecimiento competitivo del sector específicamente en los segmentos de tercerización de Servicios de Alto Valor Agregado.

¹⁶ Concentración geográfica de compañías interconectadas. Disponible en: <http://www.camamedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster.aspx>

El sector de las mascotas se fortalece cada vez más con la oferta de productos y servicios especializados como: el alimento, psicólogo animal, hogar geriátrico, ropa, juguetes, transporte, spa, salón de belleza, sistema de salud, celebración de cumpleaños, entre otros.

Estudios de FENALCO¹⁷, indican que la industria relacionada a las mascotas está creciendo a un ritmo del 13% anual; en cierta forma por comportamientos que presenta la sociedad como es el síndrome del nido vacío; en el cual parejas jóvenes que no desean procrear llenan la necesidad física con una mascota al igual que ocurre con muchos de los adultos mayores.

El mercado está repartido entre almacenes de grandes superficies, tiendas, graneros, y centros especializados. Según Ivan Cortes propietario de uno de los principales centros veterinarios de Bogotá, asegura que las ventas en este mercado inicialmente representaban el 20%, ahora corresponden al 50%.¹⁸

Dentro de los factores claves para el éxito de nuestra idea es el medio de venta estipulado; ya que se realizará mediante la página web corporativa, reduciendo con esto costos importantes como son los costos de inventario. Y facilitando la compra a los consumidores finales por el ahorro en el desplazamiento y la comodidad de recibir nuestro producto en la puerta de su casa.

Aunque los fabricantes de GPS para mascotas pueden ser varios; lo cierto es que en el mercado se pueden conseguir estos equipos desde \$ 200.990 pesos colombianos; en diferentes sitios web no necesariamente especializados en mascotas. Para tal efecto realizamos el ejercicio y encontramos el siguiente resultado en el portal web de Mercado Libre:

¹⁷ Federación Nacional de Comerciantes.

¹⁸ Tomado artículo *La danza Millonaria de los artículos para mascotas de Portafolio.com* publicado el 19 de Agosto de 2013.

Figura 2.3 Ejercicio de Búsqueda de localizador GPS para perros.

The screenshot shows the Mercado Libre website interface. At the top, there is a search bar with the text 'localizador gps para perros' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for 'Inscríbete', 'Ingresa', and 'Vender'. Below the search bar is a promotional banner for 'LLEGARON LAS TECNO OFERTAS' with a '66% OFF' badge and a 'Ver ofertas' button. Below the banner, there are related search suggestions: 'collares con gps para mascotas', 'cuidos para perros', 'localizador de mascotas no permitas', 'cuidos para perros asesinos', and 'collares gps para perros'. The main search results section is titled 'Inicio > "localizador gps para perros"' and shows 'Artículos: 1-50 de 101'. On the left, there is a sidebar with categories: 'Animales y Mascotas (5)', 'GPS (92)', 'Cámaras y Accesorios (2)', 'Salud y Belleza (1)', and 'Otros (1)'. Under 'Envío', it says 'Envío gratis (8)' and 'MercadoEnvíos (32)'. Under 'Ubicación', it says 'Bogotá D.C. (77)'. The main content area shows two product listings:

| Publicidad | Gps 62s Promocionjjjjjjjj - www.importacionesarturia.com - Gps 76csx,60csx,nuvi,etrex Venture Importamos Todo Tipo De Productos | Anun |
|------------|---|--|
| | Localizador Gps Rastreador Perro App Android los +web Gratis | \$ 200.990 c/u Artículo nuevo 1 vendido Bogotá D.C. |
| | Gps Rastreador Localizador Perro Gato App Web Mascotas Sim | \$ 210.990 c/u Artículo nuevo Bogotá D.C. |

Fuente: Página web Mercado Libre

Lo anterior, sugiere para nuestra idea de negocio una especialización profunda sobre el tema de mascotas, a través de la venta del tangible y del respaldo que pueden experimentar los clientes al momento de la compra, ya que no es lo mismo adquirir un producto para mascotas en portales web donde se venden y se compran infinidad de artículos; que hacerlo en un centro o lugar (físico o web) calificado. Por tal motivo consideramos de gran envergadura el tema de la ampliación del portafolio de productos; pues al querer captar más clientes ofreciendo más productos se puede perjudicar la especialización en el tema.

CAPITULO III. ANALISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercadeo

Tabla 3.1 objetivos de mercadeo

| OBJETIVOS | | |
|--|--|--|
| CORTO PLAZO | MEDIANO PLAZO | LARGO PLAZO |
| *Configurar la idea de negocio en una organización estable y rentable. | *Amplitud de la línea de productos. | *Apertura de puntos de venta de la marca. |
| *Posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional. | *Fortalecimiento de las relaciones comerciales entre proveedores. | *Apertura de fundación propia de la marca para el cuidado de mascotas. |
| | *Lista de Distribuidores oficiales a nivel nacional e internacional. | *Crecimiento de la organización en un 30%. |

Fuente: Elaboración Propia.

3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

Hemos elegido dos mercados meta dentro de cada entorno (Nacional e Internacional); para los cuales se realizó un estudio de entorno mediante rastreo bibliográfico.

Tabla 3.2 Analisis entorno mercado meta

| ANÁLISIS ENTORNO MERCADO META- ENTORNO NACIONAL | |
|--|---|
| Mercado Meta | Departamento de Antioquia. |
| Factores Económicos. | Economía basada principalmente en la prestación de servicios, la industria, el comercio, la agricultura, la ganadería y la minería. |
| | Crecimiento económico de 4,5% en el año 2014 gracias a la demanda interna y el consumo de las familias. |
| | Región más exportadora de Colombia con una participación del 19,8% del total. |
| Factores Socioculturales. | La humanización de las mascotas: Tendencia en crecimiento. |
| Factores Políticos y Administrativos. | Expectativas por el cambio de gobierno a nivel Departamental y Municipal. |
| | No existen normas que interfieran con el desarrollo de la actividad económica propuesta por Love Pets. |
| | Promulgación de organizaciones innovadoras a través de programas de |

| | |
|-------------------------------|---|
| | emprendimiento. |
| Factores Tecnológicos. | Mercado abierto a dispositivos innovadores en tecnología. |

| ANÁLISIS ENTORNO MERCADO META- ENTORNO INTERNACIONAL | |
|---|--|
| Mercado Meta | Estado de La Florida |
| Factores Económicos. | Estado con mayor crecimiento económico. |
| | Economía impulsada principalmente por los hispanos. |
| Factores Socioculturales. | Cuidado y respeto por las mascotas. |
| Factores Políticos y Administrativos. | No existen normas que interfieran con el desarrollo de la actividad económica propuesta por Love Pets. |
| Factores Tecnológicos. | Mercado abierto a dispositivos innovadores en tecnología. |

Fuente: Elaboración Propia.

3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios

Tabla 3.3 Perfil de mercado antioquia

| CLIENTES POTENCIALES DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA | |
|--|-----------|
| TOTAL POBLACIÓN | 6.456.299 |
| Hombres | 64,40% |
| Mujeres | 75,5% |
| Población en Colombia con mascotas | 29% |
| Población en Antioquia con mascotas | 86% |
| PERFIL CONSUMIDOR | |
| Consumidores abiertos al comercio electrónico. | |
| Uso de dinero en efectivo. | |
| Uso alto de tarjetas de crédito y débito. | |
| Mayor consumo en cosméticos, tecnología, salud y producto automotor. | |

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3.3 Ubicación Geográfica Departamento de Antioquia.



Fuente: www.Colombiamapas.net

Dentro de este espacio sobre el perfil de los consumidores; queremos hacer especial énfasis en la población femenina. Según el artículo “El mercado de mascotas mira hacia las mujeres” publicado el 15 de febrero de 2015 por Portafolio, observamos que al momento de comprar artículos para mascotas, las mujeres adquieren más productos en comparación con los hombres.

Tabla 3.3 perfil del mercado Florida

| CLIENTES POTENCIALES ESTADO DE FLORIDA | |
|---|------------|
| TOTAL POBLACIÓN | 19.317.568 |
| Población con mascotas | 66% |
| PERFIL CONSUMIDOR | |
| Alto poder adquisitivo | |
| Abiertas a productos extranjeros | |
| Valoran el tema de la comodidad. | |
| Usan frecuentemente el crédito. | |

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3.3 Ubicación Geográfica Estado de Florida.



Fuente: Wikipedia.

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

Para efectos de la cuantificación de nuestros clientes potenciales; seleccionamos las ciudades más pobladas de cada mercado Meta. Es importante aclarar que los datos descritos en la siguiente tabla corresponden solo a la población en la cabecera principal sin tener en cuenta el área metropolitana.


| CUANTIFICACIÓN CLIENTES POTENCIALES | |
|--|----------------|
| ANTIOQUIA | FLORIDA |
| Medellín | Miami |
| 2.499.080 | 408.568 |

3.5 Mercado Competidor

Competidores Nacionales

A nivel local encontramos la siguiente empresa para mascotas, ubicada en la ciudad de Medellín:

Tabla 3.5 Mercado competidor

| MERCADO COMPETIDOR NACIONAL | | | |
|--|--|---|--|
|  | | | |
| NOMBRE TIENDA | Tienda de Mascotas | PÁGINA WEB | www.tiendademascotas.com.co |
| PRODUCTOS DESTACADOS | PRECIO REFERENCIA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Alimento Dog Chow Perro | \$ 6.500 | Gama amplia de productos | No se visualiza redes Sociales en la página web |
| Kit Moñitos Andrea | \$ 5.000 | 14 medios de pago | Página web muy saturada de informacion. |
| Vestido Selección Colombia | \$ 18.000 | Pagina web disponible en dos idiomas | |
| Harness Gatos | \$ 28.000 | Segmento de mascotas amplio | |
| Pañales Dog IT | \$ 45.000 | Servicio de paseador canino sectorizado | |
| ESTRATEGIA PROMOCIÓN | Página web | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | Venta directa |
| OTROS ASPECTOS | Sesion de carrito para ventas web.// cotización de flete para envios nacionales e Internacionales. | | |

Fuente: Elaboración Propia.

Las fortalezas y debilidades se identificaron a nivel general; es decir dentro de la página web dado a que esta empresa cuenta con muchos productos para varios grupos de animales.

La lista de los productos con su respectivo precio de referencia corresponde a los productos más destacados.

Se pudo probar que esta empresa no tiene una correa Gps dentro de su amplio portafolio de productos.

No se logró visualizar medios como las redes sociales de la organización; por lo tanto no se puede establecer algún dato de participación de la empresa en el mercado.

A nivel nacional encontramos la siguiente tienda ubicada en la ciudad de Bogotá:

Tabla 3.5 Mercado competidor

| MERCADO COMPETIDOR NACIONAL | | | |
|--|---------------------------------|--------------------------------|--|
|  | | | |
| NOMBRE TIENDA | PetCol | PÁGINA WEB | www.petcol.com.co |
| SERVICIOS | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Consultorio | Adiestramiento | Amplia gama de Servicios | No realizan envíos internacionales |
| Laboratorio | Pasadía | 5 Segmentos de mascotas | No existe información acerca de los productos |
| Droguería | Guardería | Página web estructurada | |
| Clinica | | | |
| Peluquería | | | |
| ESTRATEGIA PROMOCIÓN | | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | Venta directa |
| OTROS ASPECTOS | Ubicada en la ciudad de Bogotá. | | |

Fuente: Elaboración Propia.

