

Universidad del Rosario



**Universidad del
Rosario**

Grupo R.G Importaciones

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Sara Gabrielle Ramirez Gonzalez

Bogotá, D.C

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Universidad del Rosario

Centro de emprendimiento | UR Emprende



**Universidad del
Rosario**

Grupo R.G Importaciones

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:

Sara Gabrielle Ramirez Gonzalez

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración en Negocios Internacionales

Bogotá, D.C

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Grupo R.G. Importaciones” en la opción de grado de Emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Resumen ejecutivo

Grupo R.G Importaciones es un emprendimiento que le ofrece a sus clientes, específicamente personas que trabajen en proyectos de ingeniería industrial, civil o mecánica, accesorios de ventilación mecánica que puedan complementar las obras que pretenden realizar, productos de tornillería, soportería, sensores de CO2, etc., contando con el valor agregado de que la empresa consigue sus productos de proveedores internacionales por lo que pueden llegar a ser más económicos que los productos que ofrecen los fabricantes nacionales, adicionalmente, se le ofrece al cliente un tiempo de entrega casi inmediato puesto que se pretende mantener todo lo que ofrecemos en stock (prediciendo lo que se va a vender por la realización de un estudio de mercado), lo que también es un diferenciador ya que este tipo de clientes siempre buscan inmediatez. También se tiene como diferenciación el reconocimiento de los clientes debido a recomendaciones hechas por Proaire y porque eventualmente se ha trabajado con ellos.

En cuanto al desarrollo de proyecto, tuvo que hacerse un estudio de mercado en donde se evaluara principalmente que era lo que necesitaban los clientes en cuanto a productos, tiempos y precios, así mismo, se realizó un estudio de los competidores tanto de los nacionales como internacionales, en este se encontró que unos cuantos competidores ofrecían tiempos de entrega casi inmediatos pero los precios eran un poco más elevados de los que buscaba el cliente u otros lo contrario, es por eso que Grupo R.G. con la ayuda y asesoría de **Proaire SAS** le brindara a sus

clientes productos a un mejor precio y de buena calidad (esto debido a nuestros proveedores internacionales) con un tiempo de entrega casi inmediato.

Como inversión inicial se necesitaron veinte millones de pesos, los cuales fueron repartidos por cuatro socios, cada uno dando cinco millones de pesos, los cuales se utilizaron inicialmente para la legalización de la empresa ante la Cámara de Comercio de Bogotá, que tuvo un costo de \$245.000 COP, implementación de Programas que ayudan a la contabilidad e inventario (SIIGO) y adicionalmente se compró mercancía inicial en mercado nacional, buscando siempre productos económicos para que al venderlos se siguiera cumpliendo nuestra propuesta de valor.

Abstract

Grupo R.G Importaciones is an enterprise that offers its customers, specifically people who work in industrial, civil or mechanical engineering projects, mechanical ventilation accessories that can complement the works they intend to perform, products of screws, fasteners, CO2 sensors, etc., with the added value that the company gets its products from international suppliers so they can become cheaper than the products offered by domestic manufacturers, additionally, the customer is offered an almost immediate delivery time since we intend to keep everything we offer in stock (predicting what will be sold by conducting a market study), which is also a differentiator because this type of customers are always looking for immediacy. We also have as

a differentiator the recognition of customers due to recommendations made by Proaire and because we have eventually worked with them.

Regarding the development of the project, a market study had to be done to evaluate mainly what the clients needed in terms of products, times and prices, likewise, a study of the competitors, both national and international, was carried out, in this study it was found that a few competitors offered almost immediate delivery times but the prices were a little higher than what the client was looking for or others the opposite, that is why Grupo R. G. with the help and advice of **Proaire SAS** will provide its customers with products at a better price and good quality (this due to our international suppliers) with an almost immediate delivery time.

As initial investment twenty million pesos were needed, which were divided by four partners, each giving five million pesos, which were initially used for the legalization of the company before the Chamber of Commerce of Bogota, which had a cost of \$245,000 COP, implementation of programs that help the accounting and inventory (SIIGO) and additionally initial merchandise was purchased in the domestic market, always looking for economic products to sell them to continue fulfilling our value proposition.

1. Modelo de Negocio Ampliado

1.1.La verbalizacion del modelo.

Somos una empresa que ofrece soluciones integrales por medio de productos que ayuden a contratistas que trabajan en el área de ingeniería y que realizan obras de ingeniería civil,

mecánica o industrial, esto por medio de ofrecerles productos importados que cuentan con un precio más bajo que los fabricantes nacionales, de una muy buena calidad y con un tiempo de entrega más rápido que es lo que buscan principalmente nuestros clientes. Esto es posible porque contamos con la ayuda de la empresa Proaire SAS que además de nuestro principal cliente nos brinda asesoría y reconocimiento con los clientes puesto que trabajamos en el mismo sector por lo que los clientes suelen ser los mismos, esto es un gran diferenciador y una ventaja puesto que Proaire ya es una empresa bastante reconocida y sus consumidores ya son bastantes fieles a ellos por lo que una recomendación de ellos hacia nuestra empresa hace que los clientes generen una cierta confianza y eventualmente una fidelización hacia nosotros.

