

LA CASA DEL HERRADOR

Trabajo de grado para obtener el título de  
Médico Veterinario

Carolina Montoya Cano

Adrián Camilo Arcila Giraldo

Asesor

John Jairo Giraldo Giraldo

M.Sc Zootecnista

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias

Medicina Veterinaria

Caldas – Antioquia

2015

## Tabla de contenido

<b>CONTENIDO DE IMÁGENES.....</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS .....</b>	<b>7</b>
<b>MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>8</b>
Potencial de mercado en cifras.....	10
Ventaja competitiva y propuesta de valor.....	13
Inversiones requeridas .....	14
Proyecciones de ventas y rentabilidad .....	15
Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad .....	16
<b>MODULO 2: INVESTIGACION DE MERCADOS. ....</b>	<b>17</b>
<b>MODULO 3: PLATAFORMA ESTRATEGICA .....</b>	<b>24</b>
Concepto del negocio - función empresarial.....	24
Objetivos de la empresa / proyecto .....	24
Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar).....	24
Misión.....	25
Visión.....	25
Valores.....	25
<b>MODULO 4: ESTRATEGIA DE MERCADEO .....</b>	<b>27</b>
Mezcla de Marketing.....	28
Estrategia de Mercado .....	29
Estrategia de Precios .....	30
Estrategia de Promoción.....	31
Estrategia de Comunicación.....	31
Estrategia de Servicio.....	32
<b>MODULO 5: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA .....</b>	<b>33</b>
Relaciones con Clientes .....	33
<b>MODULO 6: ANALISIS TECNICO - OPERATIVO .....</b>	<b>35</b>
Ficha técnica del producto o servicio .....	35
Necesidades y requerimientos.....	37
Presupuesto de producción .....	38
Plan de producción .....	38
Plan de compras.....	39
<b>MODULO 7 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>41</b>
Grupo emprendedor .....	41
Estructura organizacional. ....	41
Organismos de apoyo .....	42
Constitución Empresa .....	42
<b>MODULO 8 IMPACTO DEL PROYECTO .....</b>	<b>44</b>
<b>MODULO 9 REGISTROS LICENCIAS Y LEYES REGULATORIAS.....</b>	<b>45</b>
Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S...	45
Gastos de constitución .....	45

<b>Normas Política de distribución de utilidades.....</b>	<b>46</b>
<b>MODULO 10 FINANCIERO .....</b>	<b>47</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>53</b>
<b>Referencia.....</b>	<b>54</b>

**LISTA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1 LA CASA DEL HERRADOR.....	8
Ilustración 2 Foto Mall El Hato - Llanogrande .....	9
Ilustración 3 Mapa Oriente Antioqueño.....	10
Ilustración 4 Tienda Mall El Hato.....	15
Ilustración 5 Mall El Hato.....	16
Ilustración 6 Censo - Equino. Colombia 2013 .....	21
Ilustración 7 Logo corporativo LA CASA DEL HERRADOR .....	34

**LISTA DE GRAFICAS**

Gráfica 1. Inversión neta de capitales Años 2013 – 2014.....	11
Gráfica 2. Inversión neta de capitales por actividades económicas Año 2014 .....	11

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1 Los productos mas vendidos .....	12
Tabla 2 Gastos primeros meses .....	14
Tabla 3 Tabla de proveedores .....	39
Tabla 4 Gastos primeros 3 meses.....	41
Tabla 5 Tabla financiera .....	47

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Optar al título de médico veterinario por medio de desarrollo de un plan de negocio que permita visualizar la viabilidad de la creación de la empresa LA CASA DEL HERRADOR S.A.S

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Estudio profundo del mercado regional, nacional e internacional.

Estudio financiero de la iniciativa.

Realizar un análisis tecnológico y operativo de LA CASA DEL HERRADOR S.A.S con el fin de conocer la viabilidad del proyecto.

Realizar un análisis organizacional del proyecto.

Realizar un análisis del impacto que pueda llegar a tener el proyecto a corto y largo plazo.

## MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO.

### Concepto del negocio

#### Ilustración 1 LA CASA DEL HERRADOR



La idea de empresa será LA CASA DEL HERRADOR S.A.S (Sociedad por acción simplificada), un almacén especializado en los insumos para desarrollo adecuado del herrero profesional, como del herrero de tradición; contando con los mejores productos especializados para el cuidado del caballo en la área de herrería, que respalde un trabajo seguro, de alta calidad y brindando una amplio portafolio a los herreros con el fin de facilitar los cambios necesarios en cada caballo, buscando siempre el bienestar equino, ya que es una de las áreas mas importante en el mundo equino. El almacén se ubicara en el municipio de Llanogrande – Antioquia. Mas específicamente en el mall El Hato, teniendo en cuenta que es un punto estratégico para los principales clientes de la zona, los herreros, también por la gran cantidad de criaderos que hay en la zona y una de las mas grandes ventajas es la nueva ubicación de la asociación de caballistas más grande Antioquia (Asdesilla) que se trasladara en el mes de noviembre de 2014 al oriente

antioqueño, mas específicamente en la vereda el tablazo, a 8 km de distancia (10 minutos aproximadamente) de LA CASA DEL HERRADOR S.A.S. El Hato cuenta con 15 locales con diferente ofertas comerciales. Estos locales cuentas con una área de 95 metros, mas 25 metros de zona verde privada.

Ilustración 2 Foto Mall El Hato - Llanogrande



### **Presentación del equipo emprendedor**

El equipo emprendedor esta conformado por Carolina Montoya Cano y Adrian Camilo Arcila Giraldo, estudiantes de medicina veterinaria de la Corporación Universitaria Lasallista en convenio con la Universidad La Salle, Bogotá.

Somos estudiantes que durante toda la carrera nos hemos enfocado en la parte comercial y de negocios, ya que cada uno maneja negocios familiares de forma independiente, que se han ido formando y creciendo en paralelo a la carrera universitaria.

### **Potencial de mercado en cifras**

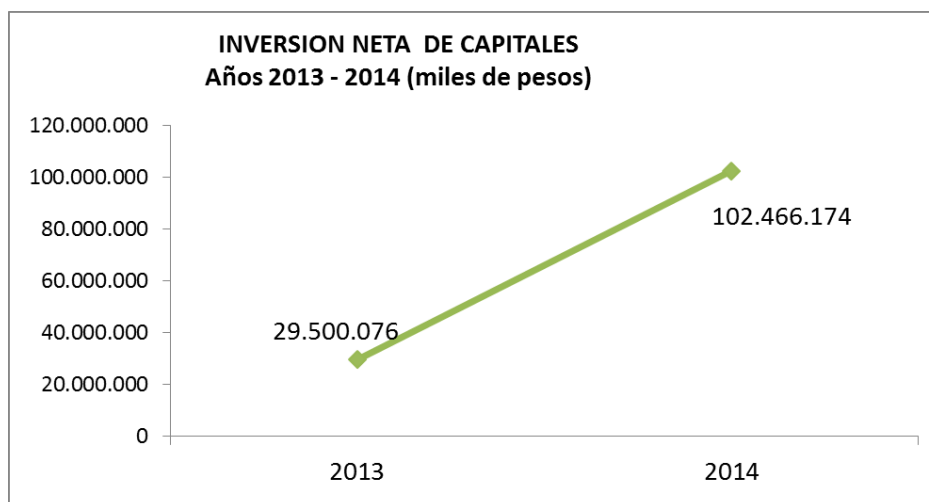
Basados en los registros mercantiles de la CCOA (Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño) los registros mercantiles en 2014 tuvieron un aumento del 3,41 % con respecto al año 2013, en actividades económica agrícolas; a la fecha se cuenta con 435 empresas agropecuarias tiendas agropecuarias en el oriente antioqueño.