Destacamos la amplia gama de servicios que ofrece la empresa, además de los productos que tiene dentro de su portafolio como lo son (Alimento, Juguetes, Collar, Correa, bebederos, entre otros). Sin embargo al momento de clicar en varios productos ofrecidos nos encontramos con la siguiente información:

Figura 3.5 Sección: Juguetes de la Página web tienda PetCol.



Fuente: Página web tienda PetCol.

Para lo cual consideramos que la información debe ser manejada de otra forma para evitar la pérdida de clientes.

Se pudo probar que esta empresa no tiene una correa Gps dentro de su amplio portafolio de productos al igual que la empresa anterior.

No se logró visualizar medios como redes sociales de la organización; por lo tanto no se puede establecer algún dato de participación de la empresa en el mercado.

Dentro del entorno del mercado internacional donde la empresa pretende incursionar; analizamos las siguientes tiendas para mascotas.

Competidores Internacionales

La primera de ellas, se ubica en la ciudad de Miami. A continuación información detallada:

Tabla 3.5 Mercado competidor

| MERCADO COMPETIDOR INTERNACIONAL | | | |
|---|--|--|--|
|  | | | |
| NOMBRE TIENDA | PetSmart | PÁGINA WEB | www.petsmart.com |
| PRODUCTOS DESTACADOS | PRECIO REFERENCIA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Collar | USD 9,09 | 6 Segmentos de mascotas | No realizan envíos internacionales. |
| Cama para perro | USD 14,97 | Página web bastante estructurada. | |
| Vitaminas | USD 10,00 | Ofrecer varios filtros para una mejor búsqueda. | |
| Juguetes | USD 10,00 | Aparte de productos ofrecen servicios. | |
| Lápidas | USD 61,99 | Descripciones completas de los artículos, con su respectiva clasificación. | |
| Set de limpieza | USD 11,04 | Mercado Americano y Canadiense. | |
| ESTRATEGIA PROMOCIÓN | Página web Punto de Venta Redes Sociales 6 | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | Directa. |
| OTROS ASPECTOS | | | |

Fuente: Elaboración Propia.

Durante la revisión de la página web de esta tienda, encontramos infinidad de productos para perros, con su respectiva descripción y hasta calificación. De igual forma se logró evidenciar para los otros 5 segmentos de mascotas.

Dentro del mercado para Perros, no se visualizan collares Gps u otro tipo de dispositivo tecnológico. Entre los productos destacados nos llama la atención las lápidas que se pueden encontrar en esta página desde USD 20.

Esta tienda cuenta con una larga trayectoria en el mercado de mascotas en Norteamérica. (Estados Unidos y Canadá).

Para el tema de debilidades, identificamos el hecho de que no realizan envíos internacionales.

Su participación y aceptación en el mercado es grande, como lo logramos visualizar dentro de su red social de Facebook:

Figura 3.5 Red Social Facebook tienda Petsmart..



Fuente: Facebook tienda Pet Smart.

La segunda tienda que encontramos en la ciudad de Nueva York, nos llamó la atención debido a que se dedica especialmente a la oferta de productos de medicina alternativa para mascotas.

Tabla 3.5 Mercado competidor

| MERCADO COMPETIDOR INTERNACIONAL | | | |
|--|---|---|--|
|  | | | |
| NOMBRE TIENDA | Whiskers Holistic PetCare | PÁGINA WEB | www.1800whiskers.com |
| PRODUCTOS DESTACADOS | PRECIO REFERENCIA | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Juguetes | USD 12,99 | Oferta de productos orgánicos | No se visualiza a plena vista los segmentos de las mascotas. |
| Comida Enlatada | USD 2,69 | Servicio de compras online | poca oferta de productos en la seccion juguetes para perro. |
| Elementos cuidado oral | USD 4,99 | Oferta de libros de tratamientos medicos para perros y gatos. | |
| Shampoo | USD 15,99 | | |
| ESTRATEGIA PROMOCIÓN | Pagina web | CANALES DE DISTRIBUCIÓN | Venta directa |
| | Puntos de venta | | |
| | Redes Sociales | | |
| OTROS ASPECTOS | Tienda especializada en productos para la salud de mascotas | | |

Fuente: *Elaboración Propia.*

Dentro de la página web de esta tienda, encontramos que el menú está especificado de manera diferente a las anteriores tiendas, pues no se observa una segmentación clara de las mascotas a las cuales está dirigida.

Dentro de la oferta de esta tienda se puede encontrar productos para la artritis, para la buena digestión, Hepáticos; entre otros.

La sección de juguetes para perro es muy limitada, allí solo encontramos un producto.

Nos llamó la atención la oferta de libros sobre cuidados y tratamientos médicos para perros y gatos.

En cuanto a la participación en el mercado; no tiene tantos seguidores como la anterior tienda. Sin embargo supera los mil seguidores:

Figura 3.5 Red Social Facebook de la tienda Whiskers Holistic Pet Care



Fuente: Facebook tienda Whiskers Holistic Pet Care.

3.6 Mercado Proveedor



UNIVERSIDAD DE MEDELLIN

Nuestro principal y único proveedor será un profesional de software egresado de la universidad de Medellín.

Este proveedor está calificado con todos los aspectos necesarios que necesitamos en alguien que produzca y nos garantice confiabilidad con nuestro producto.

Datos referenciales: Juan Diego García, Ubicado en la ciudad de Medellín, trabajador independiente y principal encargado de este proceso, Demás datos son confidenciales.

Construcción del Collar GPS:

Tabla 3.6 Constitución GPS

| | |
|--|-----------|
| Receptor del GPS | 4500 |
| Circuito microcontrolador | 3000 |
| Recordatorio inteligente | 4000 |
| Dispositivo de almacenamiento | 2500 |
| Batería recargable | 2500 |
| Protocolo de comunicaciones | 7000 |
| Mano de obra | 5000 |
| Collar sumergible antialérgico(diferentes tallas) | 8000 |
| TOTAL | 36500 C/U |

Fuente: Elaboración Propia.

Nuestro proveedor nos facilitara mensualmente 150 GPS para nuestra distribución.

Total a pagar mensualmente: 5.475.000

3.7 Mercado Distribuidor

Love Pets, tiene estipulado comercializar el producto (dispositivo GPS) de manera directa; a través de la página web corporativa www.LovePets.com.; para los consumidores finales que pueden ser los propietarios de las mascotas; tiendas de mascotas especializadas, centros veterinarios, etc.

3.7.1 Distribución Directa

La distribución directa de nuestro producto se realiza a través de la siguiente forma:

- Los clientes ingresan a nuestra página web www.LovePets.com.
- Ingresan a la sección de producto; allí pueden observar información en detalle como la ficha técnica, los colores y tallas en que se encuentra disponible el dispositivo.
- Una vez elegido el producto, pueden dar clic en el icono del carrito de compras.

- Es necesario diligenciar algunos campos con la información relevante de los clientes como: el nombre, identificación, dirección, dirección de envío y ciudad.
- Al momento de la compra, se realiza la respectiva factura y la guía.
- El costo del envío dependerá de la ubicación de nuestros clientes. (Nacional e Internacional).
- Teniendo en cuenta la naturaleza del producto, consideramos que la vía aérea es más segura para garantizar a nuestros clientes el buen estado del producto.
- En Colombia, empresas de paquetería y mensajería ya implementan el servicio aéreo como solución logística; ahorrando con este método tiempos de entrega y costos.
- Si el cliente se encuentra en ciudades principales diferente a Medellín y su Área Metropolitana, podrá estar recibiendo el producto de 2 a 3 días hábiles.
- Si el cliente está ubicado en Medellín y su Área Metropolitana puede estar recibiendo el producto el mismo día de la compra o al día siguiente.

Nuestro local para los clientes interesados en la ciudad estamos ubicados en el barrio Buenos Aires.

Para la distribución directa, estipulamos los siguientes costos:

Tabla 3.7 Tarifas

| CONCEPTO | VALOR | OBSERVACIÓN |
|-----------------------------|--------------|---|
| Arriendo Local Buenos Aires | \$ 880.000 | Mensual |
| Creación pagina web | \$ 5.000.000 | Único |
| Pago dominio | \$ 160.000 | Cada 2 años |
| Tarifas de envío | \$ | Dependen negociación tarifas proveedores de servicio logístico. |
| Diseñador Grafico web | \$ 200.000 | Mensualmente |

Fuente: Elaboración Propia.

Estaremos en redes sociales dando a conocer información sobre nosotros como empresa e información sobre los productos brindados.

3.8 Comunicación y Actividades de promoción y divulgación

3.8.1 Comunicación

El logo de la empresa son dos mascotas brindándose amor; que nos identifica como una empresa dedicada al mercado de las mascotas; acompañan nuestro nombre.

Figura 3.8 Logo de la Empresa.



Fuente: Elaboración Propia.

Nombre Comercial de Producto: Collar GPS.

Empaque: Caja de cartón para una unidad; que contiene: 1 correa (el color depende de fábrica), 1 sensor de movimiento, 1 chip GPS, y 1 cargador de luz.

El empaque tiene un valor de 600 c/u. 90.000 Mensualmente en empaque para nuestros productos.

Para el tema de comunicación, hemos estipulado los siguientes costos:

| CONCEPTO | VALOR | OBSERVACIÓN |
|----------------|-----------|-------------|
| Diseño de Logo | \$ 80.000 | Único |

3.8.2 Actividades de Promoción y divulgación

Para la promoción y divulgación de nuestro productos, estaremos haciendo uso de herramientas informáticas como la página web corporativa, y el uso de redes sociales (Facebook e Instagram inicialmente). Asistencia y realización de eventos corporativos junto con otras organizaciones dedicadas al mercado de las mascotas, que comercialicen productos diferentes al nuestro.

Dentro del uso de imprimibles podemos destacar: tarjetas bono- descuento y volantes con información sobre temporadas promocionales.

3.9 Plan de Ventas

Para este trabajo se realizaron varios estudios acerca de la demanda de mascotas por hogar en nuestros mercados consumidores, los cuales están especificados en el estudio del sector.

Basándonos en cifras y el crecimiento del sector anualmente que es 5% se llegó a la conclusión de cuanta producción se creará cada mes como se ve en el siguiente cuadro:

| Productos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| GPS | 150 | 151 | 151 | 152 | 152 | 153 | 154 | 154 | 155 | 156 | 156 | 157 |

El crecimiento del sector se dividió en 12 meses ya que necesitábamos saber la estimación del producto necesario mensualmente y fue de la siguiente forma:

Tabla 3.9 Crecimiento sector

| | | | |
|---|---------|---------|-------|
| Porcentaje crecimiento sector comercio, restaurantes y hoteles 2015 | Anal | 0,05 | 5,00% |
| | Mensual | 0,00407 | 0,41% |

Fuente: Elaboración Propia.

Encontrándonos así en las ventas estimadas para los próximos 5 años:

| Productos | Ingresos | | | | |
|-----------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| GPS | 1.841 | 1.933 | 2.030 | 2.131 | 2.238 |

CAPÍTULO IV. ANALISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados Comerciales

Para el mercado internacional que hemos escogido como destino de nuestro producto aplica el tratado de libre comercio Colombia y Estados Unidos.

Este tratado se suscribió en el año 2006 y entró en vigencia en el año 2012, durante la Cumbre de las Américas que tuvo lugar en la ciudad de Cartagena (Colombia).

Este tratado beneficia a empresarios Colombianos, permitiendo colocar sus productos en el mercado Americano con preferencias arancelarias; es decir con exención de impuestos. También se ve beneficiado el empleo y el bienestar dentro del pueblo Colombiano.