1.2. Análisis interno del modelo de negocio.

Fortalezas

1. Reconocimiento de los clientes: gracias al gran reconocimiento de los aliados y a la fidelización de sus clientes para con ellos, se tiene la oportunidad de que sus clientes sean nuestros clientes también.
2. Conocimiento del mercado: al ya haber trabajado en el sector se tiene bastante conocimiento del mercado, proveedores, competidores y necesidades de los clientes.
3. Recursos: se tienen los recursos suficientes y necesarios para empezar a comprar la mercancía y eventualmente para realizar una primera importación con los productos que se le están ofreciendo al cliente. Adicionalmente, la empresa se ahorra dinero al no tener que arrendar una bodega para guardar la mercancía puesto que nuestro aliado

se presta para darnos un pequeño espacio en su empresa para el almacenamiento mientras está iniciando la empresa.

1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio

“Así lo advierte Giovanni Barletta, presidente de la Asociación Colombiana de Acondicionamiento de Aire y Refrigeración (Acaire), gremio con más de 270 afiliados. Se estima que el sector genera negocios al año por US\$590 millones y que, pese a la crisis, tiene opciones interesantes de crecimiento porque está atada a casi todos los sectores industriales y de comercio. Los empleos directos que genera esta actividad alcanzan los 200.000.” (Portafolio, 2020) De esta manera podemos observar como el área de ventilación mecánica es cada vez más grande, sobre todo después de la pandemia en donde estos accesorios se utilizan para el área de la salud, por lo que las oportunidades que tiene Grupo R.G. al ofrecer los productos que ofrece es bastante amplia.

Sin embargo, se presenta una amenaza que también viene derivada de la pandemia y es que debido a este acontecimiento mundial la logística mundial, específicamente la marítima, presentan un problema llamado la crisis de los contenedores, que aunque a finales del 2021 logro estabilizarse, no se alcanzara una recuperación total en este año; “Según la compañía danesa Maersk, la segunda más importante del mundo en tráfico de transporte marítimo, la crisis continúa en pleno pues, para ellos, en el 2022 se mantienen los cuellos de botella y están en aumento en distintos puertos debido a los brotes de la variante ómicron del COVID.” (El Colombiano, 2022), este problema hace que los precios de las importaciones sean más elevados y que de igual manera el tiempo de tránsito de estas sea más demorado.

1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Inter no	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de los clientes• Conocimiento del mercado• Recursos	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">•
Exter no	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del mercado gracias a la pandemia	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Crisis de los contenedores debido a la pandemia.• Competencia en el mercado nacional.

1.5. Visión y misión

Visión

Ser una de las comercializadores más reconocidas en el sector industrial, solucionando de manera integral los problemas que presenten nuestros clientes en el sector industrial, generando un valor económico, de calidad y en tiempo.

Misión

Lograr un modelo de negocio que le genere al cliente una solución casi inmediata en sus proyectos de ingeniería.

1. Plan piloto y validación del MVP

1.1. Hipótesis

¿Grupo R.G. Importaciones está realmente cumpliendo con las necesidades de los clientes logrando cumplir con su valor agregado y así mismo lograr una retención de estos?

Se sabe que la mayoría de los contratistas de las obras en el sector industrial lo que buscan principalmente es la rapidez y practicidad, que ellos al buscar los materiales necesarios para culminar sus proyectos puedan encontrarlos en un mismo lugar y que se los entreguen lo más rápido posible pues generalmente trabajan contra el tiempo y las dueñas de las constructoras o de los proyectos buscan terminar su obra lo más rápido posible. Por lo que se puede decir que:

- Los accesorios importados, específicamente los que son traídos de la China donde la mano de obra es más barata y por ende los precios de los productos también son más bajos, son más atractivos para los clientes.
- Los clientes preferirán comprar todos los productos que necesitan en un mismo sitio, que es la solución integral que propone Grupo R.G. por medio de las alianzas estratégicas con Proaire SAS.
- Los clientes buscan productos específicos para sus proyectos que en el mercado nacional son extremadamente costosos o simplemente no se encuentran disponibles en este.

1.2. Objetivos

- Crear una relación y fidelización con los clientes potenciales de los que ya se tenía conocimiento debido a trabajos anteriores con las empresas aliadas.
- Identificar las necesidades de los clientes constantemente por medio de estudios de mercado y comunicación con los mismos.
- Establecer cuáles son los productos que se mantienen con mayores ventas y mayor demanda y así, de igual manera, examinar proveedores que puedan cumplir con el valor agregado que se espera.

1.3. Escenarios

Como prototipo se realizó una landing page en donde se evidencio los productos y servicios que ofrece la empresa, en esta, el cliente pudo conocer un poco más sobre la empresa, como funciona y la manera en la que puede llegar a hacer contacto la misma. Inicialmente se hizo una presentación de la empresa, seguido por el portafolio de productos que se venden, donde aparecen imágenes y los precios de venta, también se hace la presentación de los servicios que ofrece la empresa tales como consultorías y asesorías y, por último, el cliente podrá descubrir la sección de contacto para que pueda acceder a más información.

Para ofrecer el catálogo que le mostraremos a los clientes, se hizo previamente un estudio de mercado en donde se evaluaron todos los proveedores potenciales que cumplan con las características que se necesitan para satisfacer al cliente.

Adicionalmente, también como parte de estudio de mercado, se necesitó pedir asesorías por parte de gente que ya tuviera experiencia en el mercado, en este caso en específico, se fue con el Gerente de la empresa Proaire S.A.S. en donde se le pregunto cuáles serían los productos con mayor potencial que podrían captar el mayor interés de los clientes, así mismo, se le pregunto cuál sería la mejor estrategia para penetrar en el mercado y que proveedores extranjeros podrían cumplir con las características de los productos que buscamos para satisfacer los valores agregados.