Ilustración 3 Mapa Oriente Antioqueño

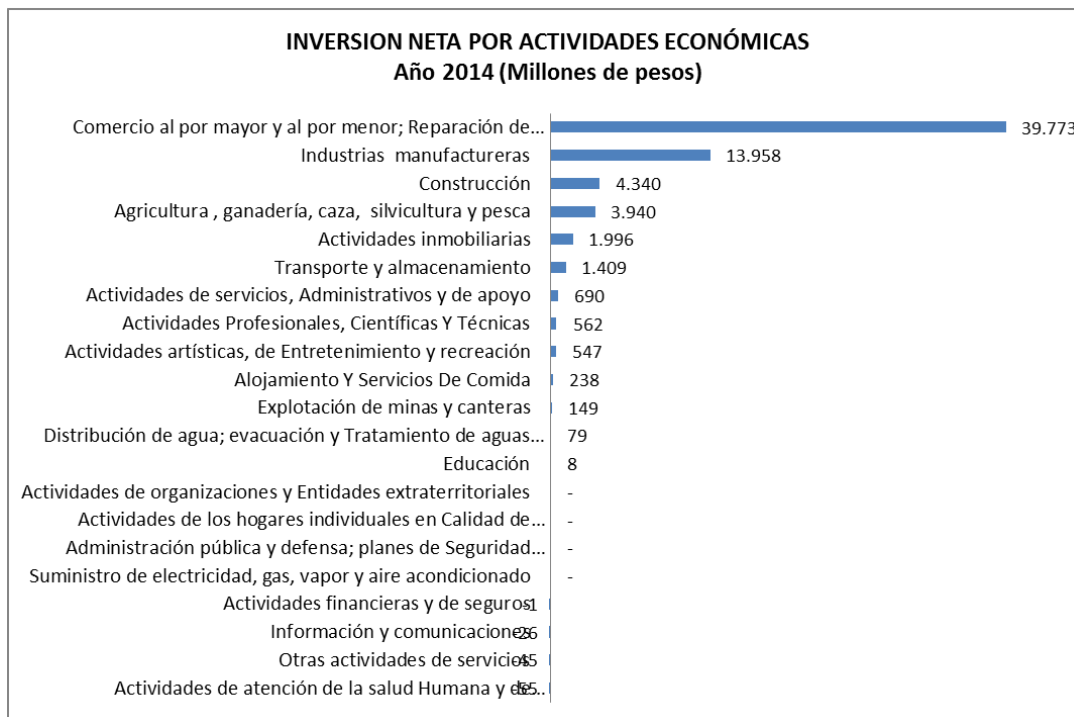


La inversión durante el año 2014 fue jalonada por el crecimiento de sectores como: Comercio al por mayor y al por menor, Industrias Manufactureras, Construcción, Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, Actividades inmobiliarias y Transporte y almacenamiento.

**Gráfica 1. Inversión neta de capitales Años 2013 – 2014**



**Gráfica 2. Inversión neta de capitales por actividades económicas Año 2014**



Inversión neta de capitales por actividades económicas Año 2014

Basados en la información que nos suministra la CCO podemos ver que el crecimiento económico del oriente antioqueño viene en aumento y la inversión neta de capital para el año 2014 para actividades agropecuarias se ubican en el cuarto lugar de inversión.

El potencial del mercado está basado en el crecimiento económico de la zona y en los principales compradores que están a un diámetro de 40 km alrededor de la tienda, que serían 40 herreros y 30 veterinarios del oriente antioqueño, 40 propietarios de fincas relacionadas con equinos, personas que tengan caballos en el club campestre llano grande y campesinos de la zona.

Los productos más vendidos en LA CASA DEL HERRADOR S.A.S, relacionados con la herrería y sus respectivos precios son:

Tabla 1 Los productos mas vendidos

HERRADURAS	CLIENTES						Total	Valor	Venta mensual
	Herreros	Veterinarios	Propietarios	Clubes	Campesinos	Otros			
Herraduras (juegos)	3800	200	150	400	140	110	4800	\$7.000	\$33.600.000
Clavos (caja)	4200	1000	150	430	100	120	6000	\$20.000	\$120.000.000
Escofinas (unidad)	50	40	20	20	5	5	140	\$60.000	\$8.400.000
Herramientas	15	5	5	5	5	5	200	\$150.000	\$30.000.000
Gubias	60	20	5	5	5	5	300	\$60.000	\$18.000.000
									<b>\$210.000.000</b>

Se ha manejado un pronóstico de ventas aproximado de \$ 60`000.000, para los tres primeros meses mientras nos damos a conocer 9a nuestros clientes potenciales. En base a estas

ventas de los tres primeros meses se proyecta un incremento del 3 al 5% en cada mes siguiente, y en temporada alta se estima un crecimiento del 6 al 12% en las ventas mensuales.

Encontramos grandes clientes potenciales para LA CASA DEL HERRADOR S.A.S del oriente antioqueño. En los cuales encontramos un manejo zootécnico diferente del equino, desarrollando cada trabajo con diferentes herramientas. Los principales lugares que encontramos son:

- Centro ecuestre la maría - aproximadamente 60 caballos.
- Centro ecuestre equus - aproximadamente con 40 caballos.
- Club de vaquería - aproximadamente con 20 caballos.
- Club de endurece - aproximadamente con 25 caballos.
- Criaderos de caballo criollo colombiano del Oriente Antioqueño - aproximadamente con 800 caballos.

### **Ventaja competitiva y propuesta de valor**

El valor agregado que se busca está en darle acompañamiento al consumidor final desde la asesoría del producto y las capacitaciones periódicas, con el objetivo de tener una retroalimentación constante en la calidad del producto final y del servicio.

Se tendrán encuentra varios campos para atraer el público.

- Visita de nuestros clientes en su punto de trabajo : Se visitaran un vez al mes, a los herreros en los criaderos que trabajen para tener una mayor información del rendimiento de los productos, que falencias se encuentran, y que productos están necesitan

- Cumplimiento en la entrega de productos: Debemos tener presente que hay productos que son importados del exterior y que no llegan a tiempo y que si los herreros se quedan sin productos no tienen como realizar eficientemente su trabajo. Por este motivo se tendrá el inventario con stock en todos los productos para que de esta manera no se deje de vender, y mucho menos que el consumidor final no encuentre los productos.
- Capacitaciones periódicas: Estas capacitaciones serán realizadas en convenio con los principales proveedores de la tienda, con el fin de acercar cada vez más al cliente final a la tienda para que sea esta un punto de referencia en sus actividades diarias y dar a conocer nuevos productos y el uso adecuado de estos.

### **Inversiones requeridas**

La inversión requerida para los primeros 3 meses de funcionamiento son \$ 60'000.000.

Que estarían repartidos de la siguiente manera.

#### **GASTOS 3 PRIMEROS MESES**

Tabla 2 Gastos primeros meses

Nomina	\$7.956.000
--------	-------------

Inventario inicial	\$75.756.000
Mantenimiento	\$900.000
Arriendo	\$3.000.000
Servicios	\$900.000
	\$88.512.000

Ilustración 4 Tienda Mall El Hato



### Proyecciones de ventas y rentabilidad

LA CASA DEL HERRADOR S.A.S tiene una proyección de venta de \$30'000.000 mensuales, que se proyecta con un aumento anual, con la ayuda de la buena publicidad, buenos precios, promociones contantes y la buena atención con el cliente. La rentabilidad que se maneja en la tienda es alrededor del 20% de las ventas totales. Un 8% de las ganancias serán destinadas a la inversión de la tienda y el 92% restante repartida en partes iguales entre los socios.

## **Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad**

LA CASA DEL HERRADOR S.A.S será un negocio viable y rentable ya que seremos el único almacén especializado en el sector, el cual mantendrá siempre los mejores precios al mercado y variedad de productos para ayudar a la necesidad de cada herrador.

LA CASA DEL HERRADOR S.A.S estará siempre en contacto con los herradores y criaderos para saber cuáles son las falencias que se puedan presentar en el mercado con los productos ya sean procesos de calidad o que necesiten productos nuevos para las exigencias que estén generando los caballos.

LA CASA DEL HERRADOR S.A.S tendrá como un principal objetivo realizar capacitaciones a los herreros al menos dos veces al año donde se le informe nuevas técnicas para trabajar, manejo de productos que lleguen al mercado o encuentros donde se realice una socialización de casos que manejen a diario para que en alguna oportunidad otro herrero sepa manejar la situación.