4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios

| | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| PARTIDA ARANCELARIA | 85.26.91.00.00 |
| DESCRIPCIÓN | Aparatos de Radionavegacion |
| ARANCEL MERCADO INTERNACIONAL | 0% |

A partir de la identificación de la posición arancelaria bajo el cual se encuentra nuestro producto, encontramos que goza de preferencia arancelaria; es decir tiene 0% de arancel Ad valorem. Para ilustrar la información anterior, utilizamos la herramienta web de Market Acces Map¹⁹, como podemos observar en la siguiente imagen:

¹⁹ Herramienta para el mejoramiento de la transparencia en el comercio Internacional y el acceso a mercados.

Figura 421 Búsqueda de Arancel para la partida Arancelaria de Producto.

The screenshot shows the ITC Market Access Map interface. At the top, there is a navigation bar with options like 'Búsqueda rápida', 'Análisis avanzado', 'Descarga de datos', 'Análisis de país', 'Opciones', and 'Materiales de apoyo'. Below this, the breadcrumb trail reads 'Inicio > Búsqueda rápida > Find tariffs > Find tariff Results'. The main heading is 'Encontrar aranceles' with a sub-heading 'Paso 2/2'. The search parameters are: 'Aranceles aplicados por Estados Unidos de América', 'Producto: 85269100 - Aparatos de radar, radionavegación o radiotelemando: Los demás: Aparatos de radionavegación', 'Socio: Colombia', 'Fuente de datos: ITC (MAcMap)', 'Año: 2014', 'Nomenclatura: HS Rev.2012', and 'Metodología EAV: EAV basado en los Perfiles arancelarios en el mundo (PAM)'. There are buttons for 'Nueva búsqueda' and 'Modificar búsqueda'. The results table shows 'Régimen arancelario' as 'MFN duties (Applied)', 'Arancel aplicado (como reportado)' as '0%', 'Arancel aplicado (convertido)' as '0%', and 'Arancel equivalente ad valorem total' as '0%'. The page number is 'Página 1 de 1, elen'.

Fuente: Market Acces Map.

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

Nuestro producto no requiere de vistos buenos o algún otro tipo de requisito especial para su comercialización a nivel nacional e internacional.

4.4 Capacidad Exportadora/ Capacidad Importadora

Para mantener un inventario de nuestro producto acorde para las ventas nacionales e internacionales, hemos estipulado 150 unidades; como cantidad mínima de unidades que el proveedor debe entregarnos mensualmente.

| PRODUCTO | CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MÍNIMA | TIEMPO ENTREGA |
|------------|--------------------------------|----------------|
| Collar GPS | 150 Unidades | mensualmente |

Lo anterior se estima debido a la posible rotación de nuestro producto; es decir al tratarse de un bien de lujo su rotación no será tan continua como artículos necesarios

como el alimento. Por lo tanto dentro de nuestro grupo de trabajo se estima que 150 unidades son suficientes para mantener el inventario necesario.

4.5 Participación en ferias Especializadas

Se estipula la participación en ferias especializadas en mascotas. Para esto se hace la elección de una feria por cada entorno dentro del que la empresa quiere incursionar.

A nivel nacional identificamos la feria Mundo Mascotas que se lleva a cabo en la ciudad de Medellín; a continuación información detallada de la feria y los costos que se tienen en cuenta para la asistencia:

Tabla 4.5 Participación en feria nacional

| FERIA NACIONAL ESPECIALIZADA | | | |
|-------------------------------------|---|---|--------------------------|
| PAIS /CIUDAD | NOMBRE FERIA | FRECUENCIA | FECHA REALIZACIÓN |
| Colombia/ Medellín | Mundo Mascotas | Anual | 6-8 Noviembre 2015 |
| OBJETIVO FERIA | Realizar Activaciones de Marca, Consultas Veterinarias, Adopciones y Microchips, Actividades y Concursos. | | |
| PRESUPUESTO DE ASISTENCIA | | | |
| CONCEPTO | VALOR | OBSERVACIÓN | |
| VIÁTICOS | | | |
| HOSPEDAJE | \$ 0 | La feria se realiza en Plaza Mayor | |
| PASAJES | \$ 0 | | |
| TRANSPORTE | \$ 50.000 | Bono corporativo para gasolina para transporte propio | |
| ALIMENTACION | \$ 100.000 | | |
| INSCRIPCION FERIA | \$ 22.000 | Pasaporte para asistencia 3 días | |
| MONTAJE DE LA FERIA | \$ 0 | | |
| MATERIAL PROMOCIÓN | \$ 100.000 | Volantes, tarjetas bono descuento. | |
| SALARIO PERSONAL | \$ 0 | | |
| TOTAL | \$ 272.000,00 | | |

Información detallada de la feria en el mercado Internacional:

Tabla 4.5 Participación feria internacional

| FERIA INTERNACIONAL ESPECIALIZADA | | | |
|--|---|---|--------------------------|
| PAIS | NOMBRE FERIA | FRECUENCIA | FECHA REALIZACIÓN |
| Estados unidos/Miami | Animalia pet expo | Anual | 25-26 de Julio |
| OBJETIVO FERIA | Feria de suministros y servicios para tiendas de mascotas. Exponencial de las mejores empresas y profesionales del sector. Viajaran 2 empleados y una mascota modelo. | | |
| PRESUPUESTO DE ASISTENCIA | | | |
| CONCEPTO | VALOR | OBSERVACIÓN | |
| HOSPEDAJE x 2 | 1,869,418 | Valor Estimado Hotel Biltmore Coral Gables. Desayunos incluidos. 2 días. | |
| PASAJES x 2 | 1,966,453 | Valor Estimado referencia página LAN con recargo por mascota. Ida y vuelta. | |
| TRANSPORTE MEDELLIN | 80,000 | Ida y vuelta al aeropuerto | |
| TRANSPORTE EN MIAMI | 90,000 | Ida y vuelta al aeropuerto | |
| ALIMENTACION | 250,000 | 2 Almuerzos y 2 Cenas | |
| MONTAJE DE LA FERIA E INSCRIPCIÓN | 3,000,000 | | |
| CUIDO DE LA MASCOTA | 23,000 | Dog chow | |
| SALARIO PERSONAL | 800,000 | Se pagara un recargo extra en los dos salarios de 400.000 c/u por los 3 días de trabajo extra | |
| OTROS RELEVANTES | | | |
| TOTAL | 8,078,871 | | |

Fuente: Elaboración Propia.

4.6 Rutas de Acceso

El país exportador cuenta con las siguientes principales rutas de Salida hacia destinos internacionales; en términos de movimiento de carga:

Tabla 4.6 Rutas de acceso Colombia

| RUTAS DE SALIDA PAIS EXPORTADOR: COLOMBIA | | | |
|--|-----------------------------------|------------------------|---------------|
| MODALIDAD | | | |
| AÉREO | MARÍTIMO | TERRESTRE | FÉRREO |
| El Dorado- Bogotá | Puerto Bolivar | Colombia- Ecuador | No |
| José María Córdova- Medellín | Puerto Brisa- Guajira | Colombia- Venezuela | |
| Ernesto Cortissoz- Barranquilla | Sociedad Portuaria Santa Marta | | |
| Palonegro- Bucaramanga | Puerto Nuevo- Magdalena | | |
| Alfonso Bonilla Aragón- Cali | Puerto de Barranquilla | | |
| Matecaña- Pereira | Puerto de Cartagena | | |
| Rafael Núñez- Cartagena | Puerto Golfo de Morrosquillo | | |
| | Puerto de Turbo- Pacífico | | |
| | Puerto de Buenaventura | | |
| | Puerto de Tumaco | | |
| | Puerto de San Andrés. | | |

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis de las principales rutas de Ingreso al país importador; en este caso corresponde a Estados Unidos:

Tabla 4.6 Rutas de acceso Estados Unidos

| RUTAS DE INGRESO PAIS IMPORTADOR: ESTADOS UNIDOS | | | |
|---|--------------------------|----------------------------|---------------|
| MODALIDAD | | | |
| AÉREO | MARÍTIMO | TERRESTRE | FÉRREO |
| Aeropuerto Internacional de Chicago | Puerto de Nueva York | Estados Unidos- Canadá | No |
| Aeropuerto Internacional de Hartsfield-Atlanta | Puerto de Baltimore | Estados Unidos- México. | |
| Aeropuerto Internacional de Los Ángeles. | Puerto de Charleston | | |
| Aeropuerto Internacional de Memphis | Puerto de Savannah | | |
| Aeropuerto Internacional John F. Kennedy- New York | Puerto de Jacksonville | | |
| Aeropuerto Internacional de San Francisco | Puerto de PortEverglades | | |

| | | | |
|--|-------------------------|--|--|
| Aeropuerto Internacional de Miami | Puerto de Miami | | |
| Aeropuerto Intercontinental George Bush- Texas | Puerto de Nueva Orleans | | |
| | Puerto de Houston | | |
| | Puerto de Los Ángeles | | |

Fuente: Elaboración Propia.

Dentro de operaciones de comercio exterior entre Colombia (País Exportador) y Estados Unidos (País Importador); aplicaría movimientos de mercancía a través de la modalidad aérea y marítima; aunque en las tablas anteriores se describen accesos terrestres esta modalidad queda descartada por la distancia que existe entre los dos países.

Para una ilustración de las rutas aéreas y marítimas entre los dos países, utilizamos las siguientes imágenes que logramos identificar dentro del informe de PROCOLOMBIA²⁰, titulado Perfil de Logística desde Colombia hacia Estados Unidos.

4.6.1 Rutas de Acceso Marítimas:

Tabla 4.6 Rutas de acceso marítimo



²⁰Entidad encargada de promover el Turismo, La inversión extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país.

Fuente: Procolombia.

4.6.2 Rutas de Acceso Aéreas:

Figura 4.6 Acceso Aéreo



Fuente: Procolombia.

Para el transporte de nuestro producto, seleccionamos el transporte aéreo como la opción más adecuada teniendo en cuenta las siguientes ventajas:

- Es un medio de transporte rápido, lo que se traduce en entregas al cliente en menos tiempo.
- Gracias a la infraestructura aeroportuaria con la que cuentan cada uno de los países, no es necesaria la utilización de otros medios de transporte, por lo que la empresa puede reducir sus costos.
- Es un medio de transporte con altos niveles de seguridad.
- Es apto para nuestro tipo de producto; teniendo en cuenta que es un equipo de comunicación y el peso unitario no es alto.

4.7 Liquidación de Costos de Importación y Precios de Exportación

Love Pets ha establecido incluir dentro de su actividad de comercio ventas a nivel nacional e internacional; por lo tanto no incurrirá en operaciones de importación; ya que el kit lo recibe completo por parte del proveedor que se encuentra en la ciudad de Medellín.

Como se indicó en el punto anterior, Love Pets utilizará el medio de transporte aéreo para el traslado internacional del producto; aprovechando la oferta de empresas proveedores del servicio que actualmente existen en Colombia. Este tipo de proveedores ofrecen un servicio logístico completo; es decir recogen el producto en la puerta de nuestras instalaciones y de la misma manera entregan en la puerta de los clientes unificando todos los costos en una sola tarifa.

