

El Rancho del Agro

Trabajo de grado presentado para optar al título de Médico Veterinario

Alejandra López del Castillo

Asesora

María Elena Varela

Contadora Publica

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias

Medicina Veterinaria

Caldas Antioquia

2014

Contenido

	p.
1. Módulo 1: Resumen Ejecutivo	8
1.1 Concepto del negocio	8
1.2 Potencial de mercado en cifras	9
1.3 Ventaja competitiva y propuesta de valor	12
1.4 Inversiones requeridas	15
2. Módulo 2: Investigación de Mercados	17
2.1 Análisis del Sector	17
2.2 Análisis del mercado	18
2.3 Análisis del Consumidor / Cliente	19
2.4 Análisis de la competencia	20
3. Módulo 3: Plataforma Estratégica	21
3.1 Concepto del negocio – función empresarial	21
3.2 Objetivos de la empresa / proyecto	21
3.2.1 General	21
3.2.2 Específicos	21
3.3 Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)	22
3.3.1 Misión	22
3.3.2 Visión	23
4. Módulo 4: Estrategia De Mercadeo	24
4.1 Concepto del producto o servicio	24
4.2 Mezcla de Marketing	24

5. Módulo 5: Estrategia de Comunicación Externa.....	26
6. Módulo 6: Análisis Técnico - Operativo.....	27
6.1 Proceso de Compra.....	28
6.2 Exhibición	29
6.3 Manejo de Inventario	31
6.4 Variables de Control.....	33
6.5 Variable Crítica de Control	33
6.6 Desarrollo del Producto, Basado en el Segmento de Mercado	34
6.7 Estado de desarrollo	36
7. Módulo 7: Análisis Administrativo y Organizacional	37
7.1 Organizacional	37
8. Módulo 8: Impacto del Proyecto.....	40
8.1 Impacto económico, social, ambiental	40
9. Módulo 10: Financiero	41
Bibliografía.....	45

Lista de Tablas

	p.
Tabla 1. Usos del suelo.	10
Tabla 3. Proyecciones de ventas y rentabilidad.	16
Tabla 4. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	16
Tabla 5. Plan de compras. Lista De Proveedores.....	36
Tabla 6. Lista de Cargos.....	38
Tabla 7. Supuestos para la elaboración de proyecciones.	41
Tabla 8. Inversión Requerida	42
Tabla 9. Presupuesto de Gastos.....	42
Tabla 10. Informes Financieros Proyectados	43
Tabla 11. Análisis de Viabilidad.....	43
Tabla 12. Balance General.	44

Lista de Figuras

p.

Figura 1. Proceso de Compra.	28
Figura 2. Proceso de exhibición.	29
Figura 3. Informe de Averías.	31
Figura 4. Proceso de agotados.	32
Figura 5. Estructura organizacional	37

Lista de Fotografías

Fotografía 1. Ubicación de la Tienda	35
--	----

Lista de Apéndices

Apéndice A. Módulo 9: Registros Licencias y Leyes Regulatorias.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice B. Permisos en ICA.....	48
Apéndice C . Resolución 1167 de 2010	50

FRPE 08 Versión: 01
Fecha:

Plan de Negocio

1. Módulo 1: Resumen Ejecutivo

1.1 Concepto del negocio

El Rancho del Agro S.A.S., Tienda Agropecuaria, es una propuesta para todos aquellos que se dedican al agro. Es un formato de tienda agropecuaria que contará con diferentes productos para llevar a cabo las actividades del campo.

Prestará servicios de asesoría técnica y profesional, manejará precios justos y cantidades adecuadas para garantizar una experiencia completa en la compra.

Los productos estarán clasificados en la tienda por categorías así:

- Farmacia ,Veterinaria,peluqueria
- Fertilizantes y Productos Químicos
- Nutrición para Animales con Fines de Producción
- Mascotas Nutrición y Complementos
- Jardinería
- Semillas
- Ferretería

1.2 Potencial de mercado en cifras

La demanda por productos agrícolas es una de las actividades de mayor crecimiento en los últimos años, ya que los principales insumos para el sector rural se encuentran allí. Las explicaciones van desde el cambio climático, realización de nuevas actividades de producción, variedad de cultivos entre otros.

Colombia es uno de los países con mayores fortalezas para la explotación productiva del suelo, demandando insumos de alta calidad y precios justos, para obtener unos márgenes de rentabilidad apropiados.

Los antecedentes de la región demuestran el aumento del desarrollo urbano en la zona de Llano Grande, también un mejoramiento de los núcleos rurales favoreciendo la industria artesanal, la economía campesina, la agroindustria y la agricultura comercial.

Ubicación geográfica de privilegio (por clima, paisaje, tierras aptas, recursos naturales: agua, suelo, bosques, otros); percepción que se tiene desde el momento mismo de la conquista y de gran reconocimiento en la zona oriental del departamento de Antioquía.

De acuerdo al DANE (2005-2011), y las proyecciones municipales de población 2005 – 2011, por sexo y grupo de edad, Rionegro al culminar el año 2011 contaba con 112.304 habitantes, que correspondían a 55.818 hombres y 56.486 mujeres.

La población rural estimada al año 2009 era de 38.555 habitantes que ocupaban un área de 18.083 hectáreas. Los usos del suelo en esta área a la fecha eran los siguientes:

Tabla 1. Usos del suelo.**Usos del suelo:**

Uso actual del suelo	Área (hectáreas)	Participación (%)
Rastrojo alto bosque.	2.097	10,70
Pastos mejorados y grama natural.	8.230	41,99
Cultivos transitorios y permanentes.	1.018	5,19
Agroindustria (floricultivos).	482	2,46
Usos mixtos (recreo-habitacional).	6.702	34,19

Inventario pecuario:

Bovinos	Porcinos	Caballar	Aves de postura	Aves de engorde
11.542	14.299	2.403	400.000	50.000

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal, municipio de Rionegro, Antioquia, 2012-2015

La producción agrícola demanda productos de excelente calidad y a precios justos con el fin de contribuir a una mejora en los costos y tener una buena rentabilidad.

El oriente antioqueño es una zona con gran variedad de producciones agroindustriales entre las que se destacan los cultivos de flores, plantas aromáticas, ceba de ganado entre otros. También es la zona de grandes obras de infraestructura y de condiciones comerciales favorables.

La ubicación pensada en el Complex de Llano Grande permitiría convertirse en el primer supermercado o tienda para el agro con una oferta completa. La tienda estará dirigida a las Mipymes de la región porque en Colombia las empresas están clasificadas en:

- Microempresas (Hasta 500 SMMLV)
- Pequeña (superior a 500 y hasta 5.000 SMMLV)
- Mediana (superior a 5.000 y hasta 30.000 SMMLV)
- Grande (superior a 30.000 SMMLV)

Según la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), conocida como la Ley Mipymes, la concentración del mercado está precisamente en este sector.

En la lista que se referencia a continuación, se pueden observar algunos de los clientes potenciales (Cámara de comercio Oriente Antioqueño, 2014)

- Alimentos Frutasa y Cía. Ltda.
- Asociación de Mujeres la Antioqueña
- Codiseños Rionegro S.A.S.
- Conservarte S.A.S.
- Cooperativa de Trabajo Asociado Alborada
- Cooperativa de Trabajo Asociado Planeta Verde
- Econciencia S.A.S.
- Federico Madrid
- Fumigaciones Servicios Colombia
- Madeteka

- Panificadora Familiar
- Pasteles y Palitos La Riqueza
- Pinturas Helios
- Punto Logístico S.A.
- Redes y Control Ltda.
- RPM Service Ltda.
- Setimmec

El listado anterior directa o indirectamente estaría interesado en la oferta de productos que tendría a disposición la tienda.

1.3 Ventaja competitiva y propuesta de valor

El Rancho del Agro, tiene una gran ventaja con respecto a las demás tiendas agropecuarias que se encuentran en la zona referenciada, puesto que ello se fundamenta en la importancia que representa para toda la zona norte de Medellín ya que contará con una gran variedad de productos agropecuarios para todas las diferentes especies (pequeñas, medianas y grandes.

También contará con un servicio a domicilio, procurando que los clientes frecuentes en el mediano plazo sean pioneros en las campañas de fidelización que se pretendan implementar.

En la zona se encuentra ubicada KANU, tienda para mascotas, la que se convierte en una gran competencia; ésta presta varios servicios: veterinarios, peluquería, venta de concentrados y accesorios, todo para mascotas, entre otros. KANU, es una tienda para los amantes de las mascotas; la ventaja de Rancho del Agro, frente a los demás de su misma tendencia es muy grande ya que no presentan ningún servicio para fincas o grandes especies, además la zona donde se encuentra es una zona finquera donde están ubicados grandes criaderos y explotaciones, otra

de las ventajas es el servicio a domicilio tanto para la comercialización de bienes agropecuarios, semovientes y animales en general como para la prestación de servicios veterinarios.

El Rancho del Agro, contará con diferentes servicios al público: con un gerente se le pagara 2.000.000 más factor prestacional , quien se encargará de los pedidos de productos, del control de pagos y servicios y de la agenda de los servicios veterinarios; otra persona se encargará de hacer los domicilios, un contador quien llevará la contabilidad y presentará los informes ante los entes de control y a la administración, a quien se le pagará por honorarios, un médico veterinario con una disponibilidad de 12 horas al día y se le pagará por servicio prestado y por cada medicamento que venda en sus servicios se le dará un porcentaje de comisión. Sus servicios pueden tener un costo de \$1.500.000 a \$ 2.500.000 según los servicios prestados, otro de los servicios será el de peluquería, contará con una experta o experto que devengarán un porcentaje de utilidad del 25% sobre el precio del servicio, el horario de atención será lunes a domingo de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., se tendrá como base el un salario mínimo legal vigente y se reconocerá todas las obligaciones laborales y contractuales.

El Rancho del Agro contará con un veterinario de planta, quien devengará un salario básico de \$1.500.000; el servicio prestado por el veterinario tendrá diferentes costos según lo que se realice; el precio estimado en estos servicios es desde \$100.000 a \$1.000.000 según el servicio que necesite el cliente; cuenta con servicio de palpación, urgencias, medicación, limado de muelas, castraciones), el servicio de peluquería tiene un costo de \$15.000 pesos para animales pequeños y razas de pelo corto, \$20.000 para razas medianas y \$30.000 para razas grades y pelo largo; este servicio incluye (corte de pelo o cepillado, corte de uñas, limpieza de oídos, limpieza de dientes) Todos los precios fueron evaluados y estimados luego de conocer las tarifas de manejadas por la competencia indirecta y directa para así prestar un servicio con costos similares

o más económicos para los clientes, pero con la mejor calidad y mejor servicio prestado al cliente.