Se pudo evidenciar una serie de hallazgos, el primero es que a pesar de que se presentó un portafolio de los productos que se ofrecen, algunos de los clientes pedían las fichas técnicas de los elementos puesto que los clientes finales así lo requieren pues así es más seguro que los productos que se van a adquirir si son los que se necesitan para el proyecto que se está realizando.

El segundo hallazgo que se evidencio fue que la gama de productos que se ofrecían no era suficiente, pues los clientes pedían por elementos que no se encontraban en nuestro catálogo, sin embargo, eran productos que ya se habían contemplado dentro del estudio de mercado que se había hecho previamente, por lo que ya se tienen visualizado algunos proveedores que nos pueden ayudar en el proceso de brindarle a los clientes lo que necesiten.

Por último, se detectó una grata aceptación ante el hecho de que se hicieran asesorías y consultorías por parte de ingenieros y personas que cuentan con experiencia en la venta y fabricación de los productos, pues en muchos casos, los clientes solo cuentan con la información que les brinda su cliente y no siempre es la necesaria para conseguir los recursos necesarios.

Se puede concluir que por medio de este prototipo hasta ahora se han logrado dos de los objetivos principales que se buscan, descubrir los productos con mayor demanda y lograr un

acercamiento con nuestros clientes estos lográndose por medio de los canales de comunicación que se cuentan en el landing page como las asesorías consultorías o incluso por medio del correo electrónico o WhatsApp. Por otra parte, como se puede ver en el segundo hallazgo, las necesidades de productos de los clientes se irán descubriendo por el mismo medio, por lo que se descubrió que el mantener una constante comunicación es clave en este negocio y de igual manera irse informando sobre las novedades que pueden surgir dentro del mercado.

2. Estrategia Comercial y Comunicación

2.1. Propuesta de valor

Los productos que le ofrecemos a nuestros clientes tienen como objetivo brindarles a nuestros clientes ayuda a la hora de realizar sus proyectos de ingeniería por medio de productos importados de buena calidad con un precio más bajo de los que podrá encontrar en el mercado nacional, adicionalmente podrán encontrar productos que no son fáciles de encontrar en Colombia como láminas de poliisocianurato que se usan sobre todo en las obras de ingeniería civil y son bastante demandadas por nuestros clientes.

Otro valor agregado que ofrecemos son los tiempos de entrega casi inmediatos, esto gracias a que el stock la mayoría de las veces está a tope por las cantidades que se traen en las importaciones.

También hay que tener en cuenta es que al ser una empresa tercerizada nuestros clientes ya conocen nuestra trayectoria y la manera en la que trabajamos por lo que brindamos confianza y fidelización.

2.2. Marca

El mensaje que queremos transmitirle a nuestros clientes es la confianza de que podrán encontrar todas las soluciones que necesiten para satisfacer a sus clientes por medio de la calidad de nuestros productos y un servicio confiable. Queremos transmitir oportunidad, calidad y confianza.

Análisis Externo

Como competidores principales tenemos a la empresa FiberGlass Colombia S.A. esta es una empresa colombiana que trabaja desde el año 2007 “Diseña, produce y distribuye materiales para la construcción, aportando soluciones innovadoras para cubrir la creciente demanda en economías emergentes, eficiencia energética y protección del medio ambiente.” (FiberGlass Isover, 2022) Es nuestra competencia en productos como las láminas de fibra de vidrio. Maneja una página web en donde se puede encontrar un amplio portafolio de los productos y servicios que ofrecen además de varia información que los clientes pueden encontrar bastante útil en el momento de decisión de compra, adicionalmente esta empresa cuenta con varias empresas colaboradoras que trabajan de la mano con ellos.

Por otra parte, se encuentra la empresa Perfilería Peralta, una empresa nacional con una trayectoria de más de 40 años que se dedica a la fabricación metalmecánica, en este caso son nuestra competencia por lo productos de perfilería y soportería, al igual que la empresa anterior, Perfiles Peralta cuenta con una página web donde se encuentra el portafolio de sus productos, de

igual manera, los clientes pueden conocer la empresa, su historia y la forma en la que trabajan, también trabajan con empresas aliadas que funcionan como sus distribuidores.

Por último, se encuentra la empresa colombiana Tornixito, una empresa que se encarga de la producción de productos del sector metalmecánico y ferretería, son competencia en la venta de tornillería. A diferencia de las dos anteriores, esta empresa no cuenta con una página web activa, los clientes pueden encontrar información sobre sus productos y servicios por medio de redes sociales como Facebook.

2.3. Fortaleza de competidores.

En cuanto a las dos primeras empresas, cuenta con la fortaleza de que son empresas con bastante trayectoria y experiencia, lo que les brinda a sus clientes una mayor confianza y genera fidelidad. Adicionalmente, como se mencionó anteriormente, ambas empresas cuentan con la ayuda de empresas aliadas lo que hace que sean mucho más reconocidos dentro del mercado. Hay que tener en cuenta que en el caso de FiberGlass, es una empresa que se encuentra en colaboración con una empresa internacional bastante grande y con mucha más experiencia, sus ventas y reconocimiento en el mercado internacional es una clara ventaja.

En cuanto a Tornixito, a pesar de ser una empresa mucho más pequeña que las otras dos, también cuenta con experiencia y conocimiento del mercado, también cuenta con bastante reconocimiento dentro del sector y sus clientes son fieles a ellos por la calidad de sus productos y servicios.