Para tener una idea más específica de este proceso a continuación presentamos el siguiente ejercicio donde liquidamos los costos de exportación:

Tabla 4.7 Liquidación incoterms

| | | |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------|
| PRODUCTO: | Collar GPS para perro/Gato | |
| DÓLAR BASE | USD 3.009,36 | 14/11/2015 |
| Peso Unidad Ejercicio | 1 Kilogramo | |
| Cantidad (Unidad) | 1 | |
| | | TARIFAS FEDEX |
| COSTO / CONCEPTO | PESOS | DÓLAR |
| Precio venta Unitario | COP 36.500 | |
| Precio venta Exportación | COP 36.500 | |
| VALOR EXW | COP 36.500 | |
| Manipuleo carga local | | |
| Transporte local | | |
| Seguro tpte local | | |
| Otros Gastos | | |
| VALOR FOB/ FCA | COP 36.500 | |

| | | |
|----------------------------|------------------------|-------------------|
| Flete Internacional | COP 112.490 | |
| Recargo por combustible | COP 10.124 | |
| VALOR CFR | COP 159.114 | |
| Seguro Flete Internacional | COP 844 | |
| VALOR CIF/ CIP | COP 159,958 | |
| Transporte local destino | | |
| Seguro Tpte local destino | | |
| VALOR DAT | COP 159.958 | |
| Manipuleo carga destino | COP 180.562 | |
| Impuesto Manipuleo | COP 28.890 | |
| VALOR DAP | COP 369.410 | |
| Arancel | | |
| IVA | | |
| Otros impuestos | COP 60.187 | |
| VALOR DDP | COP 429.597 | USD 142,75 |

Fuente: Elaboración Propia.

Para realizar la anterior liquidación, se tomó como base el peso bruto de 1 unidad comercial la cual ubicamos en 1 kilogramo. Es importante tener datos de peso de nuestros productos para obtener una tarifa estimada más exacta.

La unidad lista para exportación tiene un valor de \$36,000 a un dólar base de 3009, 36 (Tasa Representativa del Mercado fecha 14/11/2015)

FedEx²¹, dentro de sus tarifas incluye el servicio de recolección y manipuleo en origen, por lo tanto estos valores no los discriminamos en el ejercicio; la tarifa que ofrece para el mercado de Estados Unidos para un peso de 1 kilogramo corresponde a USD 37,

²¹ *Compañía aérea y logística de origen Estadounidense que tiene cobertura a nivel internacional.*

38 a este valor debemos adicionarle el recargo por combustible (El tarifario de Fedex se puede Observar en los Anexos de igual forma el tarifario de Copa Courier para efectos de comparación de tarifas). Cabe aclarar que estos valores pueden varias según cada empresa proveedora del servicio; pero para efectos de este ejercicio ubicamos el recargo por combustible establecido por Fedex que para este mes corresponde al 9,00% como lo podemos observar en la siguiente imagen, sustraída de la página web de FedEx:

Figura 4.7 Recargo por combustible de la empresa Fedex.

Histórico de Recargo de combustible

| Recargo | Fecha de entrada en |
|---------|--|
| 9.00 % | octubre 05, 2015 - noviembre 01 2015 |
| 10.50 % | septiembre 07, 2015 - octubre 04, 2015 |
| 11.50 % | agosto 03, 2015 - septiembre 06, 2015 |

[Vuelta al inicio](#)

Fuente: Fedex.

En este punto es importante aclarar que para la obtención de mejores tarifas por parte de los proveedores del servicio logístico, Love Pets deberá realizar procesos de negociación los cuales aportarán competitivamente a nuestra empresa en el ámbito internacional.

Pero de igual forma un GPS vendido individualmente se vende en 250.000, en caso tal de ser enviado para estados unidos tiene un recargo extra de 179.597 con el servicio puerta a puerta, cobrando así el manejo de envío con total seguridad.

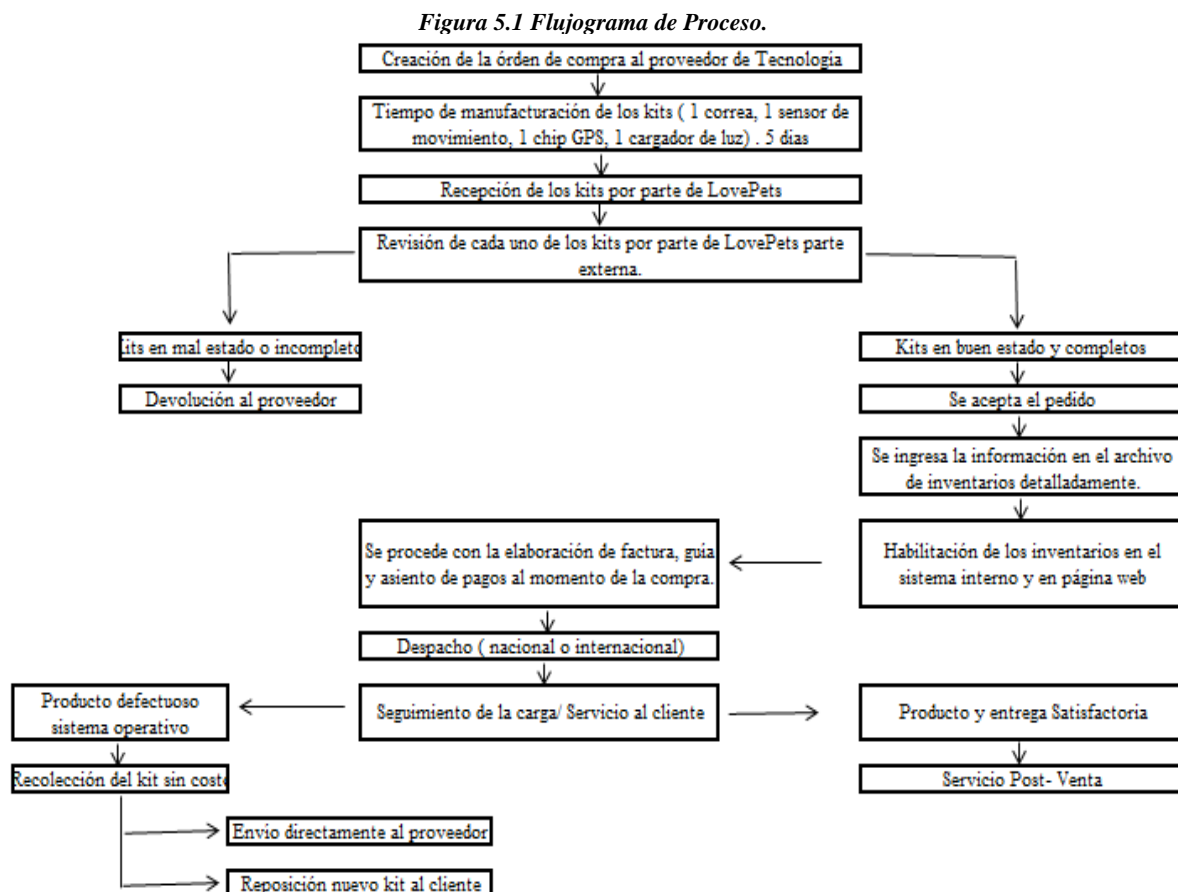
CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del Proceso de Producción

Love Pets, no fabricará directamente las correas Gps para mascotas; pues el tema de fabricación de tecnología lo dejará en manos de organizaciones expertas en el tema.

Sin embargo, nuestra organización estará al tanto del tema de empaque de cada una de las unidades producidas y recibidas directamente del proveedor. Dicha responsabilidad estará a cargo del área de Logística.

A continuación presentamos el flujograma para la descripción gráfica del proceso:



Fuente: Creación Propia.

5.2 Capacidad de Producción

Para el tema productivo, se estiman las siguientes unidades por mes:

| Productos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| GPS | 150 | 151 | 151 | 152 | 152 | 153 | 154 | 154 | 155 | 156 | 156 | 157 |

5.3 Plan de Producción

Al igual que el plan de ventas, se toma como plan de producción, ya que especificamos cuantos productos se comercializaran mensualmente y cuantos estaríamos vendiendo por un plazo de 5 años.

| Productos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| GPS | 150 | 151 | 151 | 152 | 152 | 153 | 154 | 154 | 155 | 156 | 156 | 157 |

| Productos | Ingresos | | | | |
|-----------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| GPS | 1.841 | 1.933 | 2.030 | 2.131 | 2.238 |

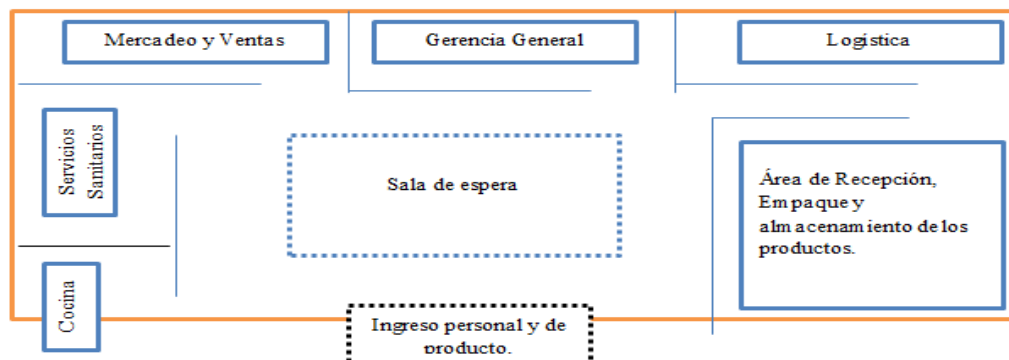
5.4 Recursos Materiales y humanos para la producción

5.4.1 Locaciones

La recepción de la mercancía y el posterior proceso de etiquetado se realizarán en las instalaciones propias de nuestra empresa, cuyo valor de arriendo es de \$880.000.

A continuación se presenta de manera gráfica la planta física de LovePets:

Figura 5.4 Instalaciones Físicas de la Empresa.



Fuente: Creación Propia.

Para la recepción de las mercancías se necesita una zona de ingreso amplio para el traspaso de las cajas de cartón. Al interior se cuentan con estanterías donde se puede ubicar los productos que llegan desde producción.

Por la naturaleza del producto y su empaque no se necesita de maquinaria especial para la ubicación en estanterías.

5.4.2 Requerimientos de Maquinaria, equipos, muebles y enseres

Para el proceso de empaque se necesitan los siguientes enseres:

| ELEMENTOS | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PROVEEDOR | PRECIO | UBICACIÓN |
|-------------------|----------------------------|----------|--------------|------------|-------------------|
| Mesa Sencilla | Mesa Mdf 30 cm*15 cm*6 | 1 | Falabella | \$ 170.000 | Área de Recepción |
| Mueble Estantería | Marca Moduart, color negro | 3 | Falabella | \$ 98.000 | Área de Recepción |
| Computador | Portátil Marca HP | 1 | Office Depot | \$ 934.000 | Oficina Logística |

Mesa: Necesaria para esparcir los kits y empacarlos de manera individual.

Mueble Estantería: Necesario para ubicar las unidades ya empacadas listas para la distribución.

Computador: Necesario para almacenamiento y asentamiento de la información de los artículos que se receptionan.

5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos

Para el proceso de empaque de los kits se necesita los siguientes materiales:

Tabla 5.4 requerimientos de materiales e insumos

| ELEMENTOS | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PROVEEDOR | PRECIO | UBICACIÓN |
|----------------|---|----------|------------------------------|------------|-----------|
| Caja de Cartón | Plegadiza Color Gris medidas 20cm*12cm*5 cm | 150 | Cajas y Empaques de Colombia | \$ 600 C/U | Medellín |

Total 90.000 para los 150 GPS

Fuente: Elaboración Propia.