Ilustración 5 Mall El Hato



## **MODULO 2: INVESTIGACION DE MERCADOS.**

### **Análisis del sector**

En este momento el país cuenta con grandes empresas agropecuarias como lo son la casa del granjero, Iván agro, Al torno, Solla, Vita equinos y otras empresas que son de estructuras virtuales y ofrecen productos médicos veterinarios y agropecuarios. En el Antioquia hay presencia de estas grandes empresas agropecuarias, tanto en el Valle del Aburra, como en las regiones del oriente, occidente y nordeste de Antioquia. Estas empresas por lo general cuentan con estructuras muy organizadas como lo son las tiendas que están distribuidas estratégicamente dependiendo de los nichos que apuntan y el valor agregado que dan a sus servicios finales. Algunas de estos son importadores de productos ecuestres tales como medicina, sillas, aperos, herramientas de herrería y otros. En su mayoría estas empresas cuentan con el apoyo de médicos veterinarios para realizar desde consultas generales, asesoría en la escogencia de la mascota a la hora de la compra, hasta procedimientos quirúrgicos pequeños. Hay que tener en cuenta que entorno a las mascotas y al mundo agropecuario giran gran cantidad de productos y servicios que favorecen y mejoran la calidad de vida de los animales y mascotas. Esto es una tendencia que viene creciendo en los últimos años más que todo en pequeñas mascotas (los perros y los gatos), pero que en animales como los caballos no se ha quedado atrás y en este momento se puede encontrar una gran variedad de productos que van desde la recreación para el animal, hasta productos comunes para el manejo, como lo son las riendas, los protectores de miembros, hasta herraduras que pueden llegar a ser muy exclusivas para las necesidades específicas del caballo.

El desarrollo tecnológico e industrial del sector equino específicamente de la herrería ha ido evolucionando de una manera muy acelerada a nivel mundial, ya que existen grandes empresas como GRUPO MUSTAD dedicada a la producción y estudios de todos los productos que giran en torno a la herrería, estos estudios van desde la biomecánica del animal, la forma del producto, el material utilizado, hasta la vida útil del mismo.

A nivel nacional hay una gran oportunidad de negocio en este ámbito, ya que el país cuenta con poco desarrollo en el área de herrería profesional, si lo comparamos con otros países como Estados Unidos, Canadá, Argentina y algunos países europeos. Es a esto donde se quiere apuntar, a mejorar la calidad de herramientas de herrería profesional por medio de alianzas con multinacionales para la importación de los mejores y más utilizados productos de herrería a nivel mundial. De la mano de esto se busca la capacitación de los herreros y clientes de LA CASA DEL HERRERO S.A.S para que de esta manera se cree una fidelidad del cliente final con la empresa, teniendo en cuenta que se le da un valor agregado a la tienda por medio de las capacitaciones, productos de la más alta calidad importados y otros productos que están en relación con el medio equino, sin perder en ningún momento el sentido de la empresa que son los productos y herramientas para herreros tanto profesionales como de tradición.

Desarrollo tecnológico e industrial del sector; importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países). Identificación del clúster de la región y las empresas integrantes.

### **Análisis del mercado**

Se ha realizado el estudio con la multinacional EMCOCLAVOS S.A – Colombia, conocida a nivel mundial como GRUPO MUSTAD. Esta multinacional es la más grande en la fabricación de productos especializados para el cuidado del caballo, cubriendo todas las necesidades de los herreros; con la ayuda de EMCOCLAVOS S.A se podrá reconocer algunos nichos importantes en la zona, con el fin de tener una buena clasificación de los clientes y así ofrecer los productos que cada uno necesitan acorde a su necesidad. En este proceso se ha identificado tres grandes grupos (los caballos de polo con aproximadamente 200 caballos distribuidos en 4 criaderos. Los caballos de endurece con aproximadamente 40. Los caballos de salto y equitación que son aproximadamente 150 ejemplares, distribuidos en el club Llano grande, centro ecuestre La María y centro ecuestre Equus) que presentan falencias en sus prácticas de herrería, en los cuales LA CASA DEL HERRADOR S.A.S se enfocara para brindarles una capacitación adecuada a sus necesidades y ofrecerle el portafolio adecuado a las necesidades diarias.

La tienda venderá productos y herramientas de primera calidad para cada una de las líneas equinas, con el objetivo de mejorar el rendimiento del ejemplar. Un valor agregado será las capacitaciones y visitas periódicas a los clientes, en los puntos de trabajo, como son los clubes, criaderos y fincas, esto con el fin de tener una constante retroalimentación de los productos y ampliar el portafolio dependiendo de las necesidades que nos manifiesten. Con estos servicios se pretende encontrar la fidelización del cliente con LA CASA DEL HERRADOR S.A.S y el mejoramiento progresivo de LA CASA DEL HERRADOR S.A.S, teniendo como resultado final dar un alto nivel de calidad de los herreros.

Estos son los productos de complementarios y de competitividad de LA CASA DEL HERRADOR S.A.S:

- Tienda especializado en la herrería
- Tienda agropecuaria
- Compra de mercancía al por mayor y detal
- Compra a crédito
- Servicio domicilio

### **Análisis del Consumidor / Cliente**

El perfil del consumidor de LA CASA DEL HERRADOR S.A.S son personas que se mueven entorno al mundo equino, como lo son los propietarios de criaderos y caballos, mayordomos, médicos veterinarios, y principalmente son herradores profesionales y de tradición del oriente antioqueño y zonas cercanas.

Los consumidores principales a los que está enfocada la tienda son los herradores ya que estos tienen una frecuencia de consumo mucho más alta que el resto de consumidores. Esto se basa en que la frecuencia ideal para herrar a un caballo es de 35 a 50 días. LA CASA DEL HERADOR S.A.S brinda a los consumidores todo tipo de herramientas para la actividad de herrería y también brinda otros tipos de productos que giran en torno al mundo equino para el cuidado del casco, el endurecimiento y otros. También se debe de tener en cuenta los factores que pueden afectar el consumo de los principales productos pueden ser los bajos precios que ofrecen la competencia, la escases de algunos productos específicos, la dificultad del consumidor final en llegar a la tienda o la falta de servicio a domicilio, con el que no se contara, pero posiblemente se tenga a medida que los clientes lo demanden.



Las fortalezas de las principales agropecuarias que se encuentran en el mercado son: la consolidación que tienen, gracias a su trayectoria en el mercado, el amplio portafolio que ofrecen y la superficie de mercado que abarcan.

Las debilidades que se pueden observar en estas agropecuarias son la amplia variedad de productos básicos pero no específicos para las diferentes labores del agro. Se debe tener en cuenta también la poca interacción. En este caso las herramientas básicas y específicas de las labores de herrería.

La fuerza de la competencia radica en el tiempo que están en el mercado, algunas con buen manejo de publicidad y servicio al cliente. Estas agropecuarias son conocidas por la voz a voz de la gente, por la venta de alimento para animales y medicamentos veterinarios, pero en el momento no hay una especializada en la herrería, ni en otro campo específico.

Por ser LA CASA DEL HERRERO S.A.S la primera tienda especializada en herrería se tiene la ventaja de crear barreras y posicionamiento fácil en el mercado. Además LA CASA DEL HERRERO S.A.S se harán alianzas estratégicas para que se reconozca como punto de encuentro para los herreros y personas del campo agropecuario que se interesen por las capacitaciones y lanzamiento de nuevos productos.

Se pueden crear barreras con mejores precios de los productos que vamos a manejar, tener mejores productos con una excelente calidad y a un precio más asequible, manejar los planes personalizados, tener una asesoría y un acompañamiento esto nos va ayudar mucho a generar nuevas alianzas con los productos que manejemos ya que la competencia no lo realiza pues los herreros no son su principales clientes.

La rápida reacción se dará a la medida que la competencia este copiando el portafolio de servicios. Lo que se hace en LA CASA DEL HERRERO S.A.S es estar en todo momento en función del cliente, dándole un excelente servicio en cuanto a la agilidad de los procesos, las promociones periódicas, el buen manejo de publicidad y la capacitación gratis. Todos estos son valores agregados al producto que benefician al consumidor final.

La competencia puede reaccionar inmediatamente se esté realizando el montaje del punto de venta, pues a pesar de que no sean los productos principales en ventas para ellos es un gran porcentaje de ventas que se les va disminuir mensual, por esto ellos van a buscar más opciones de productos básicos (clavos, herraduras); ellos tendrán la necesidad de conseguir productos más económicos pero que no soy de muy buena calidad.

### MODULO 3: PLATAFORMA ESTRATEGICA

#### Concepto del negocio – función empresarial

El concepto de negocio de LA CASA DEL HERRADOR S.A.S, es ser un almacén especializado en los productos especializados para el cuidado de los equinos, y en especial manejar todos los productos necesarios para realizar un excelente trabajo de herrería.

