



AQUASAVERS

AQUASAVERS

WATERSAVERS

AGOSTO, 2014

AQUA SAVERS
Plan de Negocios

WATERS SAVERS
Medellín, Agosto, 2014



El uso de esta plantilla está limitada a los estudiantes autorizados que estén realizando Planes de Negocios, ya sea para cursos regulares o a nombre propio con el aval de la Institución. De cualquier forma, al hacer uso de ésta, debe citarse la fuente. No está permitida la reproducción total o parcial de esta plantilla por cualquier medio, sin el permiso previo y por escrito del titular del Copyright

DERECHOS RESERVADOS © 2007 Carlos Mario Morales C – UEEM -Coordinador de Emprendimiento ESUMER.
carlos.morales@esumer.edu.co. Calle 76 No 80-126 Carretera al Mar Medellín –Colombia Teléfonos 2646011 Extensión 225

AQUA SAVERS

Contenido- Plan de Negocio

RESUMEN EJECUTIVO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO	9
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS	10
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	10
3.1. Nombre de la Empresa	10
3.2. Descripción de la Empresa	10
3.3. Misión y Visión de la Empresa	11
3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo	11
3.5. Ventajas Competitivas	12
3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir	12
3.7. Relación de productos y/o servicios	12
3.8. Justificación del Negocio	12
3.9. Análisis del entorno y del sector	13
3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio	21
4. ANALISIS DEL MERCADO	22
4.1. Objetivos de Mercadeo	22
4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios	23
4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	25
4.3.1. El Mercado Meta	25
4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor	25
4.4. El Mercado Proveedor	32
4.4.1. Proveedores	32
4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor	32
4.5. El Mercado Competidor	35
4.5.1. Competidores	35
4.5.2. Estudio del Mercado Competidor	36
4.6. El Mercado Distribuidor	38
4.6.1. Distribución	38
4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)	40
4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable)	43
4.6.4. Manejo de Inventarios	43
4.6.5. Comunicación	44
4.6.6. Actividades de promoción y divulgación	44
4.7. Precios de los Productos	45
4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	45
4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos	46

4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos	48
4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos	48
4.7.4. Política de Precios	48
4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización	49
4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado	49
4.10. Plan de ventas	50
5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)	
5.1. Objetivos de producción	51
5.2. Descripción del proceso de producción	51
5.3. Capacidad de producción	52
5.4. Plan de Producción	53
5.5. Recursos materiales y humanos para la producción	53
5.5.1. Locaciones	53
5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres	56
5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos	58
5.5.4. Requerimientos de servicios	59
5.5.5. Requerimientos de personal	60
5.6. Programa de producción	63
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	
6.1. Procesos Administrativos	64
6.1.1. Descripción de los procesos administrativos	64
6.1.2. Procesos administrativos externalizados	65
6.2. Estructura Organizacional del Negocio	65
6.2.1. Organigrama	65
6.2.2. Descripción funcional de la Organización	66
6.3. Recursos materiales y humanos para la administración	67
6.3.1. Locaciones	67
6.3.2. Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres	67
6.3.3. Requerimientos de materiales de oficina	69
6.3.4. Requerimientos de servicios	70
6.3.5. Requerimientos de personal	70
6.4. Programa de administración	71
7. ASPECTOS LEGALES	
7.1. Tipo de Organización empresarial	71
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	72
8. ASPECTOS FINANCIEROS	
8.1. Estructura Financiera del proyecto	73
8.1.1. Recursos Propios	73
8.1.2. Créditos y Préstamos Bancarios	74
8.2. Ingresos y Egresos	75
8.2.1. Ingresos	75
8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio	76
8.2.1.2 Otros Ingresos	76

8.2.2. Egresos	76
8.2.2.1. Inversiones	76
8.2.2.2. Costos	79
8.2.2.3. Gastos	80
8.2.2.4. Gastos Financieros	82
8.3. Estados Financieros Proyectados	84
8.3.1. Flujo de Caja	84
8.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)	85
8.3.3. Balance General	85
8.4. Evaluación financiera del proyecto	85
8.4.1. Valor Presente Neto	85
8.4.2. Tasa Interna de Retorno	86
8.4.3. Indicadores Financieros proyectados	87
8.4.4. Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)	87
8.4.5. Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)	89
9. CONSIDERACIONES FINALES	92
ANEXOS	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que nos disponemos a presentar nace de la necesidad de presentar una idea de negocio innovadora para desarrollar nuestro proyecto de grados.