5.4.4 Requerimientos de Servicios

| SERVICIOS REQUERIDOS | | | | |
|----------------------|---------------------------------|----------|------------|------------|
| ELEMENTOS | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PROVEEDOR | PRECIO |
| Servicios Públicos | Agua, energía | 1 | EPM | \$ 300.000 |
| Mensajería | Recolección material de empaque | 1 | Particular | \$ 180.000 |

5.4.5 Requerimientos de Personal

Para el proceso de empaque de los kits, Love Pets dispone del siguiente personal:

| PERSONAL REQUERIDO | | |
|--------------------|---------------------------|--------------|
| PERSONAL REQUERIDO | DESCRIPCIÓN | SALARIO |
| 1 | Jefe de Área de Logística | \$ 1.800.000 |

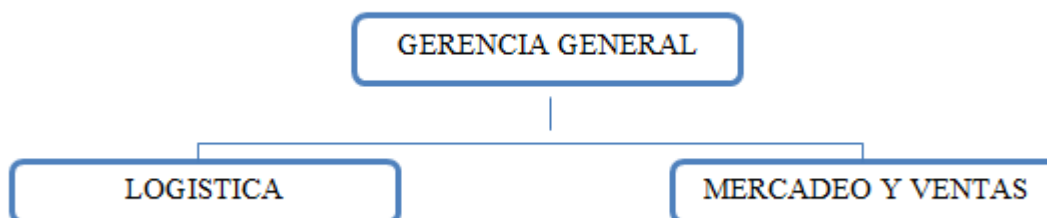
Para este procedimiento no se necesita de una capacitación especializada; por lo que se trata de una operación simple que se estipula sea realizada por la persona encargada de la logística; pero cualquier integrante de la organización está en condiciones de realizarlo.

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

6.1.1 Organigrama Estructural Organizacional

Figura 6.1 Organigrama de Love Pets.



Fuente: Creación Propia.

Áreas como Diseño, Contabilidad y Mensajería se manejan a través de servicios Tercerizados.

A continuación se detallan las funciones, responsabilidades y los procesos de la organización:

Tabla 6.1 Funciones y responsabilidades

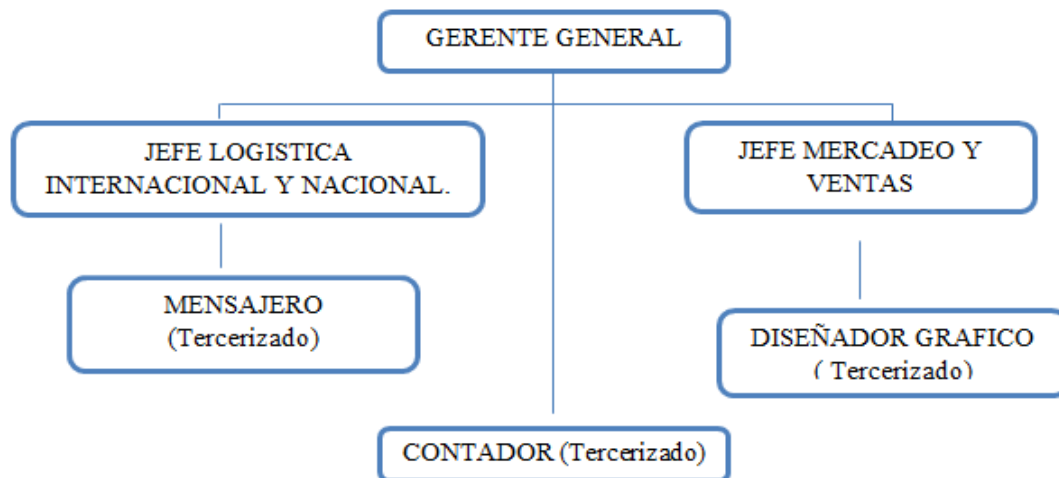
| AREA | GERENCIA GENERAL | LOGISTICA | MERCADEO Y VENTAS |
|-------------------------------|--|---|--|
| PROCESO ADMINISTRATIVO | Mantener el control directivo de las áreas a su cargo. | Realizar un manejo adecuado de los recursos para que el cliente obtenga su producto en el mejor tiempo posible. | Establecer el plan de mercadeo a nivel nacional e internacional, implementando estrategias que posibiliten la promoción y ventas del producto. |
| RESPONSABILIDADES | Velar por el cumplimiento interno de | Realizar los despachos a tiempo. | Implementación de estrategias de mercadeo |

| | | | |
|------------------|--|---|--|
| | trabajo. | | en el mercado. |
| | Evaluar el desempeño de cada área de trabajo. | Verificar los procesos de compra. | Promoción del Producto |
| | Representar a la empresa jurídicamente. | Brindar un soporte logístico al cliente. | Servicio al cliente. |
| FUNCIONES | Firmar todos los documentos necesarios. | Realizar envíos nacionales e internacionales. | Manejo de Redes Sociales y pagina web. |
| | Definir los perfiles profesionales de cada área de la organización | Manejar el tema cambiario | Análisis de ventas mes a mes. |
| | Definir la planeación estratégica de la empresa. | Recepción de la mercancía cuando entregue el proveedor. | Asistencia a ferias y eventos. |

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.2 Organigrama Estructural Personal

Figura 6.2 Organigrama Estructura de Personal de Love Pets.



Fuente: Creación Propia.

| AREA | GERENTE GENERAL | JEFE DE LOGISTICA INTERNACIONAL/ NACIONAL | JEFE DE MERCADEO Y VENTAS |
|-------------------------------|--|---|--|
| PROCESO ADMINISTRATIVO | Mantener el control directivo de las áreas a su cargo. | Realizar un manejo adecuado de los recursos para que el cliente obtenga su producto en el mejor tiempo posible. | Establecer el plan de mercadeo a nivel nacional e internacional, implementando estrategias que posibiliten la promoción y ventas del producto. |
| RESPONSABILIDADES | Velar por el cumplimiento interno de trabajo. | Realizar los despachos a tiempo. | Implementación de estrategias de mercadeo en el mercado. |
| | Evaluar el desempeño de cada área de trabajo. | Verificar los procesos de compra. | Promoción del Producto |
| | Representar a la empresa jurídicamente. | Brindar un soporte logístico al cliente. | Servicio al cliente. |
| FUNCIONES | Establecer la Misión, Visión y objetivos de la empresa. | Diligenciamiento de guías y demás documentos necesarios para la exportación. | Elaboración de presupuesto de ventas. |
| | Estar al frente de los reportes tributarios que debe presentar la empresa. | Realizar el reintegro de las divisas, según corresponda. | Seguimiento post- venta. |
| | Mantener lineados los presupuestos de cada área. | Archivar todos los procesos comerciales. | Búsqueda de alianzas estratégicas comerciales. |
| PROCESOS TERCERIZADOS | | | |
| CARGO | DISEÑADOR GRÁFICO | CONTADOR | MENSAJERO |

| | | | |
|------------------------|---|---|---|
| RESPONSABILIDAD | Página web corporativa, material POP. | Administrar el tema financiero de la empresa. | Realizar el traslado de los productos y documentación. |
| FUNCIONES | Diseño de las piezas para promoción. | Presentación de informes e impuestos ante las entidades correspondientes. | Entregar el producto en buenas condiciones en las direcciones pactadas dentro de la ciudad. |
| | Realizar las adecuaciones de la página web, previa instrucción. | Administrar los libros contables de la empresa. | Entregar documentos ante entidades bancarias. |
| EMPRESA | Particular | Particular | Particular |
| VALOR MENSUAL | \$ 200.000 | \$ 300.000 | \$ 180.000 |

Fuente: Elaboración Propia.

6.1.3 Costos Personal y Procesos Administrativos Tercerizados

| | | |
|---------------|-----------------------------|-----------|
| Tercerizados: | - Diseñador grafico | 200.000 |
| | - Contador | 300.000 |
| | - Mensajero | 180.000 |
| Fijos: | - Gerente General | 2'000.000 |
| | - Jefe logística | 1'800.000 |
| | - Gerente Mercadeo | 1'500.000 |
| | - Gerente comercio exterior | 1'800.000 |

6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Locaciones Empresa

Por el tipo de idea de negocio que hemos escogido no es necesaria una estructura física muy grande para su funcionamiento; ya que todo se realiza de manera virtual. Sin embargo podemos incluir el costo de arriendo de un local pequeño en el barrio Buenos Aires, cuyo valor estimado es de \$880.000 y los servicios públicos, para lo cual se estima un valor de: \$300.000. Ambos conceptos son pagos para realizar mensualmente.

6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres.

Para el funcionamiento nuestra empresa requiere los siguientes elementos:

Tabla 6.2 Requerimientos

| ELEMENTOS | DESCRIPCION | CANTIDAD | PROVEEDOR | PRECIO | INVERSION |
|------------------------|-------------------------------|----------|--------------|---------------|-----------|
| COMPUTADORES | Portátil/HP/ | 3 | Office Depot | \$ 934.000 | Inicial |
| ESCRITORIOS | Escritorio Vidrio Metal | 3 | Office Depot | \$ 180.000 | Inicial |
| SILLAS OFICINA | Silla Ejecutiva | 3 | Office Depot | \$ 230.000 | Inicial |
| SALA DE ESPERA | Sofá negro | 1 | Tugó | \$ 300.000 | Inicial |
| ESTANTERIA | Marca Moduart | 3 | Falabella | \$ 98.000 | Inicial |
| MESA SENCILLA | Mesa MDF | 1 | Falabella | \$ 170.000 | Inicial |
| HORNO MICROONDAS | Marca Samsung blanco | 1 | Falabella | \$ 620.000 | Inicial |
| IMPRESORA | HP Laser/ Color | 1 | Office Depot | \$ 600.000 | Inicial |
| MESA PARA IMPRESORA | Mesa para impresora/papel | 1 | Office Depot | \$ 200.000 | Inicial |
| TELEVISION | TV Led, 24" | 1 | Falabella | \$ 600.000 | Inicial |
| TELEFONOS | Alámbricos sencillos negro | 3 | Office Depot | \$ 35.000 | Inicial |
| CELULARES | Samsung Galaxy | 3 | Falabella | \$ 400.000 | Inicial |

| | | | | | |
|------------------------|----------------------------------|--------|--------|------------------|---------|
| DISPENSADOR DE AGUA | Blanco, con gabinete | 1 | Linio | \$ 540.000 | Inicial |
| TOTAL | | | | 8'661.000 | |
| IMPLEMENTOS DE ASEO | Papel Higiénico, Toallas | varios | varios | \$ 150.000 | Mensual |
| IMPLEMENTOS DE OFICINA | Lapiceros, Resaltador, papelería | varios | varios | \$ 150.000 | Mensual |
| TOTAL | | | | 300.000 | |

Fuente: Elaboración Propia.

6.2.3 Requerimientos de servicios por área

Tabla 6.2 Servicios por area

| GERENTE GENERAL | LOGISTICA | MERCADEO Y VENTAS | PROVEEDOR | VALOR | TIEMPO |
|---|-----------|-------------------|------------|------------|------------|
| Servicios Públicos: Acueducto, Energía. | | | EPM | \$ 300.000 | Mensual |
| Paquete de telecomunicaciones: Internet, telefonía y tv | | | UNE | \$ 127.000 | Mensual |
| Llamadas Internacionales | | | SKYPE | \$ 200.000 | Mensual |
| Mantenimientos equipos de computo | | | Particular | \$ 150.000 | Trimestral |

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización Empresarial

Love Pets S.A.S es una organización con fines comerciales constituida bajo la forma jurídica de Sociedad por acciones Simplificadas.