2.4. Debilidades de competidores

Una clara debilidad que tiene Tornixito es la falta de una plataforma más formal en la que clientes y nuevos posibles clientes puedan encontrar información, un portafolio de productos y un contacto directo con la empresa, si bien la página de Facebook cuenta con algunos de estos elementos no son suficientes si quieren llegar a abarcar más mercado.

2.5. Segmento de mercado

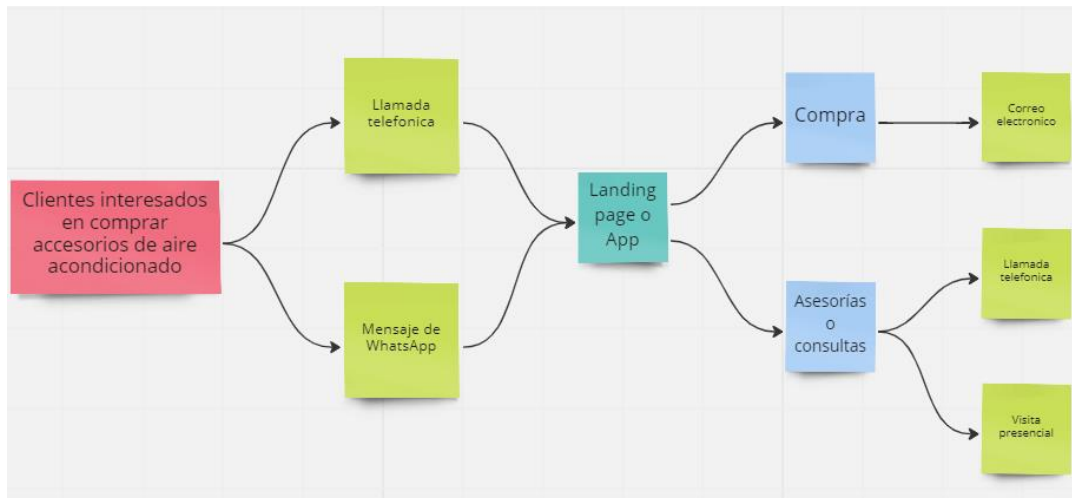
Diego Ramirez: Diego, gerente general de la empresa **PROAIRE**, desea brindarles a sus clientes una solución integral, sin embargo, Diego prefiere enfocarse en el diseño, fabricación e implementación de los proyectos de ingeniería por lo tanto quiere tercerizar la adquisición de accesorios de soportería. Al brindar una solución integral, Diego, destaca en el servicio hacia sus clientes y evita que actores de la competencia le quiten parte de su mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que la empresa se encuentra dentro del segmento del mercado industrial, el cual es el que, por medio de transacciones de bienes y servicios, específicamente de la venta, se puede beneficiar los objetivos de productividad de empresas u organizaciones. Dentro del mercado industrial se encuentran varios tipos de segmentos que se dividen según sea la especialización, en el caso de Grupo R.G., lo podemos clasificar en el mercado revendedor puesto que este mercado en específico se trata de revender productos adquiridos, jugando con los periodos de entrega, en este caso, la empresa se encarga de comprar productos importados que son utilizados en obras industriales y civiles que generalmente necesitan ser entregados en un periodo de tiempo muy corto debido a su uso, así mismo, cuando el cliente lo solicite.

2.6. Objetivos

- Diseñar una página web y una aplicación que le permita a nuestros clientes una amplia visión del portafolio y eventualmente la facilitación de la compra de los productos.
- Explorar nuevas líneas de negocios enfocados específicamente en la industria de la construcción, la metalmecánica y la ingeniería civil.
- Generar fidelización por parte de los clientes por medio de la prestación de un servicio integral y brindado siempre una variedad de productos.

2.7. Funnel de ventas



2.8. Actividades comerciales

- Generalmente los clientes que están interesados en nosotros se contactan con nosotros por medio de llamada telefónica o mensajes por WhatsApp gracias a que alguien le paso nuestro contacto.
- De allí se pretende dirigir a nuestro cliente a la página web o a la aplicación para que haga un recorrido por el portafolio y que verifique que los productos que necesiten si sean los que nosotros vendemos con las especificaciones que requieren.
- Si el cliente decide comprar tendrá que ponerse en contacto con nosotros mandándonos un correo con lo que requiere y nosotros procederemos a hacer una cotización y enviárselas nuevamente.
- Por otra parte, si el cliente tiene una consulta o requiere una asesoría, podrá contactarnos por medio de llamada telefónica o si se requiere una visita técnica al lugar.

2.9. Estrategia de marketing digital

Como estrategia digital es necesario, como se mencionó anteriormente, crear una página web donde le sea sencillo al usuario identificar los productos o servicios que quiera, sobre todo en la parte de los productos, cuando se hizo testeó con el landing Page los clientes solicitaron más información sobre los productos con fichas técnicas.

Contando con la ventaja del reconocimiento que nos brinda nuestra empresa aliada es mucho más fácil que los consumidores nos identifiquen, sin embargo, para que podamos expandirnos es necesario hacernos publicidad por medio de las redes sociales, de manera de que si un cliente nuevo está intentando en nosotros le sea sencillo conseguir información buscándonos por Instagram o Facebook.