El Rancho del Agro tiene una gran ventaja frente a la competencia, que se basa en la prestación de un servicio basado en la buena de atención, para la tienda lo principal son sus clientes que se encuentren cómodos en el momento de realizar las compras y que tienen un servicio personalizado de la mejor calidad, los precios son favorables a los que acceden todo tipo de clientes, la facilidad del servicio a domicilio presenta una gran ventaja para las propietarios de las mascotas que no pueden salir de casa o que trabajan todo el día y no tiene tiempo de comprar lo necesario para estas, las fincas tendrán un beneficio ya que contarán con el servicio a domicilio tanto del veterinario como de los productos que se necesiten .

Los clientes podrán darse cuenta que la tienda es la mejor opción, puesto que tiene todo lo necesario para el hogar, la finca, o para las mascotas con un precio mucho más favorable.

Para fidelizar a los clientes se podrá manejar un sistema de puntos, estos se controlarán con un tarjeta que se le entregará al cliente en su primera compra, se asignarán desde 1 punto hasta 1000 puntos según la compra o el servicio, cada 1.000 pesos en compra acumulara 1 punto, el catálogo de regalos será a partir de 50 puntos y este variará según la categoría de compra del cliente (farmacia, ferretería, jardinería y semillas, mascotas, veterinarias, peluquerías). Se contará con una base de datos la cual permitirá hacer seguimiento a los clientes, permitiéndose de esta forma dar un mejor servicio y poder satisfacer sus necesidades, el sistema de facturación esta complementado por un sistema de fidelización al cliente, el cual contará con bonos de descuento para los compradores frecuentes este bono se enviará a los clientes ocho días antes de la fecha que el sistema muestra su compra recurrente.

Se oferta como la mejor opción por precio, atención, facilidades de pago y manejo.

1.4 Inversiones requeridas

El montaje de la tienda está previsto para adecuar un local comercial que sea alquilado y que tenga las condiciones en área para las estanterías.

A continuación un resumen de las cifras necesarias como inversión inicial:

Tabla 2. Inversiones Requeridas

INVERSIONES REQUERIDAS	VALORES ESTIMADOS
ADECUACIÓN DEL LOCAL	\$ 10.000.000
COMPUTADOR y SOFTWARE	\$ 4.000.000
EQUIPOS MEDICOS	\$ 5.000.000
NEVERA PARA MEDICAMENTOS	\$ 1.000.000
CARRO	\$ 25.000.000
MEDICAMENTOS	\$ 50.000.000
ACCESORIOS PARA ANIMALES	\$ 10.000.000
CONCENTRADOS	\$ 30.000.000
REGISTRADORA	\$ 1.300.000
SILLAS	\$ 850.000
EQUIPOS DE ASEO	\$ 130.000
ESTIVAS X 4	\$ 500.000
SISTEMA DE CAMARAS	\$ 4.000.000
ACCESORIOS PELUQUERIA	\$ 3.000.000
EQUIPOS DE PELUQUERIA	\$ 1.000.000
JAUAS X 6	\$ 2.000.000
ESTANTERIAS X 6	\$ 2.000.000
ESCRITORIOS X2	\$ 1.000.000
PAPELERAS X6	\$ 200.000
UNIFORMES EMPLEADOS X5	\$ 1.000.000
ASESORÍA LEGAL PARA CONSTITUIR LA SOCIEDAD	\$ 550.000
PLAN DE MERCADEO	\$ 4.000.000
SALARIOS TRABAJADORES PRIMER MES	\$ 10.000.000

Proyecciones de ventas y rentabilidad: se tiene estimado en ventas para el primer año de **\$521.254.215**, un promedio por día de **\$1.447.928**. Estas proyecciones se realizaron teniendo en cuenta una participación porcentual de cada categoría y con precios acordes al mercado así:

Tabla 3. Proyecciones de ventas y rentabilidad.

CATEGORIAS EL RANCHO DEL AGRO SAS	PARTICIPACION ESPERADA EN EL TOTAL DE LAS VENTAS
FARMACIA Y VETERINARIA	20%
FERTILIZANTES Y PRODUCTOS QUIMICOS	20%
NUTRICION PARA ANIMALES CON FINES DE PRODUCCION	15%
MASCOTAS NUTRICION Y COMPLEMENTOS	15%
JARDINERIA	10%
SEMILLAS	10%
FERRETERIA	10%

Tabla 4. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Tasa de Descuento	10,00%
Valor Presente de los Flujos	\$328.790.494
% Valor Presente de los Flujos	94%
T.I.R.	55,15%
T.I.R.M.	20,88%
Valor Residual	\$30.835.917
Valor Presente del Residual	\$19.146.678
% Valor Presente del Residual	6%
Tasa de Crecimiento Sostenible	0,0%
Total VP de los Flujos Futuros + Valor Residual	\$347.937.172
Valor Inversion Inicial	(\$168.330.000)
VPN	\$179.607.172
Punto de Equilibrio en pesos	372.568.831,51

El proyecto es viable ya que se está usando la metodología de VPN y TIR ambos valores son positivos y la tasa obtenida como TIR supera ampliamente el costo de oportunidad del inversionista que es del 10% EA.

2. Módulo 2: Investigación de Mercados

2.1 Análisis del Sector

El retail en Colombia se caracteriza por estar conformado por emisores internacionales, dado su alto potencial de crecimiento se espera que esto continúe así. En el 2014 se ha proyectado para la economía expansiones en el PIB por encima del promedio de LATAM, una inflación controlada, el desempleo en descenso y un sistema financiero saludable, Esto trae consigo un atractivo para la inversión extranjera y buenas perspectivas para el crecimiento en el consumo.

Las perspectivas de crecimiento para dicho país están entre 4,2% y 4,8%. Se espera que tanto las construcciones viales, como las carreteras, sean el motor de la economía, lo que significará un gran avance en cuanto a infraestructura en el país. De esta forma, los tiempos de viaje entre las diferentes regiones se acortan, haciendo más eficiente la distribución del retail, llevando a disminuir sus costos y generando mayores eficiencias en la industria.

El segmento de supermercados es el área de retail (comercialización al menudeo) con mayor desarrollo en el país, con ventas de USD 15.800 millones en 2012 y una penetración de 44 M2, cada 1.000 habitantes el 76% del mercado es controlado por cuatro cadenas, según participación de mercado estas son: Grupo Éxito (61,44% de la propiedad es controlada por el grupo Francés Casino) tiene por participación de ingresos un 36,9% del mercado, con ventas superiores a los USD 5.700 millones en 2012, lo sigue Carrefour con el 19,2% de participación, compañía que fue adquirida en octubre de 2012 por el retail chileno Cencosud. En tercer lugar se encuentra Olímpica con 15,1% y La 14 con 4,5%. (Guel, 2013).

Un 53% de las compras son realizadas en el canal moderno, por lo cual se debió esperar un incremento de las ventas por este canal. Además recientemente en marzo de 2013 acaba de entrar

un nuevo participante, el portugués Jerónimo Martins, a través de la marca Aras y se espera que inaugure 35 tiendas en 2013. (Guel, 2013).

Por otro lado las Tiendas por departamento alcanzaron ventas por USD 650 millones en 2012, dividido en dos emisores Falabella con el 90% del mercado y La Polar con el 10%. En abril de 2013 Ripley abrió la primera de 5 tiendas programadas para 2013 y espera llegar a ventas de USD 62.500 en el año. (Guel, 2013).

Finalmente Mejoramiento del Hogar es desarrollado por Falabella y Cencosud, por medio de sus marcas Sodimac e Easy con ventas totales de USD 1.380 millones y participación de mercado de 93% y 7% respectivamente, esperamos un incremento en los ingresos de 14% en la industria en 2013 (Guel, 2013).

2.2 Análisis del mercado

El Oriente antioqueño es una de las 9 subregiones en las que está dividido el departamento de Antioquia. Es una zona de climas variados, con una oferta paisajística muy atractiva y un nivel de desarrollo general alto. Es la segunda subregión más poblada del departamento de Antioquia, después del Valle de Aburra, y le sigue a ésta en importancia económica.

El Oriente antioqueño se divide en cuatro subregiones: Altiplano, Embalses, Bosques y Páramos. Es un lugar estratégico para el punto de venta Llano grande, barrio que pertenece al municipio de Rionegro y es un punto muy central para todos los clientes a los cuales se quiere llegar.

Hay diversidad de empresas y de explotaciones agroindustriales desde criaderos de caballos, ganadería entre otros.

En el oriente se pueden encontrar 124 tiendas agropecuarias (Cámara de Comercio Oriente Antioqueño, 2013) con ofertas diferentes y no hay una que sea igual a nuestra propuesta. Son negocios con conceptos especializados pero no hay uno que tenga una oferta completa similar a la que se oferta desde la tienda.

2.3 Análisis del Consumidor / Cliente

Se hizo un análisis de las empresas y posibles clientes llegando a un listado preliminar donde se destacan:

- Alimentos Frutasa y Cía. Ltda.
- Asociación de Mujeres La Antioqueña
- Codiseños Rionegro S.A.S.
- Conservarte S.A.S.
- Econciencia S.A.S.
- Fumigaciones Servicios Colombia
- Madeteka
- Pinturas Helios
- Punto Logístico S.A.
- Redes y Control Ltda.
- RPM Service Ltda.
- Setimmec
- Fuente: Cámara de comercio Oriente Antioqueño

El cliente al que se está dirigiendo es aquel que demande insumos para sus actividades agroindustriales en las categorías de la tienda y a precios justos.

2.4 Análisis de la competencia

Existen 124 (Equipo investigador, 2013) tiendas agropecuarias, todas con diversas ofertas y especializadas en temas agropecuarios es decir ninguna con el concepto de categorías que tendrá nuestra tienda.

Se encuentran en espacios aislados, son pocas las que están en centros comerciales o mall comercial.

Realizado el estudio en la zona se puede verificar que hay gran oportunidad para este negocio ya que los encontrados son especializados en un tema del campo y no existe ninguno con el concepto que se desea implementar.