7.2 Certificaciones y gestiones ante Entidades Públicas

Para la formalización de la empresa, estimamos efectuar los siguientes trámites y certificaciones:

Tabla 7.1 Formalización de la empresa

| TRÁMITES | | | | |
|------------------|--|---------------------|---------|--------|
| ENTIDAD | DESCRIPCIÓN | COSTO | | TIEMPO |
| DIAN | Expedición Registro Único Tributario | 0 | Único | 1 DIA |
| | Resolución de facturación | 0 | Único | 3 DIAS |
| ENTIDAD BANCARIA | Apertura cuenta bancaria | 0 | Único | 1 DIA |
| NOTARÍA | Autenticación Escritura Pública SAS | \$ 3.450 | Único | 1 DIA |
| CAMARA COMERCIO | Registro | 0.7% valor suscrito | Único | 1 DIA |
| | Derechos de Inscripción (Matricula Mercantil) | \$32.000/ Gratuito | Único | 1 DIA |
| | Certificado de existencia y representación legal | \$ 4.500,00 | Mensual | 1 DIA |
| RUES | Formulario Registro Único Empresarial | \$ 4.000,00 | Único | 3 DIAS |
| SIIC | Registro de Marca | \$ 500.000 | Único | 1 DIA |
| EPS | Salud | \$ 0 | Único | 1 DIA |
| CONFAMA | Caja de compensación | \$ 0 | Único | 1 DIA |
| PROTECCION | Pensión | \$ 0 | Único | 1 DIA |
| ARL SURA | Riesgos Profesionales | \$ 0 | Único | 1 DIA |

| CERTIFICACIONES | | | | |
|--|----------------------------------|--------------|-------|---------------|
| ENTIDAD | DESCRIPCIÓN | COSTO | | TIEMPO |
| DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO PLANEACION MEDELLIN | Certificación Uso de Suelos | \$ 0 | Único | 4 DIAS |
| SECRETARIA DE SALUD MUNICIPIA MEDELLIN | Exigencias Sanitarias | \$ 0 | Único | 1DIA |
| BOMBEROS MEDELLIN | Seguridad de Establecimiento | 40.000 | Único | 5 DIAS |
| AREA METROPOLITANA VALLE DE ABURRÁ | Licencia Ambiental | \$ 0 | Único | 5 DIAS |
| SUBSECRETARIA DE RENTAS MUNICIPALES | Declaración Industria y Comercio | \$ - | Anual | 5 DIAS |
| CAMARA COMERCIO ELECTRÓNICO | Afiliación/ Suscripción | \$ - | Único | 1 DIA |

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 Tasas de Interés, Impuestos, tasas de rentabilidad

- La tasa de rentabilidad esperada para nuestro sector de servicios es del 5%
- Nuestra tasa de rentabilidad esperada es igual a la del sector del 5% siendo así justos con los que esperamos.
- El impuesto sobre la renta y el CREE suman un 34%
- El precio unitario de nuestro producto es de 250.000, cada producto nos sale producirlos a $36.500 + 600 = 37.100$

8.2 Aportes de Capital de los Socios

Los aportes de nuestros socios será de 4'951.100, destinados para la constitución legalmente de la empresa, y el sobrante de estos apostes será para computadores, escritorios, sofá sala de espera y mesa sencilla. El resto se solicitara en un préstamo.

8.3 Créditos y Préstamos Bancarios

Adquiriremos un préstamo del Bando AV Villas con una tasa mensual del 2.14%, pidiendo un préstamo de 28'235.908 para el resto de los gastos necesarios para nuestra pequeña empresa.

| | |
|-------------------------------|-----------------|
| Monto del Préstamo: | \$ 23.884.808 |
| Intereses (efectivo Mensual): | 2,14% |
| Plazo (meses): | 60 |
| Modalidad del Préstamo: | mensual vencido |

| | |
|----------------------------|------------------|
| Requerimientos Financieros | \$ 23.284.808,02 |
| Préstamo Bancario | \$ 23.884.808 |
| Recursos Propios | -\$ 599.999,98 |

8.4 Precios de los Productos

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

Tomamos como base los precios de nuestros competidores sumándole a eso el valor agregado que tienen nuestros GPS como lo son las fechas especiales y el recordatorio de vacunas.

8.4.2 Los Precios de los Productos tomando como base los Costos

Resumen de los costos

| CUENTA | DIAS DE COBERTURA | VALOR |
|---|-------------------|--------------|
| Costos Variables | 30 | \$ 5.565.000 |
| Costos Fijos de Producción | 30 | \$ 1.270.000 |
| Costos Fijos de Administración | 30 | \$ 9.177.899 |
| Costos Fijos de Comercialización y Ventas | 30 | \$ 2.962.909 |

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

Este va relacionado con el plan de ventas estipulado mes a mes

| Productos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| GPS | 150 | 151 | 151 | 152 | 152 | 153 | 154 | 154 | 155 | 156 | 156 | 157 |

| Productos | Ingresos | | | | |
|-----------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| GPS | 1.841 | 1.933 | 2.030 | 2.131 | 2.238 |

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

| Inversiones | | | |
|----------------------|---|----------------------|----------------|
| Tipo de inversión | Descripción | Valor | Disponible (X) |
| Activos Fijos | Computadores | \$ 2.802.000 | X |
| | Escritorios | \$ 540.000 | X |
| | Sillas de oficina | \$690.000 | |
| | Sofá de espera | \$ 300.000 | X |
| | Estantería | \$ 294.000 | |
| | Mesa sencilla | \$ 170.000 | X |
| | Horno microhondas | \$ 620.000 | |
| | Impresora | \$600.000 | |
| | Mera para impresora | \$200.000 | |
| | Televisión | \$600.000 | |
| | Teléfonos | \$105.000 | |
| | Celulares | \$1.200.000 | |
| Gastos preoperativos | Tramites de constitución | \$ 595.150 | X |
| | Entidades publicas | \$ 543.950 | X |
| Capital de trabajo | Costos Variables (30 días) | \$ 5.565.000 | |
| | Costos Fijos de Producción (30 días) | \$ 1.270.000 | |
| | Costos Fijos de Administración (30 días) | \$ 9.177.889 | |
| | Costos Fijos de Comercialización y Ventas (30 días) | \$ 2.962.909 | |
| Total | | \$ 28.235.898 | |

8.5.2.2 Costos fijos y Variables

Estos costos son los mismos que se han ido revisando anteriormente. Los salarios son tercerizados y permanentes así que algunos tienen sus respectivas prestaciones.

| CUENTA | DIAS DE COBERTURA | VALOR |
|---|--------------------------|--------------|
| Costos Variables | 30 | \$ 5.565.000 |
| Costos Fijos de Producción | 30 | \$ 1.270.000 |
| Costos Fijos de Administración | 30 | \$ 9.177.899 |
| Costos Fijos de Comercialización y Ventas | 30 | \$ 2.962.909 |

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

Trabajo de Grado
Tecnología en Comercio Internacional

| | CUENTAS | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|---|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| + | Ingresos por concepto de Ventas | 37.500.000 | 37.500.000 | 37.500.000 | 37.500.000 | 37.500.000 | 37.500.000 |
| - | Costo Variables | 5.565.000 | 5.565.000 | 5.565.000 | 5.565.000 | 5.565.000 | 5.565.000 |
| - | Costos Fijos Producción | 1.270.000 | 1.270.000 | 1.270.000 | 1.270.000 | 1.270.000 | 1.270.000 |
| - | Gastos Depreciación | 159.196 | 159.196 | 159.196 | 159.196 | 159.196 | 159.196 |
| = | Utilidad Bruta en Ventas | 30.505.804 | 30.505.804 | 30.505.804 | 30.505.804 | 30.505.804 | 30.505.804 |
| - | Costos fijos de Administración | 9.177.899 | 9.177.899 | 9.177.899 | 9.177.899 | 9.177.899 | 9.177.899 |
| - | Costos Fijos de Ventas y Distribución | 2.962.909 | 2.962.909 | 2.962.909 | 2.962.909 | 2.962.909 | 2.962.909 |
| - | Amortización de diferidos | 18.985 | 18.985 | 18.985 | 18.985 | 18.985 | 18.985 |
| = | Utilidad Operativa | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 |
| + | Otros Ingresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - | Otros egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - | Costos de Financiación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| = | Utilidad Antes de Impuestos | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 |
| - | Impuestos | 6.237.644 | 6.237.644 | 6.237.644 | 6.237.644 | 6.237.644 | 6.237.644 |
| = | UTILIDAD NETA | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 |
| - | Utilidades Repartidas (Dividendos) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| = | Utilidades no Repartidas | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 |
| | Utilidades no Repartidas Acumuladas | 12.108.367 | 24.216.735 | 36.325.102 | 48.433.470 | 60.541.837 | 72.650.204 |

Trabajo de Grado
Tecnología en Comercio Internacional

| | CUENTAS | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---------------------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| + | Ingresos por concepto de Ventas | 37.500.000 | 37.500.000 | 37.500.000 | 37.500.000 | 37.500.000 | 37.500.000 |
| - | Costo Variables | 5.565.000 | 5.565.000 | 5.565.000 | 5.565.000 | 5.565.000 | 5.565.000 |
| - | Costos Fijos Producción | 1.270.000 | 1.270.000 | 1.270.000 | 1.270.000 | 1.270.000 | 1.270.000 |
| - | Gastos Depreciación | 159.196 | 159.196 | 159.196 | 159.196 | 159.196 | 159.196 |
| = | Utilidad Bruta en Ventas | 30.505.804 | 30.505.804 | 30.505.804 | 30.505.804 | 30.505.804 | 30.505.804 |
| - | Costos fijos de Administración | 9.177.899 | 9.177.899 | 9.177.899 | 9.177.899 | 9.177.899 | 9.177.899 |
| - | Costos Fijos de Ventas y Distribución | 2.962.909 | 2.962.909 | 2.962.909 | 2.962.909 | 2.962.909 | 2.962.909 |
| - | Amortización de diferidos | 18.985 | 18.985 | 18.985 | 18.985 | 18.985 | 18.985 |
| = | Utilidad Operativa | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 |
| + | Otros Ingresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - | Otros egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - | Costos de Financiación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| = | Utilidad Antes de Impuestos | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 | 18.346.011 |
| - | Impuestos | 6.237.644 | 6.237.644 | 6.237.644 | 6.237.644 | 6.237.644 | 6.237.644 |
| = | UTILIDAD NETA | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 |
| - | Utilidades Repartidas (Dividendos) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| = | Utilidades no Repartidas | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 | 12.108.367 |
| | Utilidades no Repartidas Acumuladas | 84.758.572 | 96.866.939 | 108.975.307 | 121.083.674 | 133.192.042 | 145.300.409 |