2.10. Pronóstico de ventas

Para realizar el pronóstico de ventas se hizo un estudio y un análisis de los precios que estaba ofreciendo la competencia nacional al mercado, específicamente de empresas como Tornixito, Pernos y Tornillos y Tornillos 777 que son empresas a las que nuestros clientes conocen, en el análisis que se hizo se evaluaron los precios de los productos que eventualmente Grupo R.G se iban a adquirir gracias a una importación que realizamos con un proveedor del país de China (Tangshan Shimai Import and Export Trading CO. Ltd).

Después de evaluar el costo de los productos que se iban a vender, donde se incluyó los costos de la importación (nacionalización y transporte marítimo y terrestre) y después de compararlos con los precios de la competencia y sacar un promedio, se pudo concluir que nuestro precio de venta iba a ser un 3% menos que los precios que se estaban ofreciendo. A continuación, se muestra el pronóstico de ventas que se realizó para el año uno. (Para más detalle revisar Anexos 1 y 2).

Producto	Unidades por mes (Cajas de 10.000 unidades)	Unidades por año (Cajas de 10.000 unidades)	Precio Unitario (Cajas de 10.000 unidades)	Ingresos (Año 1)	% Participación
Tornillos Parker	5	58	\$340.972	\$36.515.078	6.91%

Chazos 3/8	6	62	\$2.352.643	\$252.692.548	47,83%
Remaches 4--2	4	48	\$174.001	\$12.186.540	2,31%
Remaches 4--4	4	49	\$205.391	\$13.254.383	2,51%
Carriaje 5/16x3/4	4	48	\$1.123.734	\$74.576.940	14,11%
Tuercas 5/16	6	69	\$413.104	\$31.573.451	5,98%
Tuercas 3/8	5	59	\$465.867	\$39.015.889	7,38%
Arandelas 3/8	5	56	\$445.162	\$68.537.630	12,97%

2.11. Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento inicialmente se usó la voz a voz, esto gracias al reconocimiento con el que cuenta nuestra empresa aliada quien por el momento se encarga de darnos reconocimiento dentro de los clientes, de igual manera, nuestro equipo de trabajo también cuenta con el conocimiento de cómo funciona nuestros clientes y como ofrecer de manera correcta los productos que les brindamos.

Sin embargo, para poder ampliar nuestro mercado, se decidió crear una página web como se había propuesto en el prototipo donde se evidenciará el portafolio de nuestros productos y los servicios que ofrecemos, adicionalmente, se encontrará un espacio para contactar con nosotros y que así los clientes les sea más sencillo saber sobre nosotros; para la creación de esta plataforma digital se necesita un presupuesto de \$4.000.000 de pesos. Como se mencionó en la estrategia digital, también es necesario hacernos publicidad por medio de las redes sociales para poder llegar a más clientes y que estos nos conozcan.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tiene que seguir el siguiente plan de acción:

1. Diseñar el portafolio de los productos.
2. Diseñar las fichas técnicas de los productos que irán en el portafolio.
3. Diseñar junto a un ingeniero de sistemas la plataforma digital.
4. Crear un plan de mercadeo en las redes sociales.
5. Contratar agente de mercadeo que se encargue del manejo de las redes sociales.

3. Estrategia legal y tributaria

3.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Dentro de las actividades que pueden llegar a presentar un riesgo legal se encuentran el:

- No pago de impuestos
- No pago de créditos
- No cumplimiento de los acuerdos comerciales con los clientes
- No cumplimiento del pago a los proveedores.
- Incumplimiento en acuerdos contractuales laborales.

De Igual manera se identifica que se necesitan los siguientes documentos legales para el buen funcionamiento de la empresa, esto se verá supervisado por parte del representante legal acompañado de un abogado. Dentro de los acuerdos del propietario e inversionistas se necesitan los acuerdos de accionistas, estatutos y acuerdos de confidencialidad. Dentro de los productos y servicios se necesitarán los certificados de autenticación que exigen tanto el gobierno en el momento de traer productos importados como los clientes, este certificado los debe dar el proveedor internacional. Por último, dentro del contrato de los proveedores términos se necesitan los documentos de condiciones de venta, confirmaciones de pedidos, contrato de entrega y los acuerdos de servicio.

3.2. Planeación legal

En cuanto a las normativas que tiene que tener en cuenta la empresa, es importante el marco normativo donde se establece los requisitos OEA para los importadores, donde se rige bajo el artículo 4-1 “Requisitos mínimos para solicitar y mantener la autorización como operador económico autorizado para importador” donde se encontraran requisitos como: Análisis y administración del riesgo, Asociados de negocio, Seguridad del contenedor y demás unidades de

carga, Controles de acceso físico, etc., esto teniendo en cuenta que las importaciones que nosotros realizaremos son tercerizadas por otra empresa, sin embargo, es necesario que nosotros como comercializadores que buscamos brindarle lo mejor a nuestros clientes, tengamos todas estas normativas muy presentes.

3.3. Registro y formalización.

La empresa se constituyó bajo el tipo de sociedad por acciones simplificadas, esta es una sociedad la cual puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, de las cuales solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, es por eso mismo es que se tomó la decisión de constituir la empresa bajo esta sociedad, para que los socios, al ser familia, ninguno fuera responsable de las deudas de la empresa y se evitaran problemas.