3. Módulo 3: Plataforma Estratégica

3.1 Concepto del negocio – función empresarial

El Rancho del Agro S.A.S., Tienda agropecuaria será un espacio bajo las condiciones de los negocios bajo el método retail, dirigido a suplir las necesidades del sector del oriente antioqueño y sus alrededores con una oferta de productos para desarrollar actividades agroindustriales con el concepto de precio justo y calidad.

Se cumplirán todas las normas para garantizar la idoneidad de los productos y el compromiso social de la empresa.

3.2 Objetivos de la empresa / proyecto

3.2.1 General

Elaborar un plan de negocio que permita evaluar la viabilidad de la creación de una tienda veterinaria (El Rancho del Agro S.A.S.), desde donde se puedan ofertar productos para el agro, bajo la idea de un servicio personalizado y a domicilio, y optar por el título de medica veterinaria.

3.2.2 Específicos

- Caracterizar la zona de Llano Grande para establecer las actividades agropecuarias más comunes y ofertar productos en la tienda a la altura de estas necesidades.
- Realizar un estudio técnico, organizacional, legal, para definir las condiciones en que se desarrollara la propuesta.
- Analizar el nivel de inversiones, riesgos y recursos a partir de la definición de los ingresos potenciales y desembolsos en pro de conocer la viabilidad de la Tienda.

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

- Mantener: un stock apropiado de productos
- Precios justos
- La promesa de calidad y servicio
- Un espacio agradable y coherente con el concepto de negocio
- Explorar: nuevas marcas locales e internacionales
- Nuevas categorías para el negocio
- Posibles alianzas estratégicas
- Corregir: la cantidad de agotados
- La saturación en los domicilios
- Los espacios de circulación en la tienda en un momento dado para evitar accidentes
- Todo aquello que el cliente exprese
- Afrontar: la competencia
- Las condiciones del mercado
- Un cambio inesperado en algún costo
- Nuevas políticas fiscales

3.3.1 Misión

Satisfacer a todos nuestros clientes, presentándoles un servicio de excelente calidad, acompañada de una asesoría técnica con todos nuestros productos y servicios. Tener una distribución rentable de medicamentos y accesorios agropecuarios.

Para el Rancho del Agro es esencial el respeto, honestidad para con los clientes y empleados, así como el cariño por los animales.

3.3.2 Visión

Para el año 2018 el Rancho del Agro tendrá una distribución de todos sus productos a nivel Nacional e Internacional, tendrá tiendas distribuidas en diferentes áreas de la ciudad, tendrá su propia línea de ropa y accesorios para mascotas, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. El Rancho del Agro será la mejor alternativa para todos los amantes de los animales y el agro.

4. Módulo 4: Estrategia De Mercadeo

4.1 Concepto del producto o servicio

El Rancho del Agro, es una propuesta para todos aquellos que se dedican al agro. Es un formato de tienda agropecuaria que contará con diferentes productos que permitirán llevar a cabo las actividades del campo.

Contará con servicios de asesoría técnica y profesional, precios justos y cantidades adecuadas para garantizar una experiencia completa.

Los productos estarán clasificados en la tienda por categorías así:

- Farmacia, Veterinaria y peluquería
- Fertilizantes y Productos Químicos
- Nutrición para Animales con Fines de Producción
- Mascotas Nutrición y Complementos
- Jardinería
- Semillas
- Ferretería

4.2 Mezcla de Marketing

Estrategia de Producto:

El concepto de tienda agropecuaria está ligado al espacio apropiado para que el cliente objetivo encuentre la oferta de productos que satisface sus necesidades.

Las diferentes categorías invitan a tener una estrategia específica en compras, surtido, selección de proveedores y cantidades a vender.

El análisis que se ha desarrollado se basará en un inventario inicial por categoría sustentado en la proyección de ventas que hay descrita anteriormente y poco a poco realizar un seguimiento con las ventas que se desarrollen en los primeros meses de funcionamiento.

- Estrategia de Distribución: Se contará con una pequeña bodega para almacenar importados no perecederos y que por razones de compra deba mantenerse un stock. Para los demás productos se quiere que la exhibición tenga alta rotación para que los proveedores despachen directamente al punto de venta. La logística comprende un convenio directamente con el proveedor.
- Estrategia de Precios: La intención es comprar a los mayoristas y representantes de marcas para tener menos costos de intermediación y un mejor precio para el cliente final. Para los productos importados existen los contactos directos con los proveedores para realizar las órdenes de compra y los pedidos. Como en todo negocio se espera cumplir la expectativa de ganancia teniendo siempre un precio justo.
- Estrategia de Promoción: Se hará un evento inaugural con el apoyo de los proveedores, cada semana se tendrá un producto de la categoría seleccionada por la tienda en oferta y lentamente con la ayuda del material POP se hará haremos difusión en la zona de llano grande.
- Estrategia de Comunicación: Para la tienda se diseñará material publicitario impreso, virtual que complemente y permita dar a conocer con el cliente objetivo. A futuro se quiere tener una pauta en los canales locales, patrocinar eventos acordes a la razón de ser y así poderse suscribir a las revistas que tengan temáticas de interés.
- Estrategia de Servicio: La calidad y el precio justo, serán la promesa de servicio y el cliente objetivo podrá sentirla al vivir una experiencia única en la tienda y regresar una y otra vez a comprar nuevamente.

5. Módulo 5: Estrategia de Comunicación Externa

Se evaluará siempre que los canales que se han definido para incursionar en el mercado sean los más apropiados y que se esté a la altura de las condiciones del mercado.

6. Módulo 6: Análisis Técnico - Operativo

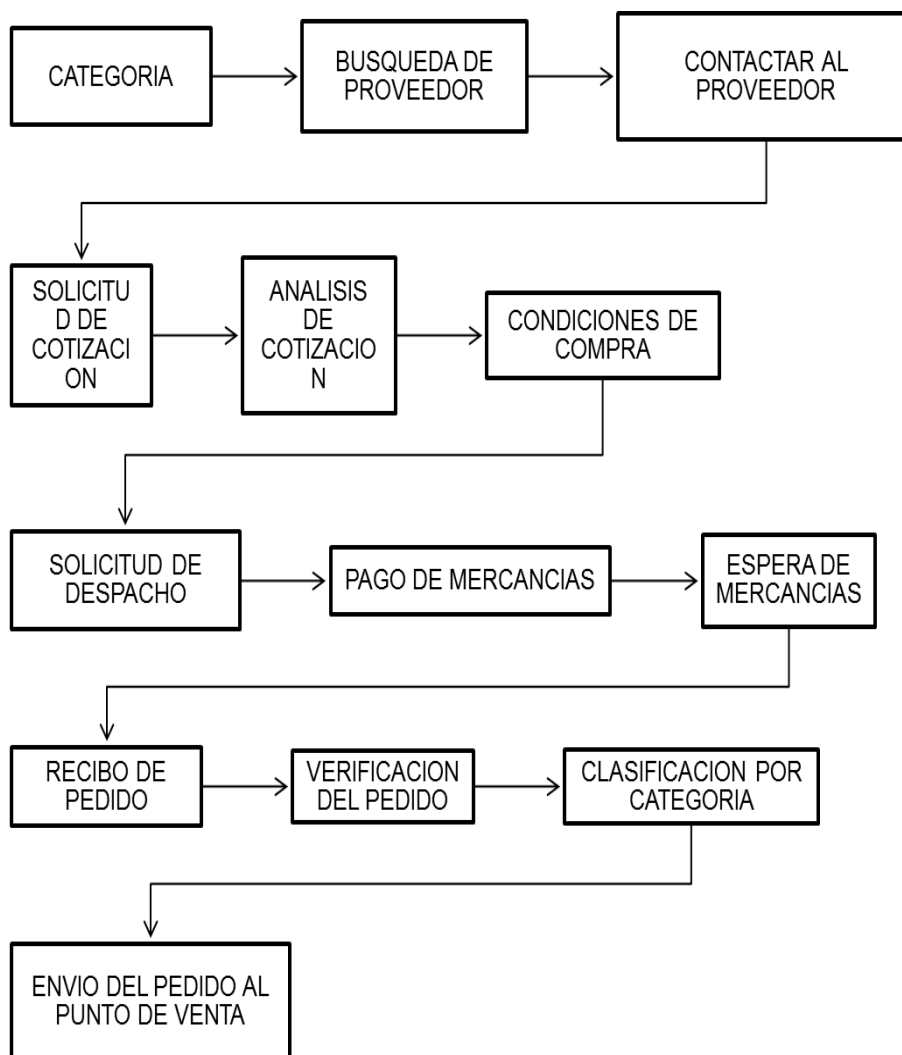
Ficha técnica del producto o servicio

La tienda que se desea implementar tiene una estructura de oferta de productos por categorías así: farmacia y veterinaria, fertilizantes y productos químicos, nutrición para animales con fines de producción, mascotas nutrición y complementos, jardinería, semillas, ferretería. Para todas las categorías los procesos se concentran en comprar los artículos de cada una de ellas, tener la exhibición correcta y manejo de inventarios.