#### Objetivos de la empresa / proyecto

El objetivo empresarial de LA CASA DEL HERRADOR S.A.S, será estar dando un servicio especializado y personalizado en asesorías de un buen herraje, del manejo y utilización de todos nuestros productos, además empezar a traer productos innovadores y que sean muy útiles para el mercado.

#### Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)

**Mantener:** siempre todos los productos necesarios para nuestros clientes, mantener la mejor disposición para atender a todas las personas que nos visiten ya que pueden volverse clientes potenciales.

**Explorar:** nuevos mercados, nuevas zonas para distribuir nuestros productos y conocer productos que puedan ser de gran utilidad para nuestros caballos.

**Corregir:** cualquier inconvenientes que se nos presente con los clientes en reclamos de calidad, incumplimiento de pedidos o malos entendidos que se generen en nuestra tienda.

**Afrontar:** todas las situaciones que se nos presenten que sean inesperados como situaciones de economía cuando el mercado se ponga pesado, hurtos, pérdida de material, situaciones con la competencia.

## **Misión**

Somos un almacén que oferta todo tipo de herramientas propias del oficio del herrador además de productos que garantizan la seguridad de este y el bienestar del equino.

Contamos con un grupo de colaboradores capacitados y comprometidos generando de esta manera confianza y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, con productos de calidad distribuidos de manera oportuna, motivando así la disposición de compra entre nuestros aliados comerciales.

## **Visión**

Para el 2020 seremos reconocidos como los más grandes comercializadores de herramienta, accesorios, medicamentos y demás insumos relacionados con el mundo equino cumpliendo estos con los más altos estándares de calidad, además lideraremos procesos de formación y capacitación para nuestros clientes.

## **Valores**

- Compromiso
- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Buen servicio

## MODULO 4: ESTRATEGIA DE MERCADEO

### Concepto del producto o servicio.

**Hierro:** Es la materia prima para la producción de todas las herraduras más comerciales, se realiza desde una platina y luego se da la definición específica de cada diseño de las herraduras. Maneja todo tipo de herraduras desde la básica hasta la herradura especializada en cada modalidad, se tendrá buena disponibilidad para generar alianzas estratégicas con varios herreros y poderles suministrar cada mes la cantidad necesaria para tu trabajo mensual. El control de calidad se realizara visitando periódicamente los herreros para identificar las inconformidades que se estén generando.

Todas nuestras herraduras viene empacadas por juegos (4 herraduras) en un empaque plástico donde traen su respectivo logo y talla.

**Acero:** Este producto es la materia prima para todos los clavos de herrar con los que se trabajan y la producción de las herramientas de mano. Con esta materia prima se pueden estar realizan más de 50 estilos de clavos de los cuales en la tienda LA CASA DEL HERRADOR S.A.S se estarán vendiendo aproximadamente unas 15 referencias. Este producto es de alta calidad y se hace tanto la revisión de calidad como la revisión de cantidad en las cajas que se comercializa.

Todos nuestros clavos vienen empacados en una caja de cartón con su respectivo código de barras, referencia y mes de producción para tener identificación a la hora de tener reclamos de calidad.

**Aluminio:** Esta materia prima se fabrica todas las herraduras ortopédicas utilizadas en caballos con problemas en sus cascos, se deben realizar estas herraduras en este material para tener un menor peso y así de resolver el dolor generado en los tendones de los caballos. Se tendrá gran diversidad en este material y serían comercializadas tanto para los herreros como para veterinarios, pues son los que principalmente diagnostican las enfermedades en las extremidades, son herraduras importadas y su proceso de calidad lo realizan antes de ser distribuidas.

Todos los materiales que vendemos en aluminio vienen por cajas con su respectivo logo y talla, vienen herraduras de a par o juegos de herraduras todas en sus respectivas presentaciones.

**Insumos veterinarios:** Estos productos se manejan un amplio mercado ya que se podrá atender tanto a los herreros como los criaderos, se generarían varias alianzas con todo el personal relacionado con los equinos, se manejarían desde los purgantes, vitaminas y medicamentos de control los cuales son desde nacionales hasta productos importados. El proceso de calidad se manejaría con fechas de vencimiento, identificación de composición de los productos y se daría una buena capacitación a los consumidores de los productos.

## **Mezcla de Marketing**

## **Estrategia de Producto**

Las marcas que vamos a distribuir son de alto reconocimiento en Colombia, ya que son productos que llevan varios años en el mercado y que son utilizados diariamente por el sector agropecuario para sus caballos de trabajo.

Son productos con un ciclo de vía muy importante ya que solo se debe tener en un buen almacenamiento para evitar que por problemas de humedad se empiecen a oxidar, pero son productos que no tienen fecha de vencimiento por lo cual no debemos preocuparnos de que hayan meses que no roten.

Se manejarán acciones estratégicas de mercado visitando a los herreros en sus lugares de trabajo, entregando muestras de nuevos productos que se vayan a traer al mercado y dando las capacitaciones necesarias para aprenderlos a usar.

Tenemos el 70 % del presupuesto para invertirlo en los productos que son de consumo máximo y que sabemos que vamos a tener una gran rotación mensualmente.

### **Estrategia de Distribución**

Las estrategias que se piensan implementar para atraer a la población que está involucrada con nuestros productos son:

### **Estrategia de Mercado**

Visita periódica de los criaderos fuertes en la zona del oriente antioqueño donde les estaremos presentando periódicamente la importancia de realizar un buen herraje para el rendimiento de sus caballos y entregando muestra de los nuevos productos que se estarán trayendo para empezar a darles mayor relevancia e importancia.

Una alternativa para realizar comercialización y mercadeo es poner publicidad y stand comerciales en las ferias equinas realizadas en ANTIOQUIA, feria nacional que se realiza una vez al año en una ciudad diferente del país y cada 3 años ir a la mundial de caballos que se realiza siempre en un país diferente entre el Continente Americano.

La estrategia de venta y tácticas de distribución van de la mano en nuestro proyecto ya que hemos mencionado varias veces estaremos haciendo visitas periódicas a los herreros e implementaremos un plan de fidelización el cual es que si son fieles a nuestros productos y compran periódicamente en el año a final de año podrán reclamar herramientas de herrerías o productos para sus hogares, con esto los incentivamos a ser más fieles tanto a las marcas que manejamos como a nuestra empresa.

### **Estrategia de Precios**

Análisis competitivo de precios, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios.

Se tiene analizado el mercado donde se encuentran una gran competencia que es la agropecuaria “amigo fiel” en San Antonio de Pereira, Rionegro, es una agropecuaria que se encarga de distribuir todos los insumos básicos a los grandes criaderos en Rionegro, teniendo precios bajos, con el fin de garantizar la fidelidad de los clientes y tener un flujo de caja mayor.

LA CASA DEL HERRADOR S.A.S cuenta con la importación directa de los fabricantes lo que permite tener la mayoría de los productos con un precio bajo, tal como lo tiene la

competencia y otros un poco mas bajo. También se van a contar con estrategias de mercado que le brindaran a los clientes precios muy especiales, como por ejemplo un cierto descuento después de una charla o taller en la tienda, aniversarios de la tienda y otros planes de mercadeo enfocados a garantizar un flujo de caja alto, contrastante y la fidelización de los clientes

### **Estrategia de Promoción**

Promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción

Las estrategias de promoción las usamos con clientes que utilizan productos de la competencia para lograr incentivarlos a comprar mejor material a menor precios.

Se manejan descuentos de un 3% por pronto pago con los clientes que se manejan a crédito y tenemos como clientes especiales que los manejamos como potenciales los criaderos de caballos criollos colombianos.

### **Estrategia de Comunicación**

Selección de medios, medios masivos, tácticas relacionadas con comunicaciones. Las estrategias de comunicación que pensamos implementar como medios masivos son las redes sociales (Facebook, Instagram y página de internet), las tácticas relacionadas con comunicaciones usaremos pasacalles, volantes, correos electrónicos, visita a nuevos clientes.

## **Estrategia de Servicio**

Garantía y servicio postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

El servicio post venta y la garantía se le da a todos los productos que vendemos desde un producto de 6.000 mil pesos que son las herraduras hasta herramienta de alta gama de 2.700.000 pues para nosotros lo que prima es el servicio y la calidad de los productos y este servicio estará.