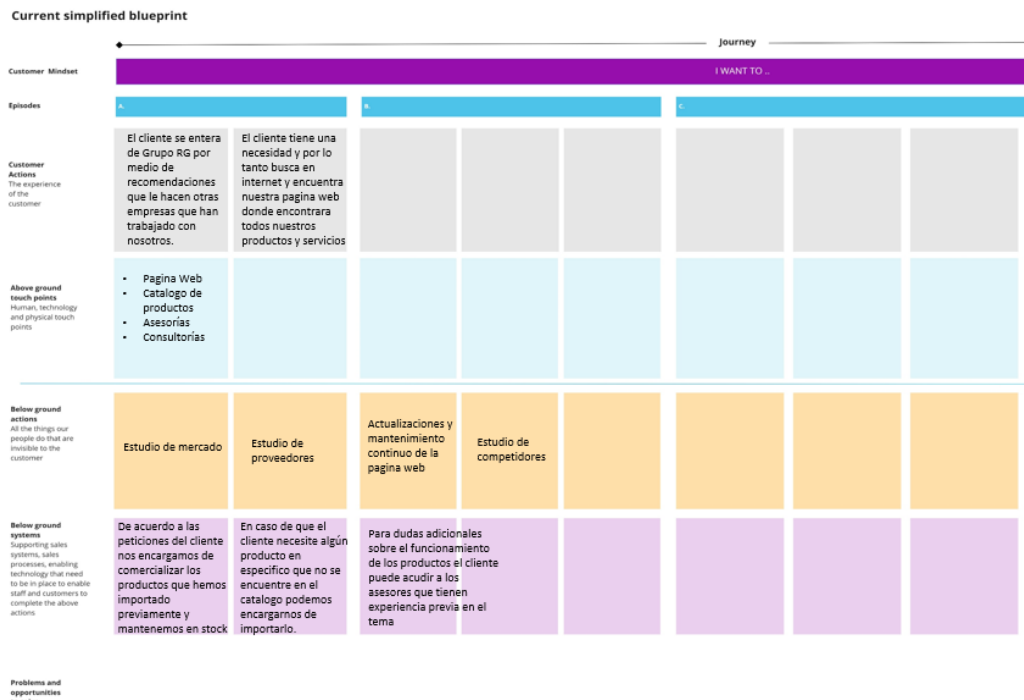
Después de tomar esta decisión se prosiguió el paso a paso para poder formalizar la empresa:

- Lo primero que se hizo fue verificar que el nombre habíamos elegido no había sido utilizado ya en la plataforma de la RUES.
- Reunir toda la documentación para la constitución como el documento privado de constitución o escritura pública donde se definen los estatutos de la empresa y la estructura de la empresa, después se necesitará el PRE-RUT el cual se diligencia en la página de la DIAN, también se necesitará la fotocopia de la cedula del representante legal y el suplente, por último, formulario único empresarial el cual se obtiene en la cámara de comercio.
- Inscripción en la cámara de comercio donde se tiene que ir con toda la documentación y realizar el registro.
- Tramitar el RUT definitivo, esto se hace directamente en la DIAN.

- Tramitar el registro mercantil definitivo, después de hacer esto se podrá actualizar el NIT de la empresa.
- Crear una cuenta bancaria.
- Por último, es solicitar la resolución de facturación y la firma digital, esto se puede realizar por medio de la página de la DIAN.

4. Estrategia operativa

4.1. Blueprint de servicios



4.2. Equipo de trabajo

- Ana María Ramirez: Ana es una de las socias, representante legal de la empresa y gerente comercial. En este momento está encargada de realizar las compras y las ventas de los productos y adicionalmente es la que se encarga de los contactos con los clientes, hay que tener en cuenta que ella es la coordinadora de compras en Proaire SAS, por lo que la mayoría de los clientes ya la conocen y confían en ella.
- Sara Ramirez: Socia y encargada de la documentación y procesos de importación, estudio de proveedores nacionales e internacionales.
- Felipe Ramirez: socio y encargado de la creación del contenido digital (página web y aplicación móvil).
- Karen Cruz: Contadora.
- Carlos Torres: Coordinador de despachos y almacén.
- Diego Ramirez: gerente de empresa aliada, se encarga de hacernos reconocimiento dentro del mercado.

5. Estrategia financiera

5.1. Margen de contribución por producto o servicio.

Como se mencionó anteriormente, para definir el precio de venta de los productos se tuvo en cuenta el costo de la importación, el costo del empaque y se hizo una comparación con los precios de la competencia.

Dentro de nuestra lista de productos inicialmente se encuentra:

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
Tornillos Parker N.º 10x3/4 (x10.000 unidades)	\$632.186
Chazos de 3/8 (x10.000 unidades)	\$4.075.686
Remaches 4---2 (x10.000 unidades)	\$253.886
Remaches 4---4 (x10.000 unidades)	\$273.286
Carriaje 5/16x3/4 (x10.000 unidades)	\$1.553.686
Tuercas 5/16	\$457.586
Tuercas 3/8	\$661.286
Arandelas 3/8	\$1.223.886

Costos fijos

Rubro	Monto mensual
Servicio de energía	\$ 84.375
Servicio de internet	\$ 80.000
Servicio de agua	\$ 45.344
Arriendo	\$ 1.000.000
Importacion (Transporte marítimo y terrestre)	\$ 1.498.538
Importacion (Nacionalización)	\$ 2.078.128
Celular Vendedor	\$ 125.000
Transporte	\$ 350.000
Licencias de funcionamiento	\$ 142.896
Otro 5	\$ -
Otro 6	\$ -
Otro 7	\$ -
Total	\$ 5.404.281

OS S

Gastos fijos

Rubro	Monto mensual
Honorarios del contador	\$ 450.000
Papelería	\$ 30.000
Gastos de transporte	\$ 400.000
Honorarios de los emprendedores	\$ 4.200.000
Otro 1	\$ -
Otro 2	\$ -
Otro 3	\$ -
Otro 4	\$ -
Otro 5	\$ -
Otro 6	\$ -
Otro 7	\$ -
Otro 8	\$ -
Total	\$ 5.080.000

Hay que tener en cuenta que dentro de los costos fijos se incluyeron los costos de la importacion (transporte y nacionalización) sacando un promedio mensual y teniendo en cuenta que las importaciones se hacen mas o menos cada tres o cuatros meses.