6.1 Proceso de Compra

A continuación se presenta el proceso que describe paso a paso la compra de los productos de cada una de las categorías:

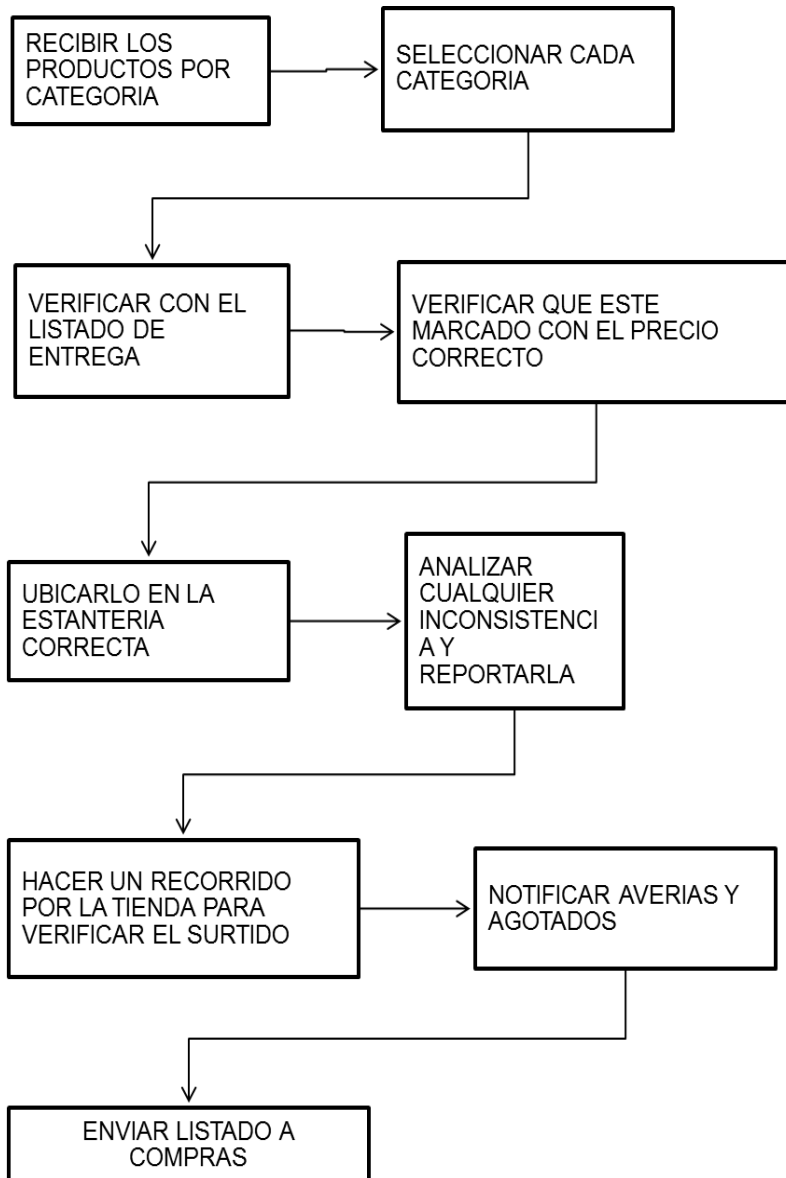
Figura 1. Proceso de Compra.



6.2 Exhibición

A continuación se describe el proceso de exhibición en el punto de venta, es el más importante ya que acerca el producto al cliente final y de acuerdo a su experiencia regresará nuevamente a realizar nuevas compras:

Figura 2. Proceso de exhibición.



6.3 Manejo de Inventario

La tienda contará con un mínimo de inventarios, la primera razón es que por ser una pequeña superficie el espacio de almacenamiento no es grande y dos porque lo único que se comprará en cantidades significativas serán los importados para evitar agotados y retrasos. Se debe considerar las averías y su tratamiento.

Figura 3. Informe de Averías.

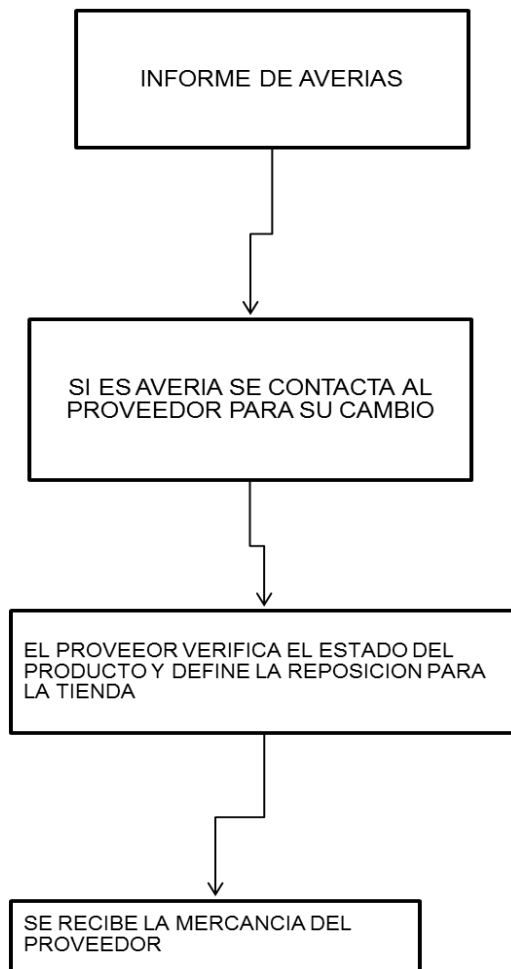
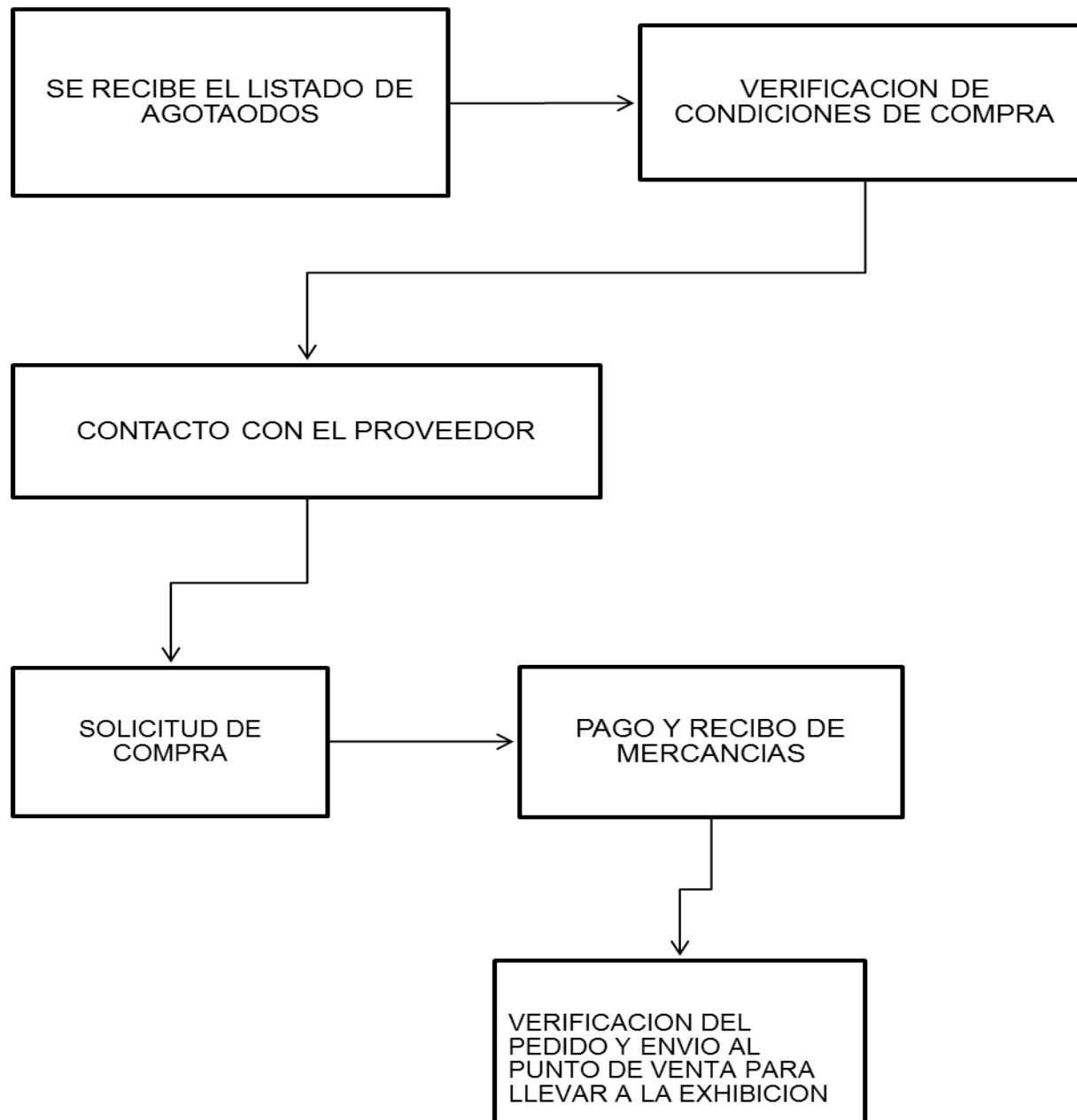


Figura 4. Proceso de agotados.

Para los agotados el proceso sería:



6.4 Variables de Control

En todos los procesos mencionados anteriormente se tienen las siguientes variables de control:

- Tener un listado de proveedores para realizar comparativos de precios y condiciones de despacho. Garantías a la hora de comprarles para verificar su disponibilidad de responder ante posibles averías o vencimientos en sus productos.
- La exhibición debe ser acorde a las categorías y garantizar la seguridad de empleados y clientes a la hora de visitar la tienda. El almacenamiento debe cumplir con especificaciones de altura, espacios entre una y otra estantería para la movilidad correcta en la tienda.
- Para los productos importados tener una estrategia de compra y evitar agotados de larga duración.

6.5 Variable Crítica de Control

- La más importante es la compra de productos importados ya que se debe hacer un seguimiento de los tiempos de importación para evitar que en la tienda hayan agotados y que el cliente deje de comprar.
- Realizar seguimiento para que se cumpla que la exhibición rote apropiadamente y solo se almacene la menor cantidad de productos. Estrategia de no inventarios

6.6 Desarrollo del Producto, Basado en el Segmento de Mercado

Se ha pensado en ubicar la tienda en el Complex donde se encuentra Carulla de Llano Grande ya que cuenta con locales comerciales que permitirían un mejor acercamiento a los clientes potenciales.

Llano Grande tiene una amplia actividad agroindustrial y una buena disponibilidad a la oferta de propuestas comerciales en el formato tienda. La experiencia de Carulla fue la mayor motivación para querer ubicar allí, los proveedores están en la ciudad de Medellín y alrededores; no es un factor de riesgo para el negocio ya que todos se desplazan hasta esta zona.

Fotografía 1. Ubicación de la Tienda



Fuente: www.google.com/map

6.7 Estado de desarrollo

Etapa en la que se encuentra el producto o servicio.

El proyecto nace de una iniciativa personal, actualmente se está buscando el local, se han hecho contactos comerciales con proveedores locales e internacionales. Se hizo un viaje a Estados Unidos para confirmar y conocer la disponibilidad de productos.