Con herreros especiales y con los criaderos se manejan créditos a 30 días ya que son personas que son a contratos y es la forma de negociar.

## MODULO 5: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

### Relaciones con Clientes

El tipo de relación que busca tener LA CASA DEL HERRADOR S.A.S es de fidelización de parte de los clientes con la tienda. Esto se lograra por medio de la implementación de los siguientes servicios que se le ofrecerán a los clientes.

- Las inquietudes del cliente sobre productos, herramientas, capacitaciones o de otra naturaleza serán contestadas en un plazo no mayor a veinte y cuatro horas.
- Se asegurara que el cliente final este totalmente satisfactorio con los productos y servicios de la tienda, esto se lograra por medio de seguimiento post venta que se le hará al cliente y al producto final.
- Se comunicara constantemente por medio de correos electrónicos, whatsApp y publicidad impresa las capacitaciones periódicas que se darán en la tienda.
- En situaciones específicas se reembolsaran el dinero al cliente.
- Se harán encuestas periódicas a los clientes que visiten la tienda, los que asistan a las capacitaciones y posibles clientes potenciales con el fin de entender las necesidades de los consumidores.
- Se harán promociones mensuales para clientes fieles y clientes potenciales.

La estrategia que busca LA CASA DEL HERRADOR S.A.S es tener la mayor cantidad de canales abiertos para la comunicación en todo momento, buscando así que el cliente siempre

tenga la mejor y más fácil comunicación con la tienda, y de esta manera garantizando la satisfacción del cliente. Estos canales son el correo electrónico, el teléfono fijo, el teléfono celular, WhatsApp y Facebook.

LA CASA DEL HERRADOR S.A.S busca que las relaciones con los clientes sean duraderas, para este fin la tienda ofrecerá promociones a los clientes comunes y promociones especiales a los buenos clientes. Estas promociones serán adaptadas a las características de compras de estos dos tipos de clientes. Estas relaciones están basadas en la buena y cordial relación con los clientes.

El principal mecanismo que se utilizara para dar a conocer serán las visitas a los herradores y criaderos de la zona para ofrecerles todos nuestros servicios, mostrarles nuestro portafolio, y brindarles nuestros servicios en la asesoría de herrería.

A los clientes de la tienda se llegara por medio de los canales de comunicaciones sociales, a través de publicidad y la buena relación entre la tienda y el cliente, conquistándolo con los buenos precios de la tienda y el amplio portafolio especializado en las herramientas de la herrería y otros productos en función a la buena salud del caballo.

Los canales de comunicación sociales, las líneas telefónicas y los correos estarán dirigidos a LA CASA DEL HERRADOR S.A.S donde serán atendidos en un periodo no mayor a 24 horas.

Ilustración 7 Logo corporativo LA CASA DEL HERRADOR



## MODULO 6: ANALISIS TECNICO – OPERATIVO

### Ficha técnica del producto o servicio

Hierro: Es la materia prima para la producción de todas las herraduras más comerciales, se realiza desde una platina y luego se da la definición específica de cada diseño de las herraduras. Maneja todo tipo de herraduras desde la básica hasta la herradura especializada en cada modalidad, se tendrá buena disponibilidad para generar alianzas estratégicas con varios herreros y poderles suministrar cada mes la cantidad necesaria para tu trabajo mensual. El control de calidad se realizara visitando periódicamente los herreros para identificar las inconformidades que se estén generando.

Todas nuestras herraduras viene empacadas por juegos (4 herraduras) en un empaque plástico donde traen su respectivo logo y talla.

Acero: Este producto es la materia prima para todos los clavos de herrar con los que se trabajan y la producción de las herramientas de mano. Con esta materia prima se pueden estar realizan más de 50 estilos de clavos de los cuales en la tienda LA CASA DEL HERRADOR S.A.S se estarán vendiendo aproximadamente unas 15 referencias. Este producto es de alta calidad y se hace tanto la revisión de calidad como la revisión de cantidad en las cajas que se comercializa.

Todos nuestros clavos vienen empacados en una caja de cartón con su respectivo código de barras, referencia y mes de producción para tener identificación a la hora de tener reclamos de calidad

Aluminio: Esta materia prima se fabrica todas las herraduras ortopédicas utilizadas en caballos con problemas en sus cascos, se deben realizar estas herraduras en este material para tener un menor peso y así de resolver el dolor generado en los tendones de los caballos. Se tendrá

gran diversidad en este material y serian comercializadas tanto para los herreros como para veterinarios, pues son los que principalmente diagnostican las enfermedades en las extremidades, son herraduras importadas y su proceso de calidad lo realizan antes de ser distribuidas.

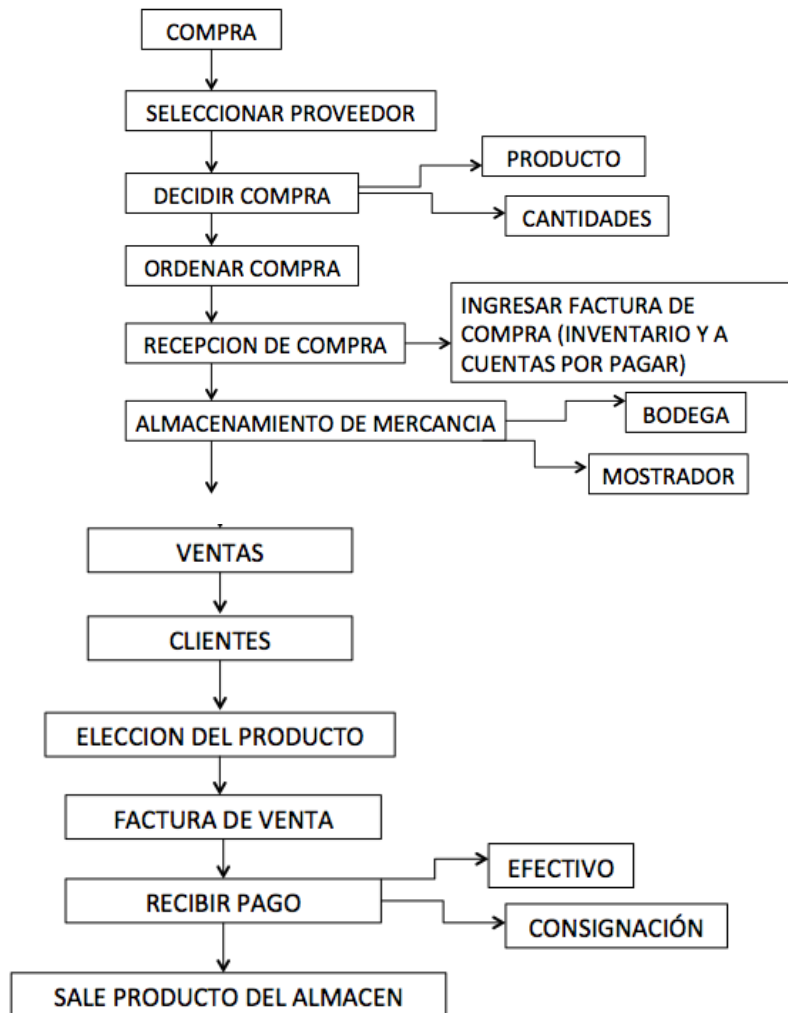
Todos los materiales que vendemos en aluminio vienen por cajas con su respectivo logo y talla, vienen herraduras de a par o juegos de herraduras todas en sus respectivas presentaciones.

**Insumos veterinarios:** Estos productos se manejan un amplio mercado ya que se podrá atender tanto a los herreros como los criaderos, se generarían varias alianzas con todo el personal relacionado con los equinos, se manejarían desde los purgantes, vitaminas y medicamentos de control los cuales son desde nacionales hasta productos importados. El proceso de calidad se manejaría con fechas de vencimiento, identificación de composición de los productos y se daría una buena capacitación a los consumidores de los productos.

## **Innovación**

LA CASA DEL HERRADOR S.A.S busca innovar por medio de la buena comunicación entre los clientes y la tienda, aprovechando los programas de comunicación masiva que se tienen a disponibles y de esta manera llegar al cliente con promociones, ofertas y de una manera más personalizada, dándole a entender al consumidor final que es muy impórtate para la tienda y la carta de presentación para clientes potenciales.