8.5.3.2. Flujo de caja y VPN

| FLUJO DE CAJA | Inversión | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| + Ingresos por venta | | \$ 37.500.000 | \$ 37.500.000 | \$ 37.500.000 | \$ 37.500.000 | \$ 37.500.000 |
| - Costos variables | | \$ 5.565.000 | \$ 5.565.000 | \$ 5.565.000 | \$ 5.565.000 | \$ 5.565.000 |
| - Costos fijos | \$ 0 | \$ 13.410.808 | \$ 13.410.808 | \$ 13.410.808 | \$ 13.410.808 | \$ 13.410.808 |
| Costos fijos de Producción | | \$ 1.270.000 | \$ 1.270.000 | \$ 1.270.000 | \$ 1.270.000 | \$ 1.270.000 |
| Costos fijos de Administración | | \$ 9.177.899 | \$ 9.177.899 | \$ 9.177.899 | \$ 9.177.899 | \$ 9.177.899 |
| Costos fijos de comercialización y ventas | | \$ 2.962.909 | \$ 2.962.909 | \$ 2.962.909 | \$ 2.962.909 | \$ 2.962.909 |
| - No Desembolsables | \$ 0 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 |
| - Intereses Credito | \$ 0 | \$ 511.135 | \$ 506.866 | \$ 502.506 | \$ 498.053 | \$ 493.504 |
| = Utilidad Antes de Impuestos | \$ 0 | \$ 17.834.876 | \$ 17.839.145 | \$ 17.843.505 | \$ 17.847.958 | \$ 17.852.507 |
| - Impuestos | \$ 0 | \$ 6.063.858 | \$ 6.065.309 | \$ 6.066.792 | \$ 6.068.306 | \$ 6.069.852 |
| = Utilidad despues de Impuestos | \$ 0 | \$ 11.771.018 | \$ 11.773.836 | \$ 11.776.713 | \$ 11.779.652 | \$ 11.782.655 |
| + Ajuste por No Desembolsables | \$ 0 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 |
| + Otros Ingresos (No sujetos a impuesto) | \$ 23.884.808 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 |
| Prestamos | \$ 23.884.808 | | | | | |
| Recuperación Capital de trabajo | | | | | | |
| Valor de Salvamento | | | | | | |
| - Otros Egresos no deducibles de impuesto | \$ 28.235.908 | \$ 199.470 | \$ 203.738 | \$ 208.098 | \$ 212.552 | \$ 217.100 |
| Activos Fijos | \$ 8.121.000 | | | | | |
| Pago Credito (Capital) | | \$ 199.470 | \$ 203.738 | \$ 208.098 | \$ 212.552 | \$ 217.100 |
| Gastos PREOPERATIVOS | \$ 1.139.100 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ 18.975.808 | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | -\$ 4.351.100 | \$ 11.749.730 | \$ 11.748.278 | \$ 11.746.796 | \$ 11.745.282 | \$ 11.743.735 |

| Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| \$ 37.500.000 | \$ 37.500.000 | \$ 37.500.000 | \$ 37.500.000 | \$ 37.500.000 | \$ 37.500.000 | \$ 37.500.000 |
| \$ 5.565.000 | \$ 5.565.000 | \$ 5.565.000 | \$ 5.565.000 | \$ 5.565.000 | \$ 5.565.000 | \$ 5.565.000 |
| \$ 13.410.808 | \$ 13.410.808 | \$ 13.410.808 | \$ 13.410.808 | \$ 13.410.808 | \$ 13.410.808 | \$ 13.410.808 |
| \$ 1.270.000 | \$ 1.270.000 | \$ 1.270.000 | \$ 1.270.000 | \$ 1.270.000 | \$ 1.270.000 | \$ 1.270.000 |
| \$ 9.177.899 | \$ 9.177.899 | \$ 9.177.899 | \$ 9.177.899 | \$ 9.177.899 | \$ 9.177.899 | \$ 9.177.899 |
| \$ 2.962.909 | \$ 2.962.909 | \$ 2.962.909 | \$ 2.962.909 | \$ 2.962.909 | \$ 2.962.909 | \$ 2.962.909 |
| \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 |
| \$ 488.858 | \$ 484.113 | \$ 479.266 | \$ 474.315 | \$ 469.259 | \$ 464.094 | \$ 458.819 |
| \$ 17.857.153 | \$ 17.861.898 | \$ 17.866.745 | \$ 17.871.696 | \$ 17.876.752 | \$ 17.881.917 | \$ 17.887.192 |
| \$ 6.071.432 | \$ 6.073.045 | \$ 6.074.693 | \$ 6.076.377 | \$ 6.078.096 | \$ 6.079.852 | \$ 6.081.645 |
| \$ 11.785.721 | \$ 11.788.853 | \$ 11.792.052 | \$ 11.795.319 | \$ 11.798.657 | \$ 11.802.065 | \$ 11.805.547 |
| \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 | \$ 178.181 |
| \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 0 | \$ 26.097.736 |
| | | | | | | |
| | | | | | | \$ 18.975.808 |
| | | | | | | \$ 7.121.928 |
| \$ 221.746 | \$ 226.491 | \$ 231.338 | \$ 236.289 | \$ 241.346 | \$ 246.510 | \$ 251.786 |
| | | | | | | |
| \$ 221.746 | \$ 226.491 | \$ 231.338 | \$ 236.289 | \$ 241.346 | \$ 246.510 | \$ 251.786 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| \$ 11.742.156 | \$ 11.740.542 | \$ 11.738.894 | \$ 11.737.211 | \$ 11.735.492 | \$ 11.733.736 | \$ 37.829.678 |

8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad

8.5.4.1 Estado de Pérdida y Ganancias Proyectado

8.5.4.3 Flujo de caja Proyectado

| | |
|---------------------------------------|-------|
| Variación Porcentual Anual de Precios | 5,00% |
| Variación Porcentual Anual de Ventas | 5,00% |
| Variación Porcentual Anual de Costos | 5,00% |
| Inflación promedio estimada | 5,00% |

8.6 Evaluación Financiera

8.6.1 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO

| | |
|-------------------------|-------------|
| Tasa Interna de Retorno | 5,00% |
| Valor Presente Neto | 114.254.119 |
| Tasa Interna de Retorno | 270,03% |

Conclusiones

Aprovechar los recursos que actualmente ofrece la Alcaldía de Medellín, los diferentes centros de innovación universitarios y hasta las nuevas formas jurídicas como lo es la Sociedad Anónima Simplificada; para la creación y configuración de ideas en organizaciones empresariales en nuestro país.

Teniendo en cuenta el rastreo bibliográfico realizado, para la elaboración de este trabajo concluimos que el mercado de mascotas puede generar un crecimiento mayor a lo visto en los últimos tiempos; por lo tanto es un buen mercado para incursionar con productos innovadores que generen la necesidad de consumo dentro de los consumidores en este caso a los propietarios de las mascotas que buscan cada vez más humanizar a sus animales de compañía.

Durante la realización de este trabajo, descubrimos que nuestro producto puede complementarse ya sea con servicios adicionales para mascotas u otros productos que no se ubiquen necesariamente en el campo de tecnología; pero que nos pueden brindar una mayor captación de clientes; teniendo en cuenta que nuestro producto no se clasifica como un bien necesario; pues se trata de un artículo de lujo.

Comercializar un producto mediante una página web, requiere de precisión en todos sus componentes; teniendo en cuenta que es nuestra carta de presentación. Por lo tanto se debe diseñar una página web amigable a los consumidores, y en lo posible en idioma Español e Inglés; teniendo en cuenta la comodidad que buscan los consumidores americanos a la hora de adquirir sus productos.

Identificación de viabilidad económica para nuestra idea de negocio; ya que se establece un presupuesto bajo-medio para la configuración de la idea en empresa y para la comercialización del producto. Además con este medio de comercialización se minimiza el impacto ambiental y el deterioro al planeta.

Trabajo de Grado
Tecnología en Comercio Internacional

Después de desarrollar el modulo financiero de nuestra idea, el precio de venta del producto es de 250.000 por cada collar GPS, vendiendo mensualmente 150.

Bibliografía

NASA en Español. (En línea) <http://www.lanasa.net/news/reportajes-especiales/45-aniversario-de-la-llegada-del-hombre-la-luna/>

Diccionario de la Real Academia Española.(en línea)<http://dle.rae.es/?w=mascota&o=h>

Registro Único Empresarial y Social RUES. (En línea)http://www.rues.org.co/RUES_Web/Home/About.

Periódico El Colombiano. (2015.Mayo 09) Artículo: Conozca los beneficios de tener una mascota.PeriódicoEl Colombiano. (en línea)
<http://www.elcolombiano.com/conozca-los-beneficios-de-tener-una-mascota-CF1887150>

Cifras y Conceptos (en línea). <http://cifrasyconceptos.com/>

Finanzas Personales. Artículo: ¿Por qué vale la pena constituir una SAS?. (en línea):
<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

Mincomercio Industria y Turismo. Definición: Microempresa (en línea)
<http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>

Radiofrecuencia.com. Definición: GPS (en línea)
http://www.radiofrecuencia.com/tema.php?ID=QUE_SIGNIFICA_GPS

Cámara de Comercio Bogotá. Definición: ¿Que es el código CIU? (en línea)
http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/acerca_CIU/01.html

Ruta N, Medellín(en línea) <http://rutanmedellin.org/>

Periódico El Espectador. (2015.Enero 28) Artículo: En seis de cada 10 hogares colombianos hay mascotas. Periódico El Espectador. (en línea)
<http://www.elespectador.com/noticias/economia/seis-de-cada-10-hogares-colombianos-hay-mascotas-articulo-540449>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014. Marzo 05) Artículo: 8 de cada 10 colombianos están usando Internet. (en línea)
<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>

CIM, Grupo de Formación. (en línea) <http://www.cimformacion.com/empresa>

Periódico Portafolio. (2013.Agosto 19) Artículo: “Síndrome del nido vacío” hace que este mercado sostenga un crecimiento cercano al 13% anual. Periódico Portafolio. (en línea) <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/mercado-articulos-mascotas>

Santander, TradePortal . (en línea) <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>.

Wikipedia. Silicon Valley. (en línea) https://es.wikipedia.org/wiki/Silicon_Valley

Enciclopedia Financiera. Definición: EconomíaClásica (en línea)
<http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/economia-clasica.htm>

Banco de la República. Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Definición: Sectores Económicos. (en línea)
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2015. Junio 18) Boletín técnico: Cuentas Trimestrales- Colombia Producto Interno Bruto (PIB). Primer trimestre de 2015. (en línea)
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_dem_Itrim15.pdf

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Cluster de Tecnología, Información y Comunicación. (en línea) <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-TIC.aspx>

Fenalco. Artículo: Mascotas: crecen las oportunidades de negocio. (en línea)

<http://www.fenalco.com.co/contenido/934>

Finanzas Personales. Artículo: ¿Cuánto cuesta crear una página web?. (en línea)

<http://www.finanzaspersonales.com.co/cuanto-cuesta/articulo/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web/36857>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011. Septiembre 06) Artículo: ABC del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos.(en línea)

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=637>.