Concepto	Precio	Margen de Contribucion (En pesos)	Margen de Contribucion (En %)
Tornillos parker N° 10x3/4	\$ 632.186	\$ 274.166	43%
Chazos de 3/8	\$ 4.075.686	\$ 1.605.411	39%
Remaches 4---2	\$ 253.886	\$ 71.186	28%
Remaches 4---4	\$ 273.286	\$ 57.625	21%
Carriaje 5/16x3/4	\$ 1.553.686	\$ 373.766	24%

En este caso podemos ver que los productos que mas estan contribuyendo son los tornillos parker y las arandelas, lo que significa que en se tiene que seguir invirtiendo en estos productos en las proximas importaciones.

5.2.Punto de quilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio en unidades y dinero anual se halló considerando el presupuesto de ventas, costos variables (comisiones de ventas) y gastos fijos de la empresa y tomando el margen de contribución ponderado del ítem anterior. El punto de equilibrio total es de 291 Unidades (vendiendo cajas de 10.000 unidades) y \$217.399.318 COP; su distribución por producto es la siguiente:

Punto de equilibrio consolidado (Anual)			
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	
Tornillos parker N° 10x3/4	38	\$ 13.430.800	\$
Chazos de 3/8	40	\$ 99.496.023	\$
Remaches 4---2	31	\$ 5.705.240	\$
Remaches 4---4	32	\$ 6.798.110	\$
Carriaje 5/16x3/4	31	\$ 36.777.078	\$
Tuercas 5/16	45	\$ 19.455.275	\$
Tuercas de 3/8	38	\$ 18.736.074	\$
Arandelas 3/8	36	\$ 17.000.718	\$
Producto 9	0	\$ -	\$
Producto 10	0	\$ -	\$
Producto 11	0	\$ -	\$
Producto 12	0	\$ -	\$
Total	\$ 291	\$ 217.399.318	\$

5.3.Fujo de Caja mensual 24 meses (2 años)

	Año 1	Año 2
Flujo de caja	1	2
Unidades vendidas	448	645
VENTAS	\$528.352.458	\$813.082.868
- Descuentos		
- Cartera de mes		
+ Cartera recuperada		
Total Ingresos	\$528.352.458	\$813.082.868
Materiales		
+ Inventario inicial	\$275.116.923	300.127.552
+ Compras Mes	\$350.049.972	\$549.540.028
- Inventario Final	\$300.127.552	\$300.127.552
Mano de Obra		
Costos indirectos de fabricacion		
Gastos administrativos y operacionales	\$87.817.627	\$138.814.143

FLUJO DE CAJA	\$90.484.863	\$124.728.697
NETO OPERATIVO		
Egresos No operacionales		
Act. Fijos Depreciables	\$33.000.000	
Total egresos No operacionales	\$33.000.000	
CAJA INCLUYENDO EGRSO NO OPERACIONAL	\$57.484.863	\$124.728.697
Aportes socios	\$20.000.000	
Creditos Obtenidos	\$46.000.000	
Subtotal ingresos financieros	\$66.000.000	
Comisiones bancarias		
Intereses	\$6.203.161	\$2.879.109
Capital	\$19.058.434	\$24.678.996
Total egresos Financieros	\$25.261.596	\$27.558.104
Caja del periodo	\$98.223.267	\$97.170.593
Caja Inicial	\$656.898.382	\$1.697.062.047
Caja neta acumulada	\$755.121.649	\$1.794.232.640
Impuestos		
Impuestos a la renta		
Total impuestos		\$34.548.469

Caja del periodo despues de Impuestos	\$98.223.267	\$62.622.123
Caja inicial	\$656.898.382	\$1.420.674.294
Caja neta acumulada despues de impuestos	\$755.121.649	\$1.438.296.417

5.4. Balance general y estado de resultados

	Año 1	Año 2
Activo		
Caja y Bancos	\$ 98.223.267	\$ 160.845.391
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -
Inversiones	\$ -	\$ -
Inventario Final	\$ 25.010.629	\$ 25.010.629
Total Activo Corriente	\$ 123.233.897	\$ 185.856.020
Activos fijos	\$ 33.000.000	\$ 33.000.000
Depreciación acumulada	\$ 4.600.000	\$ 9.200.000
Activos fijos netos	\$ 28.400.000	\$ 23.800.000
Total Activos	\$ 151.633.897	\$ 209.656.020
Pasivos		
Anticipos	\$ -	\$ -
Obligaciones Bancarias	\$ 24.678.996	\$ 2.262.570
Empleados	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos	\$ 34.548.469	\$ 38.692.364
Pasivos Corto Plazo	\$ 59.227.465	\$ 40.954.934
Obligaciones Bancarias	\$ 2.262.570	\$ -
Provisión Impuestos	\$ -	\$ -
Pasivos Largo Plazo	\$ 2.262.570	\$ -
Total pasivos	\$ 61.490.035	\$ 40.954.934
Patrimonio		
Capital Suscrito y Pagado	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 70.143.862	\$ 148.701.086
Total Patrimonio	\$ 90.143.862	\$ 168.701.086
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 151.633.897	\$ 209.656.020
Sumas iguales:	\$ -	\$ 0