## Descripción del proceso de venta



## Necesidades y requerimientos

Los insumos que la tienda utilizara son en un 80% productos como clavos y herraduras de diferentes tipos y tamaños, el 20% son productos para la buena salud del equino y la manutención del caballo, como lo son medicamentos, productos para la pesebrera como los baldes y otros objetos necesarios en el día a día del mundo equino.

LA CASA DEL HERRADOR S.A.S utilizara un computador con características básicas como lo son memoria de 4GB, disco duro de 500GB, procesador inter Corel 5 y Windows 8.

Este computador será utilizado para la instalación del programa Agro Campo, que tiene un tiempo de capacitación total de 40 horas. El mantenimiento del equipo se hace cada año con la actualización del sistema.

LA CASA DEL HERRADOR S.A.S contara con un programa básico y muy fácil de manejar que es Agro Campo. Este programa cubre satisfactoriamente las necesidades de la tienda como registro de clientes, historial de compra totales y por clientes, cartera, manejo de caja menor, cardías y facturación.

LA CASA DEL HERRADOR S.A.S requiere un espacio aproximado de 80 metros cuadrados para un funcionamiento adecuado, tener la posibilidad de tener los productos bien exhibidos y un espacio agradable para el cliente.

### **Presupuesto de producción**

El presupuesto de producción esta relacionado con el plan financiero.

### **Plan de producción**

Los costos de la tienda están estimados en unos \$22'230'762 anuales en los primeros 6 años con un margen de 4% de diferencia entre un año y otro. Estos costos cubren desde la nómina hasta productos de aseo, publicidad permanente y una reserva para gastos extras durante cada mes.

## Plan de compras

### *Identificación de proveedores.*

Los pedidos se harán cada 15 días, ya que se cuenta con un stock de 8 a 10 días. El pago de los proveedores será mensual con los que ofrezcan crédito y pago a contra entrega con el resto. Los proveedores para la tienda son uno de los factores más importantes, por esto se tendrá una muy buena comunicación y relación con cada uno de ellos basada en el respeto y el compromiso del buen trabajo.

Tabla 3 Tabla de proveedores

<b>Proveedor</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Forma de pago</b>
EMCOCLAVOS S.A	Cra 106 # 153 A - 11	(1)6391350	Semanal	Crédito
HERRADURAS LA MONTAÑA	Calle 10 sur # 50 ff 98	3811061	Semanal	Crédito
GABRICA	Calle 6 # 50 - 146	4216971	Quincenal	Contado
IVAN AGRO	Cra 43 A # 11B - 145	3167700	Esporádico	Contado
VITA EQUINOS	Calle 6 sur # 43 A 254	3116799	Mensual	Crédito
VISBY PRODUCTS	Wellington, florida	+1 5617238016	Mensual	Crédito
ALTA	Doral, florida	+1	Semanal	Contado

VETERINARY		9548228441		
------------	--	------------	--	--

### *Control de calidad*

LA CASA DEL HERRADOR S.A.S no está comprometida directamente con el control de calidad de los productos que se venden, ya que de esto se encargan las casas productoras de los productos, y ellos son los que dan el respaldo de calidad de los productos por medio de los grandes compradores y estos son los que se la remiten al consumidor final.

## MODULO 7 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

### Grupo emprendedor

El equipo emprendedor está conformado por Carolina Montoya Cano y Adrián Camilo Arcila Giraldo, estudiantes de medicina veterinaria de la Corporación Universitaria Lasallista en convenio con la Universidad La Salle, Bogotá.

Somos estudiantes que durante toda la carrera nos hemos enfocado en la parte comercial y de negocios, ya que cada uno maneja negocios familiares de forma independiente, que se han ido formando y creciendo en paralelo a la carrera universitaria.

### Estructura organizacional.

### Gastos de administración y nómina (incluir parafiscales, tener en cuenta)

Tabla 4 Gastos primeros 3 meses

Nomina	\$7.956.000
Inventario inicial	\$75.756.000
Mantenimiento	\$900.000
Arriendo	\$3.000.000
Servicios	\$900.000

\$88.512.000

### **Organismos de apoyo**

Instituciones gubernamentales y ONG de asistencia técnica y capacitación

Agencia Estatal de Administración Tributaria

Ministerio de Industria

Ministerio de Empleo y Seguridad Social

### **Constitución Empresa**

La constitución de la empresa tiene un costo aproximado de \$600.000, que se ven reflejados en los siguientes aspectos.

- Consulta de nombre (homonimia)
- Consulta de antecedentes marcarios
- Diligenciamiento PRE-RUT para su registro de Cámara
- El registro de la matrícula mercantil de su empresa
- Pagar en una misma ventanilla y en ese sólo contacto, sus derechos de matrícula y demás servicios solicitados. Obtener el certificado de existencia y representación legal o el certificado de matrícula mercantil.
- Comprar y registrar sus libros de comercio
- Registrarse ante la DIAN y obtener su NIT

- ° La impresión y entrega del certificado del RUT
- ° Recopilar y reportar la información a las entidades de inspección, vigilancia y control
- ° Registrar ante la secretaria de Hacienda Distrital obteniendo el registro Tributario.
- ° Solicitar y obtener el registro único de proponentes

## MODULO 8 IMPACTO DEL PROYECTO

### **Impacto económico, social, ambiental**

El impacto que quiere generar LA CASA DEL HERRADOR S.A.S en el mercado es fuerte, pues a nivel económico y social seremos unos fuertes competidores ya que llegaremos con precios muy asequibles para el mercado con lo que los herradores y propietarios tendrán posibilidad de cuidar todos sus animales con los mejores productos a bajo costo.

También se genera un impacto fuerte a nivel social ya que se realizarán actividades educativas donde trabajaremos con los campesinos y los jóvenes que están empezando en el medio para que entren con mejores bases a realizar mejor esta labor de herrar, por lo que no se han hecho estas actividades por consiguiente no hay un valor importante al cuidado del casco de los caballos y su utilización zootécnica.

Con esto generamos varios trabajos directos e indirectos como, vendemos de la tienda en la zona del Oriente Antioqueño, personal de aseo de la tienda, El administrador y Gerente de la tienda.

Como trabajos indirectos se genera con veterinarios y herreros que nos apoyen en labores de capacitación de personal y a todos los nuevos herradores tendrán un gran apoyo de parte de LA CASA DEL HERRADOR S.A.S ya que se están capacitando con nosotros.

## **MODULO 9 REGISTROS LICENCIAS Y LEYES REGULATORIAS**

### **Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S**

Estamos regidos por todas las entidades del municipio tanto comercial como de seguridad del establecimiento.

Debemos tener licencia de los bomberos, planeación, medio ambiente y autoridad sanitaria para la aprobación del establecimiento; todo esto se debe tener antes de abrir LA CASA DEL HERRADOR S.A.S

Se debe tener RUT y Cámara de Comercio vigente y autorización del ICA para la venta de productos veterinarios, lo que es cámara de comercio y el Rut deben estarse actualizando periódicamente y el permiso por medio del ICA es única vez.

Estos son los requerimientos esenciales para tener un establecimiento al día y cumpliendo todas las reglamentaciones necesarias.

### **Gastos de constitución**

Constitución en cámara y comercio para ser reconocidos como un establecimiento comercial y tener el apoyo gubernamental para futuro crecimiento. Esto puede tener valor aproximado de 100.000 tomándolo por la base mínima.

Bomberos, ICA, autoridad sanitaria, para registrarnos a todos estos lugares tiene un valor aproximado de 200.000

**Normas Política de distribución de utilidades**

Cada dos meses se hará inventario para llevar un seguimiento y ver como evoluciona la tienda. De las utilidades reflejadas en el resultado del inventario se dejara un 8% de las ganancias totales para reinvertirlo en la tienda y el 92% será repartido entre los socios por partes iguales.

## MODULO 10 FINANCIERO

Tabla 5 Tabla financiera

### DILIGENCIAMIENTO DEL MODELO

Nombre del proyecto

#### 1. INTEGRANTES

Diligencie en los siguientes recuadros los estudiantes que conforman el grupo

Estudiante 1   
 Estudiante 2

#### 2. Años de proyección

Ingrese el primer año o año base para las proyecciones financieras (por ejemplo 2010)

Año base

#### 3. Análisis del entorno

En el análisis del entorno realizado en el proyecto, se proyectaron algunas variables económicas como IPC, PIB, Tasas de cambio, entre otras. Ingrese a continuación las variables macroeconómicas que proyectó en su trabajo

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
IPC	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%
Tasa de interés	8.0%	9.0%	10.0%	11.0%	12.0%
PIB	4.6%	4.7%	4.7%	4.7%	4.7%

#### 4. Análisis de mercadeo

En el plan de mercadeo desde el punto de vista financiero se deben tener las cantidades y precios del primer año por cada producto o servicio, los factores de crecimiento (con base en indicador o estrategia) y el costo de cada una de las estrategias de mercadeo.