Tabla 5. Plan de compras. Lista De Proveedores

Avipor :	2564111
Campoon:	3456161
Cipa:	4650300
Curarte:	2341939
Nutrion:	4444764
Dropopular :	2603694
Dr.pet:	4134290
Gabrica:	4481027
Gasas raudal:	3793131
Ivan agro:	3167700
Italcol:	2898989
Jara pets:	3128069685
Mas finca :	4448191
Noragro:	2169092
Plemex:	6041500
Solla :	4548000
Reditus:	4488897
Tecnomedicas:	489870
Tierra agro:	4444625

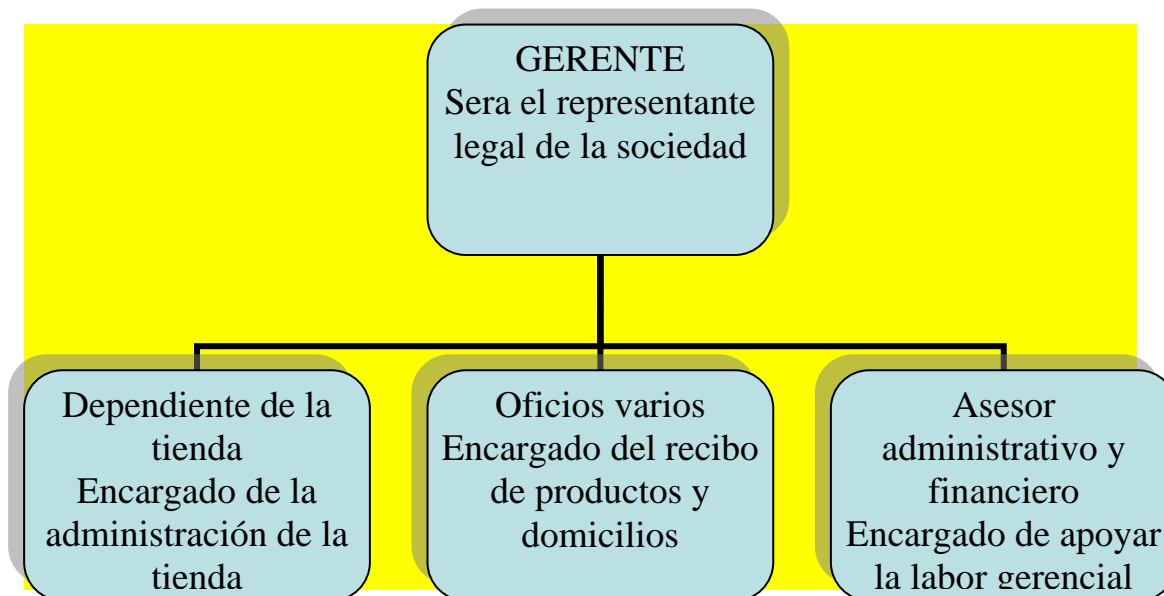
7. Módulo 7: Análisis Administrativo y Organizacional

7.1 Organizacional

Grupo emprendedor: Alejandra López del Castillo; estudiante de décimo semestre, identificada con C. C. No. 1037587465. Cód. 20071082 de Medicina Veterinaria.

En el proceso de formación profesional me he destacado por mis habilidades para diseñar negocios. Esta oportunidad permitirá combinar estas habilidades y llevarlas a un nivel más alto en la intención de emprender este negocio.

Figura 5. Estructura organizacional



Es una estructura simple donde la intención de administración está basada en la eficiencia, el modelo hace lo que las tiendas grandes, donde con poco personal se obtiene un buen servicio y se cumple el propósito del negocio.

7.2 Gastos de administración y nómina

Es fundamental el apoyo de un asesor que vigile los procesos, que soporte las negociaciones con los proveedores.

Tabla 6. Lista de Cargos.

CARGO	SALARIO
GERENTE	\$ 2.000.000
3 DEPENDIENTES	\$1.848.000
OFICIOS VARIOS	\$ 616.500
MEDICO VETERINARIO	\$ 1.500.000
TOTAL NOMINA MENSUAL	\$ 5.964.500

Constitución Empresa

La empresa a constituir es una S.A.S., de acuerdo a ley 1258 de 2.008, ésta debe cumplir con:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se

expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal (Finanzas Personales, 2013)

8. Módulo 8: Impacto del Proyecto

8.1 Impacto económico, social, ambiental

- Generación de cuatro empleos directos en la zona
- Incentivar la competencia leal en la región con la oferta de productos de buena calidad a precios justos
- Innovar apoyando a futuro las marcas locales que puedan hacer parte de la oferta de productos
- Mejorar la venta de productos para el agro integrando el conocimiento, la investigación y la rentabilidad

9. Módulo 10: Financiero

Principales supuestos para la elaboración de las proyecciones: se tuvieron en cuenta variables macroeconómicas y la actual fluctuación en la TRM ya que su afectación es directa en el negocio.

Tabla 7. Supuestos para la elaboración de proyecciones.

Supuesto Proyecciones							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Meses		12	12	12	12	12	12
IPC - Variación anual	3,16%	3,36%	3,24%	3,09%	2,95%	2,82%	2,70%
PIB - Crecimiento económico	5,49%	4,88%	4,85%	4,63%	4,58%	4,56%	4,47%
Devaluación	-3,74%	-4,82%	3,62%	-0,44%	-2,45%	-4,23%	-2,74%
TRM - Final del Año	2.000,00	1.903,60	1.972,51	1.963,83	1.915,72	1.834,68	1.784,41
TRM - Promedio	2.000,00	1.951,80	1.938,06	1.968,17	1.939,77	1.875,20	1.809,55
Tasa Aumento de Salarios - Puntos Adicionales al IPC	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Aumento de Salarios	6,16%	6,36%	6,24%	6,09%	5,95%	5,82%	5,70%
Salario Mínimo Legal Mensual	589.500	625.813	665.615	707.149	750.215	794.852	841.113
Auxilio de Transporte	70.500	74.843	79.603	84.570	89.720	95.059	100.591
2 SMLV Mensuales		1.251.626	1.331.230	1.414.299	1.500.429	1.589.705	1.682.226
Factor Prestacional - Ley		54,00%	54,00%	54,00%	54,00%	54,00%	54,00%
Aumento de Precios de Venta	3,00%	3,16%	3,16%	3,16%	3,16%	3,16%	3,16%
Aumento de los Costos	3,00%	3,16%	3,16%	3,16%	3,16%	3,16%	3,16%
Comisiones - sobre las ventas		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
Tasa de Impuestos de Renta	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
Reparto de Dividendos		10%	10%	10%	10%	10%	10%
Tasa de interés (DTF) (promedio anual)	5,00%	4,72%	5,31%	5,35%	5,04%	4,93%	4,95%
Puntos Adicionales Tasa de Prestamos de Corto plazo							
Puntos Adicionales Tasa de Prestamos de Largo Plazo	4,75%	4,50%	5,25%	5,50%	5,00%	4,50%	5,00%
Impuesto a las transacciones Financieras	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%
Impuesto de industria y comercio	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%	0,05%
Días del año (días contable)	360	360					
Caja Requerida para Operación - Días de Ventas		30	30	30	30	30	30
% de ventas a Crédito		0%	0%	0%	0%	0%	0%
Días de Cuentas por Cobrar a Clientes		0	0	0	0	0	0
Días Promedio de Inventarios		0	0	0	0	0	0
Días Cuentas por Pagar a Proveedores		0	0	0	0	0	0
Otras Cuentas por Cobrar Operativas (% de Ventas)		0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otras Cuentas por Pagar Operativas (% CMV)		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Reserva Legal		10%	10%	10%	10%	10%	10%
Recursos del Emprendedor	20.000.000						

Tabla 8. Inversión Requerida

RESUMEN ACTIVOS FIJOS	TOTAL	Inicial
Terrenos	0	0
Edificaciones	0	0
Maquinaria y Equipo	3.724.198	3.724.198
Muebles y Enseres	8.000.000	8.000.000
Equipo de Computo	1.000.000	1.000.000
Herramientas	0	0
Equipos de red	0	0
Total Activos PPE	12.724.198	12.724.198

La tienda requiere de una adecuación locativa apropiada para tener un buen espacio de exhibición y visita de los clientes.

Tabla 9. Presupuesto de Gastos

el rancho del agro Presupuesto de Gastos													
	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	TOTALES
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ariendo	1.500.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	14.700.000
Servicios Públicos	700.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	5.100.000
Mantenimiento equipo de computo													0
Servicio de comedor													0
Suministros de oficina	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
Otros													0
Suministros de Cafetería y Aseo													0
Honorarios contador y Revisor Fiscal	589.500	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	566.700	6.823.200
Viáticos y Gastos de Viaje													0
Publicidad y Promoción													0
Asesorías	1.000.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	14.200.000
Fotocopias y Papelería	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	120.000
Impuestos industria y comercio	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	1.140.000
Libros, Periódicos y Revistas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos legales													0
Gastos de Representación													0
Procesamiento Electrónico de Datos													0
Vigilancia													0
Transporte-Contacto clientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguros	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	4.800.000
Afiliaciones y Sostentamiento													0
Participación en ferias	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000
Relaciones publicas	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	3.000.000
Combustibles y lubricantes													0
Otros de ventas (servicio externo de mensajería)	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
Hosting y dominio de la página web													0
Asistencia Técnica	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
Transporte Fletes y Acarreos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mantenimientos Construcciones y Edificaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mantenimientos Maquinaria y Equipo													0
BPM	50.000			50.000				50.000				50.000	200.000
Taxis y Buses (pasajes Personal de Producción)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casino y Restaurante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Parqueaderos													0
	6.204.500	5.731.700	5.731.700	5.781.700	5.731.700	5.731.700	5.731.700	5.781.700	5.731.700	5.731.700	5.731.700	5.781.700	69.403.200