5.5. Indicadores financieros

Indicadores financieros Grupo R.G Importaciones:

Indicadores		
	Año 1	Año 2
Ventas	\$ 528.352.458	\$ 813.082.868
Margen Bruto	38,48%	32%
Margen EBITDA	21,86%	15%
Margen Operacional	20,99%	15%
Margen Neto	13,28%	10%
Solvencia	2,1	4,5
Liquidez pura	1,7	3,9
Endeudamiento total	40,55%	20%
Apalancamiento total	68,21%	24%

En cuanto a los indicadores financieros la empresa cuenta con un 38,48% de margen bruto, lo que quiere decir que la empresa obtuvo \$0,38 de beneficios por cada peso de ingresos. El margen de EBITDA del 21,86% nos indica por cada \$100 en las ventas, nos quedaria \$21,86 luego de restar los costos y gastos operacionales excluyendo la amortizacion y depreciacion. En cuanto al margen operacional por cada \$ 100 en ventas me quedan \$ 15 después de restar los costos y gastos operacionales. Por último, en el margen neto de 13,28% nos indica que por cada \$ 100 en ventas, quedan \$13 después de restar la totalidad de los costos y gastos de la compañía.

La solvencia del 2,1 nos indica que la empresa tiene \$2,1 en el activo por cada peso de deuda, adicionalmente con una liquidez pura del 1,7 la empresa puede cubrir sus deudas a corto plazo sin ningún problema. La empresa también financia el 40% de su actividad con fondos ajenos y el 60% con recursos propios. Para finalizar, el apalancamiento total de 68,21% indica que el grado de compromiso del patrimonio con respecto a nuestros acreedores.

Indicadores financieros Empresas competidoras:

Ponderado (Sector)					
Mundial de Tornillos	FiberGlass	Perfilería Peralta	Empresa 4	Empresa 5	Sector
53%	40%	7%			
17%	15%	3%			35%
6%	8%	3%			16%
5%	6%	2%			14%
4%	4%	2%			10%
0,9	1,6	0,2			2,8
0,9	1,0	0,2			2,1
27%	13%	2%			42%
0%	19%	3%			23%

ANEXOS

Anexo 1: Flujo de caja Grupo R.G. (Adjunto al documento)

Anexo 2: Margen de utilidad Grupo R.G. (Adjunto al documento)

Anexo 3: Punto de Equilibrio Grupo R.G. (Adjunto al documento)

Anexo 4: Cuadro comparativo Grupo R.G. (Adjunto al documento)

Referencias bibliograficas

::: *Tornillos y Remaches 7777777* ::: (s/f). Com.co. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de

<https://www.tornillos7777777.com.co/home.htm>

7 pasos para constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). (2018, octubre 5). Celis y

Morales Abogados; Celis y Morales Abogados Asociados S.A.S.

<https://celismoralesabogados.com/7-pasos-para-constituir-una-sociedad-por-acciones-simplificada-sas/>

Acerca de la Embajada - Asuntos económicos. (s/f). Gov.co. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de https://china.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos

¿Cómo importar a Colombia? (s/f). Gov.co. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/como-importar-a-colombia>

Decisiones empresariales a partir del análisis del margen de contribución. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/decisiones-empresariales-a-partir-del-analisis-del-margen-de-contribucion>

Emerging markets research, data and news. (s/f-a). Emis.com. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://www.emis.com/php/companies/index?pc=CO&cmpy=1207245>

Emerging markets research, data and news. (s/f-b). Emis.com. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://www.emis.com/php/companies/index?pc=CO&cmpy=1209009>

Emerging markets research, data and news. (s/f-c). Emis.com. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://www.emis.com/php/companies/index?pc=CO&cmpy=1194909>

FiberGlass Isover. (s/f). Com.co. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://www.isover.com.co/acerca-de-fiberglass-isover/que-es-saint-gobain/fiberglass-isover>

Inicio. (2020, noviembre 25). Torniexito. <https://www.torniexito.com/>

NODO. (s/f). *PROAIRE SAS / BOGOTA - COLOMBIA.* Proairecolombia.com. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://proairecolombia.com/>

Peralta Perfilería. (2020, noviembre 9). Peralta Perfilería. <https://peraltaperfileria.com/>

SAS – Sociedad por Acciones Simplificada. (s/f). Gerencie.com. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://www.gerencie.com/principales-caracteristicas-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-sas.html>

Sector de aire acondicionado ve oportunidades de negocios. (s/f). Portafolio.co. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://www.portafolio.co/negocios/sector-de-aire-acondicionado-ve-oportunidades-de-544814>

Siglo, E. N. (s/f). *Crisis de contenedores no acabaría antes de primer trimestre.* El Nuevo Siglo. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/01-19-2022-crisis-de-contenedores-no-se-acabaria-antes-de-primer-trimestre>

(S/f-a). Org.co. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://incp.org.co/Site/2013/agenda/6.IF.pdf>

(S/f-b). Gov.co. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de <https://www.dian.gov.co/aduanas/oea/inicio/marconormativo/Resoluci%C3%B3n%20No%20000067%20del%2020%20de%20octubre%20de%202016.pdf>