Ingrese el número de productos o servicios que tiene su proyecto

Ingrese el nombre de cada producto o servicio

1	Herraduras (Juegos)
2	Clavos (Caja)
3	Escofinas (unidad)
4	Herramientas
5	Guvias

El crecimiento en unidades depende de (marque en el recuadro con una X):

- a. PIB   
 b. Estrategia   
 c. IPC

En caso de ser mediante estrategias de mercadeo, indique los crecimientos porcentuales de cantidades en cada año

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Crecim. Cantidades		25.00%	30.00%	25.00%	30.00%

El crecimiento en precios depende de (marque en el recuadro con una X):

- a. PIB   
 b. Estrategia   
 c. IPC

En caso de ser mediante estrategias de mercadeo, indique los crecimientos porcentuales de precios en cada año

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Crecim. Precios					

Para cada producto o línea de negocios establecida, determine las cantidades y precios del año 1

	Cantidad Año 2016	Precio Año 2016
Herraduras (Juegos)	4,800	7,000
Clavos (Caja)	6,000	20,000
Escofinas (unidad)	140	60,000
Herramientas	200	150,000
Guvias	300	60,000

Nombre las estrategias de mercadeo a realizar en su proyecto y el costo estimado para cada año

Estrategia:	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
imagen y publicidad	3,000,000	3,114,600	2,000,000	2,076,400	2,155,718

### 5. Plan operativo

En el plan operativo, además de los procesos y demás elementos que contempla el protocolo, se deben definir desde el punto de vista financiero los costos variables, costos fijos y las inversiones requeridas en el proyecto

Determine el costo variable de cada producto o línea de negocios para el primer año

	Costo variable Año 2016
Herraduras (Juegos)	6,000
Clavos (Caja)	15,200
Escofinas (unidad)	45,000
Herramientas	100,000
Guvias	40,000

El crecimiento en costos variables depende de (marque en el recuadro con una X):

- a. PIB   
 b. Estrategia   
 c. IPC

En caso de ser mediante estrategias de mercadeo, indique los crecimientos porcentuales de costos variables en cada año

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Crecim. Precios					

Costos y gastos:

Los egresos del proyecto se diferencian entre costos y gastos. Los costos son todos aquellos egresos que están relacionados directamente con la producción o prestación del servicio, mientras que los gastos son los que están relacionados con la parte administrativa y comercial.

Detalle los conceptos de costo asociados al proyecto y el valor mensual para el primer año.

No incluya depreciación y gastos financieros que serán proyectados en forma independiente

Concepto de costo	Valor mes
Personal	1,092,000
Mantenimiento	300,000
servicios	300,000
arriendo local	1,000,000

El crecimiento en costos y gastos está representado en inflación o en otro porcentaje establecido en el plan operativo

- a. Inflación
- b. Otro porcentaje

En caso de ser otro porcentaje, ingrese manualmente el mismo por cada año

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Incremento egresos					

Activos fijos

Ingrese cada uno de los activos fijos necesarios al inicio del proyecto, determinando su clasificación en grupo y el valor. Ingrese además la vida útil de los activos. En lo posible que sea el plazo del proyecto para medir si el mismo logra cubrir todos los egresos relacionados con la inversión y la operación. Si considera valor de salvamento, ingrese el mismo.

Muebles y enseres	Nombre del activo	Valor	Vida útil en años
	Escritorio	150,000	5
	sillas	400,000	
	Estanterías	200,000	
			valor salvamento

Equipo de computo	Nombre del activo	Valor	Vida útil en años
	Equipos de computo	1,000,000	5

Software e intangibles	Nombre del activo	Valor	Vida útil en años
	Agrocampo	\$ 800,000	5

## 6. Plan Administrativo

Una vez determinadas las necesidades de personal, la estructura organizacional y las características de la misma, se requiere tener el detalle de los empleados con su asignación salarial y prestaciones sociales.

Ingrese el concepto de empleados y el valor mensual incluyendo factor prestacional. Si son varios empleados con el mismo cargo, ingrese el total mensual de los mismos (por ejemplo 2 operarios a \$700.000, ingresa \$1.400.000 mensuales con prestaciones)

Cargos	Valor mes
Administrador	1,560,000

El incremento en salarios cada año puede estar fundamentado en la inflación o en otro porcentaje. Marque cual sería

- a. Inflación
- b. Otro porcentaje

En caso de ser otro porcentaje, ingrese manualmente el mismo por cada año

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Incremento egresos					

### **7. Plan financiero**

Una vez cuantificados los ingresos, costos, gastos, inversión, se requiere información complementaria para elaborar el plan financiero, como son políticas, tasas y otros datos. Ingrese cada dato teniendo en cuenta las estrategias del proyecto

Disponible inicial	<input type="text" value="3"/>	Ingrese los meses de capital de trabajo estimados al inicio del proyecto
Inventario inicial	<input type="text" value="90"/>	En caso de tener inventario, ingrese los días de inventario inicial para el proyecto
Financiación propia	<input type="text" value="75,756,000"/>	Del total de la inversión necesaria, ingrese cuanto se financiará con capital propio el modelo determinará la diferencia como préstamo y realizará el plan de amortización
Plazo del crédito	<input type="text" value="0"/>	Ingrese el plazo del crédito en meses. No debe ser mayor al período de evaluación
Tasa del crédito	<input type="text" value="0%"/>	Ingrese la tasa efectiva anual estimada para el préstamo
Costo proveedores	<input type="text" value="0%"/>	Ingrese el costo financiero de los proveedores (costo de financiación) si existe
Costo otros pasivos	<input type="text" value="0%"/>	Ingrese el costo de financiación de otros pasivos si existe (sirve para calcular wacc)
TMRR	<input type="text" value="12%"/>	Ingrese la tasa mínima requerida de retorno para el accionista
<hr/>		
Tasa inversión	<input type="text" value="8%"/>	Ingrese la tasa estimada de inversión de excedentes de tesorería (ingreso financiero)
Tasa impuestos	<input type="text" value="33%"/>	Ingrese la tasa de impuestos estimada para los próximos años
Días cartera	<input type="text" value="30"/>	Determine la política de días de cartera o recuperación de ventas a crédito
Días inventario	<input type="text" value="10"/>	Determine la política de días de inventarios en caso de que aplique
Días proveedores	<input type="text" value="30"/>	Determine la política de días de pago a proveedores
Tarifa Ind y Ccio	<input type="text" value="0.010%"/>	Ingrese la Tarifa de Industria y Comercio para la actividad que desarrolla
GMF(4 x Mil)	<input type="text" value="0.004%"/>	Ingrese la Tarifa de Gravamen de Movimiento Financiero
Saldo mínimo caja	<input type="text" value="2,000,000"/>	Ingrese el valor estimado como saldo mínimo de efectivo para cubrir la operación normal