Después de analizar múltiples ideas, producto de un ejercicio de brainstorming, todas con niveles de viabilidad diferentes, optamos por importar dispositivos ahorradores de agua el cual llamamos “Aqua Saver”. Este dispositivo será comercializado inicialmente en las dos ciudades capitales más importantes de Colombia; Medellín y Bogotá y posteriormente se pretende abarcar el resto del país y todo el mercado de Latinoamérica y sus alrededores. Todo esto no sólo con la finalidad de recibir lucro económico, sino además de aportar con esta comercialización a la conservación y preservación del medio ambiente.

Para poder llegar a comercializar el Aqua Saver, fue necesario conformar una empresa, la cual llamamos Water Saver, en ella participan 3 socios mayoritarios los cuales realizaron cada uno un aporte inicial por valor de COP \$100 millones , obteniendo con este aporte una participación del 33,33% de los derechos de la Organización. No obstante, fue necesario tomar un crédito con la entidad financiera Bancolombia por valor de COP \$100 millones a un término de 5 años y con una tasa de interés de 2% ya que el capital necesario para conformar la empresa era superior al dispuesto por los socios.

El mercado al cual estamos enfocados son las viviendas de estrato 3, 4, 5 y 6 además de todas aquellas personas que estén buscando una reducción significativa en su factura de agua. Aqua Saver podrá ser encontrado por el consumidor final inicialmente en el almacén de cadena Homecenter y posteriormente se pretende poder llegar al cliente directamente sin la necesidad de usar intermediarios.

La demanda en la cual basamos todo este estudio fue dada por una encuesta que se realizó con una muestra de 20 personas en Homecenter. En dicha encuesta se les indagó sobre la posibilidad de ensayar marcas diferentes a las ya existentes en el mercado y el resultado que obtuvimos fue positivo frente a esta opción en un 25%, lo cual nos puede dar una importante participación en el mercado, el cual es liderado por la marca Grival.

Para el año 2013 Grival vendió alrededor de 20.928 unidades de dispositivos ahorradores de agua en Medellín y Bogotá. Si el resultado de la encuesta se aplica para identificar nuestro potencial para el primer año de operación, nuestro mercado objetivo corresponde a un total de 5.232 hogares, que se traducen en el mismo número a unidades de nuestro producto, las cuales podrían comercializarse en un ritmo lineal de mercado a una tasa de 436 unidades mensuales.

Contemplando que se venden las 436 unidades a \$190 mil pesos, generaríamos ingresos por valor de \$ 88.603.333,52. Este valor cubre los costos fijos variables (\$42.778.743), los costos fijos de producción (\$4.594.483), los costos fijos de administración (\$24.022.372) y los costos fijos de comercialización y ventas (\$13.604.275), por lo tanto queda un saldo a favor de \$3.603.459, es decir una tasa interna de retorno del 2.69%.

Aunque entendemos que las cifras planteadas anteriormente no son muy alentadoras, cabe recordar que están basadas en una supuesta demanda del 25% obtenida a partir de la encuesta realizada. Con las acciones de Mercadeo para la penetración numérica y ponderada esta demanda debe ser mayor y aumentar las unidades vendidas mensualmente otorgando mejores resultados a la compañía.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

ESTEFANI ARANGO OSPINA					
Identificación:	1125578244	Teléfono:	4622685	Celular:	30006952721
Dirección:	Calle 25ª # 58BB-12		Barrio:	Cabañitas	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	arango15@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios	
Otros Estudios:					

ANDRES FELIPE GOMEZ GARCIA					
Identificación:	71369233	Teléfono:	2536347	Celular:	301 6806316
Dirección:	Carrera 92A # 44-11		Barrio:	La América	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	anfegoga_84@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios	
Otros Estudios:					

WILMER ALEXANDER NARVAEZ ARSITIZABAL					
Identificación:	8027736	Teléfono:	2554645	Celular:	3007188351
Dirección:	Carrera 58 # 7-38		Barrio:	Guayabal	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	narvaezaris@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios	
Otros Estudios:					

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Dispositivo ahorrado de agua para inodoros: Utilizando el agua usada en el lavamanos para reutilizar en el tanque del inodoro. Con Razones académicas, para realizar el trabajo de grado.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

WATER SAVERS

3.2 Descripción de la Empresa

Empresa importadora y distribuidora de dispositivos para el ahorro de agua en el hogar.