Tabla 10. Informes Financieros Proyectados

el rancho del agro ESTADO DE RESULTADOS (PS)						
Periodo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ventas	521.254.215	580.689.400	646.493.278	719.503.978	800.763.572	892.044.933
Costo Mercancia Vendida	303.289.086	318.578.983	395.370.742	464.125.682	527.875.602	657.960.125
Utilidad Bruta	217.965.129	262.110.417	251.122.536	255.378.296	272.887.970	234.084.808
Gastos de Administración	86.081.200	100.007.187	104.494.779	138.105.507	144.731.083	151.524.986
Gastos de Ventas	33.052.921	35.136.912	37.226.192	41.110.253	43.592.747	46.272.583
Utilidad Oper. antes de Depre y Amort.	98.831.008	126.966.319	109.401.565	76.162.536	84.564.140	36.287.240
Gasto de Depreciación	2.305.753	2.305.753	2.305.753	1.972.420	1.972.420	372.420
Gasto de Amortización	20.000.000	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	76.525.254	124.660.566	107.095.812	74.190.117	82.591.720	35.914.820
Ingresos no Operacionales	0	0	0	0	0	0
Gastos no Operacionales	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	76.525.254	124.660.566	107.095.812	74.190.117	82.591.720	35.914.820
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	29.510.789	25.617.683	20.163.624	13.506.765	5.382.272	356.818
Intereses	29.302.287	25.385.407	19.905.027	13.218.964	5.061.967	0
Comisión Garantías	0	0	0	0	0	0
Impuesto del 4*1000	208.502	232.276	258.597	287.802	320.305	356.818
Gastos Bancarios	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	47.014.465	99.042.883	86.932.188	60.683.351	77.209.448	35.558.002
Impuesto de Renta	15.514.774	32.684.151	28.687.622	20.025.506	25.479.118	11.734.141
Utilidad/Perdida Neta	31.499.692	66.358.732	58.244.566	40.657.845	51.730.330	23.823.861
Reserva Legal	3.149.969	6.635.873	5.824.457	4.065.785	5.173.033	2.382.386
Utilidad/Perdida Neta despues de Reserva Le	28.349.723	59.722.858	52.420.109	36.592.061	46.557.297	21.441.475
Dividendos	0	2.834.972	5.972.286	5.242.011	3.659.206	4.655.730
Utilidades Retenidas del Periodo	31.499.692	63.523.759	52.272.280	35.415.834	48.071.124	19.168.132
Reservas Retenidas Acumuladas	31.499.692	95.023.451	147.295.731	182.711.565	230.782.690	249.950.821

Tabla 11. Análisis de Viabilidad

Tasa de Descuento	10,00%
Valor Presente de los Flujos	\$328.790.494
% Valor Presente de los Flujos	94%
T.I.R.	55,15%
T.I.R.M.	20,88%
Valor Residual	\$30.835.917
Valor Presente del Residual	\$19.146.678
% Valor Presente del Residual	6%
Tasa de Crecimiento Sostenible	0,0%
Total VP de los Flujos Futuros + Valor Residual	\$347.937.172
Valor Inversion Inicial	(\$168.330.000)
VPN	\$179.607.172
Punto de Equilibrio en pesos	372.568.831,51

El proyecto es viable, la TIR es del 55,15% superando el costo de oportunidad del 10% EA.

Tabla 12. Balance General.

el rancho del agro							
BALANCE GENERAL (PS)							
Período	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
ACTIVOS							
Caja (Días de Ventas)		43.437.851	48.390.783	53.874.440	59.958.665	66.730.298	74.337.078
Bancos	105.605.802	120.771.701	176.741.814	197.420.750	188.227.414	195.377.886	198.222.410
Inversiones Temporales		0	0	0	0	0	0
Cuentas x Cobrar a Clientes		0	0	0	0	0	0
Inventarios		0	0	0	0	0	0
Otras Activos Corrientes		0	0	0	0	0	0
Total Activos Corrientes	105.605.802	164.209.552	225.132.597	251.295.190	248.186.079	262.108.184	272.559.487
Inversiones Permanentes							
Propiedad Planta y Equipo (Neto)	12.724.198	10.418.445	8.112.692	5.806.939	3.834.519	1.862.099	1.489.679
Propiedad Planta y Equipo	12.724.198	12.724.198	12.724.198	12.724.198	12.724.198	12.724.198	12.724.198
Depreciación Acumulada		-2.305.753	-4.611.506	-6.917.259	-8.889.679	-10.862.099	-11.234.519
Activo Diferido (Neto)	50.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Activos Diferidos	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Amortización Acumulada (Diferidos)		-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000
Capital Intelectual	0	0	0	0	0	0	0
Capital Intelectual	0	0	0	0	0	0	0
Amortización Acumulada (Capital Intelectual)		0	0	0	0	0	0
Activos no Corrientes Netos	62.724.198	40.418.445	38.112.692	35.806.939	33.834.519	31.862.099	31.489.679
Total Activos	168.330.000	204.627.997	263.245.289	287.102.129	282.020.598	293.970.283	304.049.167
PASIVOS							
Préstamos de Corto Plazo	0	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar a Proveedores	0	0	0	0	0	0	0
Impuestos por Pagar	0	15.514.774	32.684.151	28.687.622	20.025.506	25.479.118	11.734.141
Otras Cuentas por Pagar de Corto Plazo	0	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo de Corto Plazo	0	15.514.774	32.684.151	28.687.622	20.025.506	25.479.118	11.734.141
Préstamos de Largo Plazo	148.330.000	137.613.532	112.702.714	82.311.518	45.234.257	0	0
Total Pasivos	148.330.000	153.128.305	145.386.866	110.999.139	65.259.763	25.479.118	11.734.141
PATRIMONIO							
Capital Social	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Reservas del período	0	3.149.969	6.635.873	5.824.457	4.065.785	5.173.033	2.382.386
Reservas Acumuladas	0	0	3.149.969	9.785.842	15.610.299	19.676.083	24.849.116
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	28.349.723	88.072.581	140.492.690	177.084.751	223.642.048
Resultado del Ejercicio	0	28.349.723	59.722.858	52.420.109	36.592.061	46.557.297	21.441.475
Total Patrimonio	20.000.000	51.499.692	117.858.423	176.102.989	216.760.834	268.491.165	292.315.026
Total Pasivo + Patrimonio	168.330.000	204.627.997	263.245.289	287.102.129	282.020.598	293.970.283	304.049.167

Bibliografía

Alcaldía de Rionegro (2012). Plan Integral de Desarrollo Municipal 2012-2015. Rionegro con más futuro. Rionegro .Alcaldía de Rionegro

Cámara de comercio Oriente Antioqueño CCOA, (2014). En este 2014 la Cámara de Comercio estará en su municipio. Recuperado el día 20 de febrero de 2014;

http://www.ccoa.org.co/contenidos/noticias/en_este_2014_la_camara_de_comercio_estara_en_su_municipio.php; hora: 6:00 p.m.

El Congreso de la República de Colombia (2008). Ley 1258 de diciembre 8 de 2008. Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada o S.A.S.

El Congreso de la República de Colombia (2000). Ley 590 del 10 de julio de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

El Congreso de la República de Colombia (2004). Ley 905 del 2 de agosto de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Finanzas personales (s.f.). ¿Por qué vale la pena construir una S.A.S. Recuperado de

<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

Guel, M. J. (2013). Retail análisis sectorial. Recuperado en:

http://www.corpbancainversiones.cl/storage/CR_Inf_Sectorial_retail_0513.pdf

Instituto Colombiano Agropecuario, ICA (2012). Resolución 1167 del 5 de marzo de 2010. Por medio de la cual se establecen los requisitos para el registro y control de personas que se dediquen a la comercialización de insumos agropecuarios y/o semillas para siembra a través de establecimientos de comercio.

Apéndice A: Módulo 9: Registros Licencias y Leyes Regulatorias**Gastos de constitución**

La creación de la S.A.S., se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la S.A.S. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.
2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.
3. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción (Finanzas Personales, 2013)

4. Permisos ICA

Apéndice 1. Permisos en ICA.

El Instituto Colombiano Agropecuario ICA, a través de la Resolución 1167 del 25 de marzo de 2010, establecen los requisitos para el registro y control de personas que se dediquen a la comercialización de insumos agropecuarios y/o semillas para siembra a través de establecimientos de comercio.

5. Autorización de facturación
6. Obligaciones tributarias formales de una Empresa ante la DIAN.

Obligaciones tributarias formales de una empresa ante la DIAN

Los artículos 571 a 573 del Estatuto Tributario, establecen quienes deben cumplir las obligaciones formales, dentro de las que se tienen:

Declarar: Presentar las declaraciones de renta, ingresos y patrimonio (renta para los no contribuyentes), ventas y retención, dentro de los plazos que cada año fija el gobierno mediante decreto, en los formularios indicados para tal fin y en los lugares que les corresponda de acuerdo a su jurisdicción y dirección, informando su identificación, los factores y las firmas del declarante, de revisor fiscal en el caso de personas obligadas de acuerdo al código de comercio, o por contador público cuando el declarante haya superado los topes previstos en la ley 43 de 1990 y artículos del E.T. o cuando en la declaración de IVA tenga un saldo a favor; en algunos casos autorizados por la DIAN la presentación de las declaraciones es electrónica y solo quienes están expresamente contemplados en el art. 598 del E.T., son no contribuyentes no obligados a declarar ingresos y patrimonio.

La empresa deberá someterse al cumplimiento de lo previsto en la Ley 1314 del 2009, la Ley 1607 del 2012 y los decretos reglamentarios 2706 y 2784 del 2012 y los decretos 2972, 3019, 3022, 3023 y 3024 del 2013 y la resolución 0228 del 2013.

Informar su Dirección y Actividad Económica: El artículo 612 contempla esta obligación formal así como informar los cambios. La importancia radica en que el mantener actualizada la dirección garantiza que el sujeto pasivo se entere de las actuaciones que le profieran y pueda ejercer el derecho a la defensa. La actividad económica es vital para la aplicación de índices que hace la DIAN, para correr programas de fiscalización.

Inscribirse en el RUT: Es el registro que lleva la DIAN, para conocer identificación, domicilio, NIT, tipo de contribuyente, actividad económica y responsabilidades.

Informar el Cese de Actividades: Se debe hacer dentro de los 30 días siguientes; mientras no se informe subsiste la obligación de declarar ventas.

Facturar: Están obligados a facturar todos los comerciantes, quienes ejerzan profesiones liberales o presten servicios inherentes a estas, quienes enajenen bienes producto de la actividad agrícola o ganadera, independientemente de su calidad de contribuyentes o no.

En el caso de los obligados a facturar que lo hagan en talonario o por computador deben solicitar autorización de la numeración ante la DIAN (DIAN, 2014)

Las tarifas son las vigentes al momento de la inscripción y depende del capital que se suscriba.