BALANCE GENERAL						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Activos corrientes</b>						
Disponible	20,706,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
Inversiones temporales		60,175,682	73,400,560	103,823,964	153,084,612	233,753,872
Deudores (cuentas por cobrar)		17,500,000	22,710,625	30,651,622	39,778,143	53,686,968
Inventarios	52,500,000	4,397,222	5,706,495	7,701,828	9,995,048	13,489,916
Otros activos						
<b>Total activo corriente</b>	<b>73,206,000</b>	<b>84,072,904</b>	<b>103,817,680</b>	<b>144,177,414</b>	<b>204,857,802</b>	<b>302,930,756</b>
<b>Activos de largo plazo</b>						
Muebles y enseres	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000	750,000
Maquinaria y equipo	0	0	0	0	0	0
Vehículos	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Edificaciones	0	0	0	0	0	0
Equipo de computación	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Depreciación acumulada	0	(350,000)	(700,000)	(1,050,000)	(1,400,000)	(1,750,000)
Software e intangibles	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
Amortización acumulada	0	(160,000)	(320,000)	(480,000)	(640,000)	(800,000)
<b>Total activos no corrientes</b>	<b>2,550,000</b>	<b>2,040,000</b>	<b>1,530,000</b>	<b>1,020,000</b>	<b>510,000</b>	<b>0</b>
<b>Total activos</b>	<b>75,756,000</b>	<b>86,112,904</b>	<b>105,347,680</b>	<b>145,197,414</b>	<b>205,367,802</b>	<b>302,930,756</b>
<b>Pasivos corrientes</b>						
Proveedores	0	13,191,667	17,119,485	23,105,485	29,985,143	40,469,748
Impuesto por pagar		0	5,051,296	12,841,960	21,823,788	35,937,705
Obligaciones financieras corrientes	0	0	0	0	0	0
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>0</b>	<b>13,191,667</b>	<b>22,170,781</b>	<b>35,947,445</b>	<b>51,808,930</b>	<b>76,407,453</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>						
Obligaciones financieras no corrientes	0	0	0	0	0	0
<b>Total pasivos no corrientes</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>0</b>	<b>13,191,667</b>	<b>22,170,781</b>	<b>35,947,445</b>	<b>51,808,930</b>	<b>76,407,453</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	75,756,000	75,756,000	75,756,000	75,756,000	75,756,000	75,756,000
Reserva Legal	0	0	0	1,025,566	3,632,873	8,063,763
Utilidades retenidas	0	0	(2,834,762)	6,395,333	29,861,096	69,739,108
Utilidad del periodo	0	(2,834,762)	10,255,661	26,073,071	44,308,902	72,964,432
<b>Total patrimonio</b>	<b>75,756,000</b>	<b>72,921,238</b>	<b>83,176,899</b>	<b>109,249,969</b>	<b>153,558,872</b>	<b>226,523,303</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>75,756,000</b>	<b>86,112,904</b>	<b>105,347,680</b>	<b>145,197,414</b>	<b>205,367,802</b>	<b>302,930,756</b>

FLUJO DE EFECTIVO						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>0</b>	<b>20,706,000</b>	<b>62,175,682</b>	<b>75,400,560</b>	<b>105,823,964</b>	<b>155,084,612</b>
<b>FUENTES DE EFECTIVO:</b>						
Ventas de contado		192,500,000	249,816,875	337,167,844	437,559,569	590,556,648
Recuperación de cartera			17,500,000	22,710,625	30,651,622	39,778,143
Adquisición de préstamos	0					
Aportes de capital	75,756,000					
Rendimientos financieros			4,814,055	5,872,045	8,305,917	12,246,769
Venta de activos fijos						
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>75,756,000</b>	<b>192,500,000</b>	<b>272,130,930</b>	<b>365,750,513</b>	<b>476,517,108</b>	<b>642,581,559</b>
<b>USOS DE EFECTIVO</b>						
Costos operativos		129,309,556	223,161,625	290,974,830	368,279,047	486,192,252
Gastos operativos		22,230,762	23,062,760	22,691,499	23,539,969	24,421,116
Pago de proveedores			13,191,667	17,119,485	23,105,485	29,985,143
Inversión en activos fijos e inventarios	55,050,000					
Servicio de la deuda		0	0	0	0	0
Intereses		0	0	0	0	0
Impuestos			0	5,051,296	12,841,960	21,823,788
Dividendos						
Depreciación y amortización (-)		-510,000	-510,000	-510,000	-510,000	-510,000
<b>TOTAL USOS</b>	<b>55,050,000</b>	<b>151,030,318</b>	<b>258,906,052</b>	<b>335,327,109</b>	<b>427,256,460</b>	<b>561,912,299</b>
<b>EXCEDENTE O DÉFICIT EFECTIVO</b>	<b>20,706,000</b>	<b>41,469,682</b>	<b>13,224,878</b>	<b>30,423,404</b>	<b>49,260,648</b>	<b>80,669,260</b>
<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>	<b>20,706,000</b>	<b>62,175,682</b>	<b>75,400,560</b>	<b>105,823,964</b>	<b>155,084,612</b>	<b>235,753,872</b>

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	210,000,000	272,527,500	367,819,466	477,337,712	644,243,616
Costos	190,604,000	238,971,838	312,084,981	395,970,970	523,167,132
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>19,396,000</b>	<b>33,555,662</b>	<b>55,734,485</b>	<b>81,366,742</b>	<b>121,076,484</b>
Gastos operativos	22,230,762	23,062,760	22,691,499	23,539,969	24,421,116
<b>Utilidad antes impuestos e intereses</b>	<b>-2,834,762</b>	<b>10,492,902</b>	<b>33,042,986</b>	<b>57,826,773</b>	<b>96,655,368</b>
Gastos financieros	0	0	0	0	0
Ingresos financieros	0	4,814,055	5,872,045	8,305,917	12,246,769
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-2,834,762</b>	<b>15,306,957</b>	<b>38,915,031</b>	<b>66,132,690</b>	<b>108,902,137</b>
Impuestos	0	5,051,296	12,841,960	21,823,788	35,937,705
<b>Utilidad neta</b>	<b>-2,834,762</b>	<b>10,255,661</b>	<b>26,073,071</b>	<b>44,308,902</b>	<b>72,964,432</b>

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	210,000,000	272,527,500	367,819,466	477,337,712	644,243,616
Costos	190,604,000	238,971,838	312,084,981	395,970,970	523,167,132
Gastos operativos	22,230,762	23,062,760	22,691,499	23,539,969	24,421,116
<b>Utilidad operativa</b>	<b>-2,834,762</b>	<b>10,492,902</b>	<b>33,042,986</b>	<b>57,826,773</b>	<b>96,655,368</b>
Impuesto de renta operativo		-935,472	3,462,658	10,904,185	19,082,835
Beneficio fiscal financiero		935,472	1,588,638	1,937,775	2,740,953
<b>Utilidad operativa despues de impuestos</b>	<b>-2,834,762</b>	<b>10,492,902</b>	<b>27,991,690</b>	<b>44,984,813</b>	<b>74,831,580</b>
Depreciación y amortización	510,000	510,000	510,000	510,000	510,000
<b>Flujo de caja bruto operativo</b>	<b>-2,324,762</b>	<b>11,002,902</b>	<b>28,501,690</b>	<b>45,494,813</b>	<b>75,341,580</b>

<b>TIR DEL PROYECTO</b>	<b>19.47%</b>
<b>WACC DEL PROYECTO</b>	<b>9.32%</b>
<b>VPN DEL PROYECTO</b>	<b>33,239,025</b>

Reposición de capital de trabajo		2,592,079	3,950,331	4,540,082	6,919,089
Reposición de activos fijos		0	0	0	0
Servicio de la deuda	0	0	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0	0
<b>Flujo de caja libre inversionista</b>	<b>-2,324,762</b>	<b>8,410,823</b>	<b>24,551,359</b>	<b>40,954,731</b>	<b>68,422,491</b>

<b>TIR DEL INVERSIONISTA</b>	<b>15.78%</b>
<b>TMRR</b>	<b>12.00%</b>
<b>VPN</b>	<b>64,258,642</b>

## **Conclusiones**

Se puede observar el gran potencial de negocios que esta en el oriente antioqueño con respecto a los productos equinos y especialmente a la parte de herrería.

Se observa también la capacidad de impacto social que se genera con este proyecto en la región del oriente antioqueño.

Se puede concluir que la tienda ecuestre LA CASA DELHERRADOR S.A.S es un negocio rentable después de pasar los primeros dos años.

### Referencia

Cámara de Comercio Del Oriente Antioqueño. (2014). *Análisis comercial, empresarial y empresarial ACER*; Rionegro (Antioquia): CCOC

Instituto Colombiano Agropecuario. Censo equino ICA 2013. Recuperado de <http://www.ica.gov.co/Areas/Pecuaria/Servicios/Epidemiologia-Veterinaria/Censos-2013/Censo-Equinos-2013.aspx>

Empresa Colombia de Clavos (Emcoclavos); *Cifras de ventas y comercialización de productos de herrería en Antioquia entre el año 2012 y 2013*, Bogotá; Colombia.

Krkosska,Brenda. (s.f). *10 formas para establecer relaciones duraderas con sus clientes*. Recuperado de [http://pyme.net.uy/documentos/relaciones\\_duraderas.htm](http://pyme.net.uy/documentos/relaciones_duraderas.htm)