Office Depot. (en línea)

<http://store.officedepot.com.co/OnlineStore/BrowseDepartment.do?criteria=DE=1,SD=2,CL=5,&flagName=SILLERIA%20DE%20PIEL&flagTotal=17>

MacMap, Market Acces Map. (en línea)

<http://www.macmap.org/QuickSearch/FindTariff/FindTariffResults.aspx?product=85269100&country=842&partner=170&year=2014&source=1|ITC&AVE=1>

Mundo Mascotas. (en línea) <http://www.mundomascotas.com.co/#que-es>

Feria SuperZoo. (en línea) http://www.portalferias.com/superzoo-2014-las-vegas_20641.htm

Hotel Holiday Inn Express (en línea)

http://www.holidayinn.com/hotels/us/es/reservation/searchresult?qAdlt=1&qBrs=6c.hi.ex.rs.ic.cp.in.sb.cw.cv.ul.vn&qChld=0&qCiD=22&qCiMy=062016&qCoD=24&qCoMy=062016&qDest=Las+Vegas%2C+NV%2C+United+States&qFRA=1&qGRM=0&qIta=99613931&qPSt=0&qRRSrt=rt&qRef=sr&qRms=1&qRpn=1&qRpp=12&qRtP=6CBARC&qSHp=1&qSIH=LASQR&qSmP=3&qSrt=sDD&qWch=0&srb_u=1#LASQR

COPA Airlines. Tarifa tiquetes aéreos. (en línea)

<http://www.copaair.com/sites/gs/es/pages/homepage.aspx>

Periódico Portafolio. Artículo: Los puertos más importantes de Colombia. Periódico Portafolio. (en línea) <http://www.portafolio.co/especiales/principales-puertos-colombia-2015>

Por Conocer. (2012. Agosto 21) Artículo: Principales Aeropuertos de Estados Unidos. Por conocer. (en línea) <http://www.porconocer.com/estados-unidos/principales-aeropuertos-de-estados-unidos.html>

Procolombia. (2015. Marzo 11) Artículo: Rutas Aéreas y Marítimas entre Colombia y Estados Unidos. Procolombia (en línea) <http://tlc-eeuu.procolombia.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

Fedex. Consulta recargo por combustible. (en línea) <http://www.fedex.com/es/fuelsurcharge/>

Periódico El Colombiano.(2015.Noviembre 14). Tasa Representativa del Mercado. Periódico El Colombiano (en línea) <http://www.elcolombiano.com/>

Pet Smart. Tienda de mascotas en Estados Unidos. (en línea) <http://www.petsmart.com/>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Desempeño de la economía de Antioquia 2014/2015: Evolución por sectores.(en línea) <http://www.camaramedellin.com.co/site/Noticias/Desempeno-de-la-economia-de-Antioquia-2014-2015.aspx>

Diario BAE Negocios. (2015. Enero 08). Artículo: La Economía de Florida crecerá en el 2015 y los hispanos serán el motor económico.BAE Negocios(en línea) <http://www.diariobae.com/notas/51538-la-economia-de-florida-crecera-en-el-2015-y-los-hispanos-seran-el-motor-economico.html?print=pdf>

Periódico El Mundo. (2014. Abril 29) Artículo: ¿Qué y cómo compran los Antioqueños por Internet? Periódico El Mundo. (en línea)

http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/que_y_como_compran_los_antioquenos_por_internet.php#.Vkj4RtIvfIU

Wikipedia. Miami (en línea) <https://es.wikipedia.org/wiki/Miami>

Municipio de Medellín. Documento Técnico de soporte POT (Acuerdo 46/2006). (En línea)<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Plan%20de%20Desarrollo/Secciones/Informaci%C3%B3n%20General/Documentos/POT/medellinPoblacion.pdf>

Periódico Portafolio. (2015. Febrero 15) Artículo: El mercado de las mascotas mira hacia las mujeres. Periódico Portafolio. (en línea)
<http://www.portafolio.co/negocios/mercado-mascotas>

Definicion.de . Definición: Red Social. (en línea): <http://definicion.de/red-social/>

Definicion.de . Definición: Página Web. (en línea): <http://definicion.de/pagina-web/>


Word Reference. Definición: Mercado. Innovador. Empresa. (en línea)<http://www.wordreference.com/>

Anexos

Anexo 1.1: Muestra tarifario de Fedex.

Listado de Destinos FedEx"

| PAIS | ZONA | PAIS | ZONA | PAIS | ZONA | PAIS | ZONA | PAIS | ZONA | PAIS | ZONA |
|---------------------|------|----------------|------|--------------------------|------|---------------------------|------|-----------------------|------|-------------------|------|
| Alemania | F | Bolivia | C | Finlandia | F | Irlanda | F | Mónaco | F | Singapur | G |
| Andorra | F | Brasil | C | Francia | F | Islas Caimán | E | Montserrat | E | Suecia | F |
| Anguila | E | Canadá | B | Granada | E | Islas Turcas y Caicos | E | Nicaragua | D | Suiza | F |
| Antigua | E | Chile | C | Guadalupe | E | Islas Virgenes Británicas | E | Noruega | F | Suriname | C |
| Antillas Holandesas | E | China | G | Guam | G | Islas Virgenes EE.UU. | E | Nueva Zelanda | G | Tailandia | G |
| Argentina | C | Corea del Sur | G | Guatemala | D | Italia | F | Panamá | A | Taiwán | G |
| Aruba | E | Costa Rica | D | Guayana Francesa | C | Jamaica | E | Paraguay | C | Trinidad y Tobago | E |
| Australia | G | Dinamarca | F | Guyana | C | Japón | G | Perú | A | Uruguay | C |
| Austria | F | Dominica | E | Haití | E | Liechtenstein | F | Portugal | F | Venezuela | A |
| Bahamas | E | Ecuador | A | Holanda | F | Luxemburgo | F | Puerto Rico | B | Vietnam | G |
| Barbados | E | El Salvador | D | Honduras | D | Macao | G | República Dominicana | E | | |
| Bélgica | F | España | F | Hong Kong | G | Malasia | G | San Cristóbal y Nevis | E | | |
| Belice | D | Estados Unidos | B | Indonesia | G | Martinica | E | San Vicente | E | | |
| Bermudas | E | Filipinas | G | Inglaterra (Reino Unido) | F | México | B | Santa Lucía | E | Resto del mundo | H |

| | | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|  | | | | | | | | |
| INDUSTRIAS SUAREZ SAS | | | | | | | | |
| -----INTL PRIORITY DESTINATION RATE SCALES----- | | | | | | | | |
| | A | B | C | D | E | F | G | H |
| FEDEX LETTER | 25,06 | 24,92 | 28,77 | 35,21 | 40,46 | 34,65 | 42,42 | 52,15 |
| FEDEX PAK | | | | | | | | |
| .5 KGS | 25,90 | 30,10 | 30,80 | 36,82 | 42,35 | 46,76 | 53,97 | 54,18 |
| 1,00 | 32,13 | 37,38 | 38,15 | 46,62 | 53,90 | 59,15 | 70,49 | 74,27 |
| 1,50 | 38,85 | 45,43 | 47,67 | 57,26 | 66,78 | 72,66 | 88,69 | 96,18 |
| 2,00 | 45,57 | 53,48 | 57,19 | 67,90 | 79,66 | 86,17 | 106,89 | 118,09 |
| 2,50 | 52,29 | 61,53 | 66,71 | 78,54 | 92,54 | 99,68 | 125,09 | 140,00 |
| INTL PRIORITY | | | | | | | | |
| 0.5 KGS | 28,68 | 27,25 | 34,26 | 40,48 | 49,62 | 44,35 | 49,65 | 53,05 |
| 1,00 | 32,00 | 31,00 | 38,11 | 43,00 | 50,70 | 55,10 | 60,00 | 60,00 |

Anexo 2.2: Tarifario Copa Courier- Comparación de tarifas ejercicio desarrollado punto 4.7

Válida desde 22/07/2015 hasta 31/07/2015

Copa Airlines Courier Tarifas Corporativas Cliente:

Su mundo en movimiento

Clasificación: CLIENTES PROEXPORT (COLOMBIA)
Zona Origen: ZONA COLOMBIA IE:

| ZONAS DE ENVÍO | | | | | | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| KILOS | A | B | C | D | E | F | G | H | I |
| DOCUMENTOS | | | | | | | | | |
| 0,50 | 15,00 | 16,00 | 15,00 | 16,00 | 25,00 | 27,00 | 39,00 | 40,00 | 47,00 |
| 1,00 | 19,00 | 20,00 | 19,00 | 19,00 | 28,00 | 33,00 | 52,00 | 50,00 | 58,00 |
| 1,50 | 25,00 | 25,00 | 20,00 | 20,00 | 34,00 | 40,00 | 60,00 | 59,00 | 67,00 |
| 2,00 | 30,00 | 28,00 | 23,00 | 24,00 | 41,00 | 50,00 | 70,00 | 69,00 | 77,00 |
| 2,50 | 35,00 | 31,00 | 26,00 | 27,00 | 48,00 | 57,00 | 79,00 | 80,00 | 87,00 |
| 3,00 | 37,50 | 35,00 | 31,00 | 31,00 | 52,00 | 64,00 | 88,00 | 90,00 | 98,00 |
| 3,50 | 41,00 | 37,00 | 36,00 | 34,00 | 56,00 | 71,00 | 98,00 | 102,00 | 110,00 |
| 4,00 | 44,00 | 40,00 | 42,00 | 36,00 | 60,00 | 80,00 | 108,00 | 114,00 | 122,00 |
| 4,50 | 47,00 | 43,00 | 48,00 | 40,00 | 64,00 | 87,00 | 118,00 | 125,00 | 133,00 |
| 5,00 | 49,00 | 46,00 | 54,00 | 45,00 | 67,00 | 94,00 | 128,00 | 137,00 | 145,00 |
| PAQUETERIA | | | | | | | | | |
| 0,50 | 18,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 32,00 | 33,00 | 47,00 | 49,00 | 56,00 |
| 1,00 | 23,00 | 26,00 | 25,00 | 26,00 | 40,00 | 39,00 | 60,00 | 59,00 | 66,00 |
| 1,50 | 29,00 | 30,00 | 27,00 | 27,00 | 42,00 | 46,00 | 69,00 | 68,00 | 75,00 |
| 2,00 | 32,00 | 33,00 | 29,00 | 28,00 | 45,00 | 53,00 | 78,00 | 78,00 | 85,00 |
| 2,50 | 35,00 | 36,00 | 32,00 | 32,00 | 49,00 | 60,00 | 87,00 | 88,00 | 96,00 |
| 3,00 | 38,00 | 39,00 | 37,00 | 35,00 | 53,00 | 67,00 | 97,00 | 99,00 | 107,00 |
| 3,50 | 41,00 | 43,00 | 40,00 | 38,00 | 57,00 | 74,00 | 107,00 | 110,00 | 118,00 |
| 4,00 | 44,00 | 44,00 | 43,00 | 41,00 | 61,00 | 80,00 | 117,00 | 122,00 | 130,00 |
| 4,50 | 47,00 | 49,00 | 48,00 | 44,00 | 64,00 | 87,00 | 127,00 | 134,00 | 142,00 |
| 5,00 | 49,00 | 52,00 | 58,00 | 47,00 | 68,00 | 95,00 | 137,00 | 145,00 | 154,00 |
| 5,50 | 50,00 | 59,00 | 63,00 | 54,00 | 68,00 | 96,00 | 142,00 | 150,00 | 160,00 |
| 6,00 | 51,00 | 61,00 | 68,00 | 56,00 | 70,00 | 100,00 | 152,00 | 164,00 | 173,00 |
| 6,50 | 53,00 | 62,00 | 73,00 | 58,00 | 73,00 | 106,00 | 160,00 | 174,00 | 182,00 |
| 7,00 | 56,00 | 65,00 | 75,00 | 60,00 | 77,00 | 112,00 | 168,00 | 183,00 | 192,00 |
| 7,50 | 59,00 | 66,00 | 77,00 | 62,00 | 80,00 | 117,00 | 175,00 | 192,00 | 201,00 |

Zonas de Envío**

ZONA A
MIAMI

ZONA B
COSTA RICA EL SALVADOR GUATEMALA
HONDURAS NICARAGUA PANAMA

ZONA C
COLOMBIA R. DOMINICANA

ZONA D
ARGENTINA BOLIVIA BRASIL
CHILE ECUADOR MEXICO
PARAGUAY PERU TRINIDAD Y TOBAGO
URUGUAY VENEZUELA

ZONA E
ARUBA BAHAMAS BELICE
CANADA CURACAO ESTADOS UNIDOS
HAITI JAMAICA PUERTO RICO
ST. MARTEEN

ZONA F
ANGUILA ANTIGUA Y BARBADOS ANTILLAS HOLANDEAS