Apéndice 2. Resolución 1167 de 2010

Resolución 1167 DE 2010 (Marzo 25)

Diario Oficial No. 47.666 de 29 de marzo de 2010

Instituto Colombiano Agropecuario

Por medio de la cual se establecen los requisitos para el registro y control de personas que se dediquen a la comercialización de insumos agropecuarios y/o semillas para siembra a través de establecimientos de comercio.

El Gerente General del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), en uso de sus facultades legales y en especial de las que le confieren el artículo 4° del Decreto 3761 de 2009 y el artículo 9° del Decreto 1840 de 1994 y

CONSIDERANDO:

El Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) es el responsable de ejercer el control técnico de la comercialización y uso en el país de los insumos agropecuarios y de las semillas para siembra.

El registro de las personas naturales y jurídicas que se dediquen a comercializar insumos agropecuarios y/o semillas para siembra constituye una medida para las labores de supervisión de estas actividades, lo cual permite realizar un seguimiento a la calidad de los productos comercializados de conformidad con lo aprobado por el ICA.

En virtud de lo anterior,

RESUELVE:

Artículo 1°. *Objeto*. Establecer los requisitos para el registro y control de las personas naturales y jurídicas que se dediquen a la comercialización de insumos agropecuarios y/o semillas para siembra a través de establecimientos de comercio.

Artículo 2°. *Campo de aplicación*. Las normas establecidas en la presente Resolución serán aplicadas a todas las personas naturales y jurídicas que se dediquen a la comercialización de los insumos agropecuarios y/o semillas para siembra a través de establecimientos de comercio.

Artículo 3°. *Definiciones*. Para efectos de la presente Resolución se adoptan las siguientes definiciones:

1. **Acondicionar**. Proceso por medio del cual se somete a prelimpieza, secamiento, clasificación, pesaje, empaque, identificación y tratamiento de la semilla cosechada con el fin de mejorar su calidad física, fisiológica, sanitaria y maximizar su conservación.
2. **Alimento para animales**. Mezcla de nutrientes elaborados en forma tal que responda a los requerimientos de cada especie, edad y tipo de explotación o actividad a que se destina el animal, bien sea suministrándoles como única fuente de alimentos o como suplementos o complementos de otras fuentes nutricionales.
3. **Almacenamiento**. Es la conservación de los insumos agropecuarios y semillas para siembra en condiciones adecuadas, que se encuentren bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica para su posterior comercialización.

4. **Bioinsumo.** Producto de origen biológico o natural, ambientalmente sano, clasificado como agente biológico para el control de plagas, inoculante biológico, acondicionador biológico para el suelo, bioabono, producto bioquímico y extracto vegetal.

5. **Centro de Acopio.** Lugar donde se reúnen plaguicidas desechados o descartados por el consumidor al final de su vida útil y que están sujetos a planes de gestión de devolución de productos posconsumo de manera segura y ambientalmente adecuada, a fin de facilitar su recolección y posterior manejo integral.

6. **Comercialización.** Cualquier forma de introducción al mercado de insumos agropecuarios y/o semilla para siembra a través de actividades de financiación, intermediación o cualquier otro acto de comercio, producción, acondicionamiento, importación, exportación, almacenamiento, uso y manejo así como el proceso general de promoción del producto, incluyendo la publicidad, relaciones públicas acerca del mismo y servicios de información.

7. **Cultivar.** Nombre genérico que se utiliza para referirse indistintamente a variedades, líneas, híbridos y clones que se estén utilizando como materiales comerciales para siembra.

8. **Fecha de vencimiento.** Fecha máxima hasta la cual el productor o titular del registro garantiza que un insumo agropecuario mantiene su actividad, potencia, pureza, sus características físicas, químicas, microbiológicas, terapéuticas y otras que correspondan a la naturaleza del mismo, conservando las condiciones bajo un almacenamiento adecuado.

9. **Fertilizante.** Producto que aplicado al suelo o a las plantas suministra a estos uno o más nutrientes necesarios para su desarrollo y crecimiento.

10. **Insumo agropecuario.** Toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural, sintético, biológico o biotecnológico, utilizada para promover la producción agropecuaria, así como para el diagnóstico, prevención, control, erradicación y tratamiento de las enfermedades, plagas y otros agentes nocivos que afecten a las especies animales, vegetales o a sus productos. Comprende también los cosméticos o productos destinados al embellecimiento de los animales y otros que utilizados en los animales y su hábitat restauren o modifiquen las funciones orgánicas, cuiden o protejan sus condiciones de vida. También son considerados como insumos agropecuarios, las aves comerciales (ponedoras y pollo de engorde), el semen y embriones de bovinos, de pequeños rumiantes, de equinos y de porcinos, alimentos, aditivos, fertilizantes, bioinsumos, plaguicidas agrícolas y pecuarios.

11. **Medicamento.** Todo fármaco o principio activo o mezcla de estos, con o sin adición de sustancias auxiliares, presentada bajo una forma farmacéutica, en empaque o envase y rotulado listo para su distribución y uso, empleado con fines de diagnóstico, prevención, control o tratamiento de las enfermedades de los animales.

12. **Medicamento de control especial.** Es todo medicamento para uso veterinario, obtenido a partir de uno o más principios activos de control especial, catalogados como tales en las convenciones de estupefacientes, precursores y psicotrópicos.

13. **Muestra.** Porción representativa de un lote de insumos agropecuarios y/o semillas para siembra.

14. **Plaguicida de uso pecuario.** Sustancia química, natural o sintética que aplicada externamente ejerce acción letal sobre los ectoparásitos que afectan a las diferentes especies animales.

15. **Plaguicida químico de uso agrícola.** Cualquier sustancia a mezcla de sustancias destinadas a prevenir, destruir o controlar cualquier plaga, las especies no deseadas de plantas que causan perjuicio o que interfieren de cualquier otra forma en la producción, elaboración, almacenamiento, transporte o comercialización de alimentos, productos agrícolas, madera y productos de madera. El término incluye las sustancias destinadas a utilizarse como reguladoras del crecimiento de las plantas, defoliantes, desecantes y las sustancias aplicadas a los cultivos antes o después de la cosecha para proteger el producto contra el deterioro durante el almacenamiento y transporte.

16. **Prescripción.** Es la formulación escrita expresada en dosis y formas de uso de un producto recomendado por un Ingeniero Agrónomo, Médico Veterinario o Médico Veterinario Zootecnista según corresponda, para conseguir un efecto de control y tratamiento de enfermedades en animales o de plagas en productos agrícolas.

17. **Producto alterado.** Es aquel insumo agropecuario que por la acción de factores ambientales, naturales o accidentales, tales como humedad, temperatura, aire, luz u otras

causas modificantes han sufrido averías, cambios, deterioros o perjuicios en su composición intrínseca, alterando sus propiedades o características originales.

18. **Producto adulterado o fraudulento.** Producto cuyas características y condiciones bajo las cuales se concedió el registro han sido modificadas de manera intencional. Se incluyen los productos introducidos al país sin cumplir con los requisitos técnicos y legales, así como los que con la marca, apariencia o características generales de un producto legítimo y oficialmente aprobado no lo son. Igualmente cuando el contenido no corresponde al autorizado, o se hubiese sustraído del envase o empaque original total o parcialmente.

19. **Publicidad.** Promoción hecha a través de cualquier medio para inducir a la compra y uso de un insumo agropecuario y/o semillas para siembra.

20. **Registro Nacional de Cultivares.** Inscripción ante el ICA de cultivares con el fin de autorizar su producción y comercialización para la subregión agroecológica donde fueron previamente evaluados y aprobados.

21. **Semilla para siembra.** Es el óvulo fecundado y maduro, o cualquier otra parte vegetativa de la planta que se utilice para siembra y propagación.

22. **Zona de devolución.** Es aquella área dentro del establecimiento comercial de insumos agropecuarios y/o semillas para siembra en donde se deben ubicar los productos vencidos, rechazados y/o alterados.

Artículo 4°. *Registro*. Deberán registrarse ante el ICA todas las personas naturales y jurídicas que se dediquen a la comercialización de insumos agropecuarios y semillas para siembra a través de establecimientos de comercio, presentando los siguientes documentos ante la Gerencia Seccional de la Jurisdicción en donde se encuentre ubicado el establecimiento:

1. Solicitud de registro diligenciada y firmada por el interesado.
2. Original del Certificado de Existencia y Representación Legal cuando se trate de persona jurídica, o del Registro Mercantil, si es persona natural, expedido con fecha no mayor a noventa (90) días calendario a la presentación de la solicitud ante el ICA, donde la actividad comercial incluya la comercialización de insumos agropecuarios y/o semillas para siembra, según el caso.
3. Concepto de funcionamiento sanitario vigente expedido por la autoridad de salud pública o el ente en quien esta delegue.
4. Certificado de uso del suelo emitido por la oficina de Planeación Municipal o la autoridad competente.
5. Contrato de dirección técnica de mínimo veinte (20) horas a la semana con un Ingeniero Agrónomo con matrícula profesional vigente para el caso de comercializar plaguicidas químicos de uso agrícola categoría toxicológica IA y IB (antes I y II) y con un Médico

Veterinario o Médico Veterinario Zootecnista con matrícula profesional vigente para la comercialización de los medicamentos veterinarios de venta bajo fórmula médica.

6. Informar la localización y dirección del o los sitios de almacenamiento de semillas para siembra y/o insumos agropecuarios para su posterior comercialización.

7. Copia del comprobante de pago de la tarifa establecida por el ICA.

Artículo 5°. *Trámite del registro.* El ICA en un plazo máximo de 30 días hábiles contados a partir de la fecha de radicación de la solicitud, revisará la información y documentos relacionados en el artículo 4° y exigirá por escrito cuando haya lugar al interesado aclarar la información o allegar documentos adicionales, a cuyo efecto podrá conceder un plazo máximo hasta de quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de recibo de la comunicación.

Vencido este término si el interesado no ha aclarado la información o enviado los documentos requeridos la solicitud de registro, se considerará que desiste de la petición y se procederá a la devolución de la solicitud con sus respectivos soportes, dentro de los quince (15) días hábiles siguientes, sin perjuicio de que el interesado pueda presentar una nueva solicitud cumpliendo los requisitos establecidos en el artículo 4° de la presente Resolución.

Artículo 6°. *Visita técnica.* Cumplido el requerimiento mencionado en el artículo anterior, el ICA en un plazo máximo de cuarenta y cinco (45) días hábiles realizará la visita técnica a las

instalaciones relacionadas en la solicitud de registro, para verificar si cumple con las condiciones.

De la visita se levantará acta firmada por las partes, el ICA emitirá concepto favorable, aplazado o desfavorable según sea el caso. Si el concepto es desfavorable se rechazará la solicitud; si el concepto es aplazado, en el acta de la visita técnica se otorgará un plazo máximo hasta de noventa (90) días hábiles contados a partir de la fecha de la firma de la misma para que el solicitante del registro efectúe las correcciones o adecuaciones requeridas.

Vencido el plazo para efectuar las correcciones o adecuaciones solicitadas, si no se reúnen los requisitos para otorgar el registro solicitado o el concepto de la segunda visita es desfavorable, el ICA lo rechazará y se procederá a la devolución de la solicitud con sus respectivos soportes dentro de los quince (15) días hábiles siguientes, sin perjuicio de que el interesado pueda presentar una nueva solicitud cumpliendo los requisitos establecidos en el artículo 4° de la presente Resolución.

Artículo 7°. Expedición del registro. Cumplidos los requisitos señalados en los artículos 4°, 5° y 6° de la presente Resolución, el Gerente Seccional o el que haga sus veces, expedirá el registro con vigencia indefinida según el tipo de solicitud de las áreas en las cuales haya demostrado tener capacidad técnica y locativa. Adicionalmente deberá expedirse el certificado para la comercialización.

Artículo 8°. *Modificación del registro.* El titular del registro deberá solicitar la modificación del mismo dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la ocurrencia de cualquiera de las siguientes circunstancias:

1. Cambio del titular del registro.
2. Cambio de domicilio del establecimiento de comercio y/o sus sitios de almacenamiento.
3. Modificación de la razón social.
4. Modificación de la actividad comercial.

La modificación del registro deberá acompañarse con la actualización de los correspondientes documentos de conformidad con lo establecido en el artículo 4° de la presente Resolución.

Artículo 9°. *Obligaciones.* El titular del registro deberá cumplir con las siguientes obligaciones:

1. Mantener en lugar visible al público el certificado para la comercialización de insumos agropecuarios y/o semillas para siembra expedido por el ICA.
2. Comercializar insumos agropecuarios y/o semillas para siembra que tengan registro vigente expedido por el ICA. Para el caso de las semillas, estas además deben estar

aprobadas para las correspondientes subregiones agroecológicas donde estén autorizadas las siembras.

3. Comercializar productos en envases y empaques originales autorizados por el ICA.

4. Comercializar productos que no se encuentren vencidos.

5. Comercializar únicamente con prescripción escrita de un Médico Veterinario o Médico Veterinario Zootecnista con matrícula profesional vigente, antibióticos, analgésicos narcóticos, barbitúricos, tranquilizantes, sedantes, hipnóticos no barbitúricos, productos hormonales para animales, agentes anabólicos y relajantes musculares, medicamentos homeopáticos, productos fitoterapéuticos y plaguicidas de uso veterinario con clasificación toxicológica I y II o la clasificación que la reemplace.

6. Comercializar únicamente con prescripción de un Ingeniero Agrónomo con tarjeta profesional vigente, plaguicidas químicos de uso agrícola con categoría toxicológica IA y IB antes (I y II)

7. Almacenar por un término de 3 años, en archivo físico y al interior del almacén, las prescripciones de los productos que de acuerdo a la presente Resolución requieren formulación del Ingeniero Agrónomo, Médico Veterinario o Médico Veterinario Zootecnista, así como los procedimientos y registros establecidos en el Anexo I de la presente Resolución.

8. El comercializador debe entregar al comprador el inserto que acompaña al producto cuando el mismo sea presentado en un paquete colectivo para su venta individual.

9. El comercializador debe suministrar refrigerantes al comprador para conservar las propiedades del biológico y para los medicamentos que lo requieran.

10. Devolver al titular del registro del producto o a los importadores de los insumos agropecuarios y/o semillas para siembra, los productos vencidos o con problemas en su etiquetado o rotulado, deterioro de envase o empaque, o que sus características no correspondan con el registro otorgado por el ICA.

11. Cumplir con el Plan de Gestión de Devolución de Productos Posconsumo de Plaguicidas presentado al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial por el productor o importador.

12. Solicitar a la correspondiente Gerencia Seccional del ICA, concepto favorable en el evento de conformar Centros de Acopio.

13. Informar al titular del registro del producto en Colombia, o a los importadores del mismo según corresponda, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes al conocimiento de cualquier hecho que altere o modifique la calidad de los mismos, así como las acciones oficiales de control por parte del ICA.

14. Suministrar oportunamente la información que el ICA requiera para el seguimiento de la calidad de los insumos agropecuarios y semillas para siembra y/o sobre el comportamiento o cualquier hecho que altere o modifique la calidad de los mismos.

15. Mantener en un lugar visible el material informativo suministrado por el ICA.

16. Informar al ICA sobre las observaciones o quejas que reciba sobre eventos adversos de productos comercializados en su establecimiento.

17. Informar al ICA y demás autoridades competentes la existencia de almacenamiento y comercialización de productos sin registro ICA.

18. Cumplir las acciones ordenadas por parte del ICA respecto a productos sellados y no disponer de los mismos.

19. Tener disponible la relación de la compra y venta de los productos indicando el destino de los mismos.

20. Solicitar por escrito a la Gerencia Seccional correspondiente, la cancelación del registro cuando abandone la actividad.

21. Solicitar por escrito a la Gerencia Seccional correspondiente la modificación del registro cuando ocurra una de las condiciones señaladas en el artículo 8° de la presente Resolución.

22. Asumir los costos que genere el sellado, decomiso, transporte, desnaturalización, inactivación o disposición final de los insumos agropecuarios y semillas para siembra que resulten afectadas con las medidas de control oficial del ICA, de acuerdo con las normas vigentes.

23. Asistir a los cursos y talleres que organice el ICA sobre comercialización y manejo de insumos agropecuarios y semillas para siembra.

24. Cumplir las demás obligaciones establecidas en las normas generales ICA para insumos agropecuarios y semillas para siembra según el caso.

Artículo 10. *Prohibiciones*. Abstenerse de:

1. Comercializar:

1.1. Insumos agropecuarios y/o semillas para siembra sin registro ICA y/o en lugares diferentes a los establecimientos de comercio registrados por el ICA.

1.2. Materias primas.

1.3. Insumos agropecuarios y semillas para siembra en vehículos y expendios ambulantes.

1.4. Productos con rotulado diferente al aprobado por el ICA.

1.5. Medicamentos de control especial sin contar con la debida inscripción ante la Unidad Administrativa Especial (UAE) - Fondo Nacional de Estupefacientes (FNE) o los Fondos Rotatorios de Estupefacientes de las Secretarías de Salud Departamentales.

1.6. Medicamentos clasificados como de venta bajo fórmula médica y plaguicidas químicos de uso agrícola categoría toxicológica IA y IB (antes I y II) y plaguicidas pecuarios de categoría I y II en estanterías con acceso directo al público.

1.7. Sin prescripción escrita de un Médico Veterinario o Médico Veterinario Zootecnista con matrícula profesional vigente, o cuya prescripción se encuentre con más de quince (15) días calendario de haber sido expedida, los antibióticos, analgésicos narcóticos, barbitúricos tranquilizantes, sedantes, hipnóticos no barbitúricos, productos hormonales para animales, agentes anabólicos y relajantes musculares, plaguicidas de uso veterinario con clasificación toxicológica I y II o la clasificación que la reemplace, así como de los medicamentos homeopáticos y productos fitoterapéuticos.

1.8. Sin prescripción de un Ingeniero Agrónomo con tarjeta profesional vigente, plaguicidas químicos de uso agrícola categoría toxicológica IA y IB (antes I y II).

1.9. Insumos agropecuarios y semillas para siembra en el espacio físico destinado para productos de uso y consumo humano.

1.10. Insumos agropecuarios y semillas para siembra en ferias y eventos no autorizados por el ICA para ello.

1.11. Productos alterados, adulterados fraudulentos o sin registro ICA.

1.12. Medicamentos de monopolio del Estado.

2. Desarrollar actividades de reempaque, reenvase de los insumos agropecuarios y/o semillas para siembra.

3. Acondicionar semillas para siembra.

4. Contrariar las normas generales ICA señaladas para insumos agropecuarios y semillas para siembra según el caso.

Artículo 11. *Control oficial.* Los funcionarios del ICA en el ejercicio de las actividades de inspección, vigilancia y control que realicen en virtud de la presente Resolución, tendrán el carácter de Inspectores de Policía Sanitaria, gozarán del apoyo y protección de las autoridades civiles y militares para el cumplimiento de sus funciones.

De todas las actividades relacionadas con el control oficial se levantarán actas que deberán ser firmadas por las partes que intervienen en ellas y de las cuales se dejará una copia en el lugar.

Parágrafo. Todos los titulares del registro y/o administradores de los establecimientos deben permitir el ingreso a los funcionarios del ICA para realizar visitas de inspección y toma de muestras a los productos a efectos de supervisión y control oficial de calidad, así como suministrar la información requerida por el Instituto.

Artículo 12. *Sanciones*. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones de la presente Resolución se sancionará de conformidad con lo establecido en el Capítulo X del Decreto 1840 de 1994, sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que haya lugar.

Parágrafo. El ICA deberá oficiar a la autoridad competente al día siguiente de ejecutoriado el acto administrativo que cancele o suspenda el registro, para que esta proceda al sellado o cierre del establecimiento.

Artículo 13. *Documentos*. Forma parte integrante de la presente Resolución el Anexo 1 “Manual para la Comercialización y Manejo de Insumos Agropecuarios y Semillas para Siembra a través de establecimientos de comercio”.

Artículo 14. *Transitorio*. Los establecimientos comerciales que a la fecha se encuentren registrados ante el ICA deberán ajustarse a lo contenido en la presente Resolución dentro de los doce (12) meses siguientes a la fecha de su publicación.

Artículo 15. *Vigencia*. La presente Resolución rige a partir de la fecha de su publicación y deroga la Resolución 1023 de 1997.

Publíquese y cúmplase.
Dada en Bogotá, D. C., a 25 de marzo de 2010.
El Gerente General,
Luis Fernando Caicedo Lince.