3.3 Misión y Visión de la Empresa

MISIÓN

WATER SAVERS es una empresa Colombiana, importadora y distribuidora de dispositivos ahorradores de agua para el hogar priorizando la honestidad, la perseverancia, la ecología y el bienestar social. Nuestro sentido humano es aportar para ayudar al planeta y sus ecosistemas, reforzar la importancia de cuidar los recursos naturales y disminuir el impacto ambiental. Nuestro equipo de trabajo, se esfuerza arduamente por lograr la satisfacción y el bienestar para nuestra razón de ser, nuestros clientes.

VISIÓN

WATER SAVERS Será una empresa reconocida por nuestra innovación, soluciones y productos. Ser reconocida por la calidad humana, por el aporte ecológico, profesionalismo de nuestra gente y por nuestra contribución a la comunidad. Logrando para el 2020, ser el mayor distribuidor de productos ahorradores de agua en América del Sur.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a corto Plazo:

- ✓ Consolidar un equipo de trabajo de alto desempeño, el cual logre satisfacer las necesidades de la organización y la demanda de nuestros clientes.
- ✓ Estandarizar procesos que permitan ampliar la capacidad instalada y mejorar la competitividad en el medio.
- ✓ Profundizar en la ampliación del portafolio y el desarrollo de productos innovadores.

Objetivos a mediano plazo:

- ✓ Asegurar procesos de certificación de primera línea.
- ✓ Participar en el desarrollo de la comunidad aledaña a la organización, a través de la generación de empleos de talento joven, adultos y madres cabeza de familia.
- ✓ Participar en ruedas de negocios en Suramérica.
- ✓ Iniciar el proceso de exportación a través de las capacidades ofrecidas por PROEXPORT.
- ✓ Generar utilidades que nos permitan recuperar el capital invertido en la conformación de la empresa.

Objetivos a largo plazo:

- ✓ Ser reconocidos como la empresa líder en distribución de productos ahorradores de agua.
- ✓ Participar del mercadeo suramericano de ahorradores de agua.

3.5 Ventajas Competitivas

- ✓ Personal técnico y comercial con mayor capacidad técnica del mercado.
- ✓ Instalaciones con infraestructura moderna, cómoda, agradable y de buen ambiente.
- ✓ Enfoque en el servicio al cliente.
- ✓ Única empresa importadora y distribuidora de este producto en el país.
- ✓ Aprovechamiento del decreto que castiga el despilfarro de agua.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

El problema que queremos intervenir es el alto consumo de agua en los dispositivos sanitarios, reduciéndolos significativamente, teniendo una solución a los problemas ambientales, y ayudando así a los hogares a tener un menor impacto ecológico y de una mayor responsabilidad, mejorando la economía del hogar con el ahorro del consumo evitando sanciones.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Es fundamental empezara a crear conciencia y cultura, en el tema ambiental y principalmente en el cuidado de nuestro ecosistema. AQUA SAVER es un producto que además del ahorro en los servicios públicos, ayuda al sostenimiento y cuidado del planeta.

3.8 Justificación del Negocio

La idea nació con el afán, de generar ingresos comerciales para las acciones, y fundamentalmente con la intención de aportar a la sociedad y a la economía de los ciudadanos, esto significa que AquaSaver ofrece una solución a los consumidores, es decir no hace parte de un gasto sino de

una inversión.

Después de investigar diferentes productos para importar, y teniendo en cuenta el deterioro ambiental, las sequías y la falta de agua en algunas poblaciones del país, tomamos la decisión de importar y distribuir AQUA SAVER. El principal beneficio de nuestro producto es sin duda alguna el positivo impacto ambiental que genera al aportar al ahorro significativo de consumo agua. Según estudio del DNP (Departamento Nacional de Planeación) el promedio de consumo de agua en Colombia es entre 17,7 m³ y 24.9 m³ mensuales por suscriptor y la CRA mediante resolución 04 de 1994 estableció como 20 m³ el consumo básico mensual. De igual manera, es conocido públicamente las sanciones que se empezarán a aplicar por el excesivo consumo de agua, en algunas regiones del país; según entrevista a el periódico El Colombiano, Julio Cesar Aguilera director ejecutivo de la CRA, las sanciones aplicarán así: clima frío, donde se tiene un consumo promedio de 13 metros cúbicos, el castigo se aplicará a partir del metro cúbico 27. En un clima templado el consumo promedio está alrededor de 14 metros cúbicos, por tanto el metro cúbico 29 se castigaría y en un piso térmico cálido, ese valor se encuentra alrededor de 16 metros cúbicos es decir que el metro cúbico 33 sería el castigado. Con el AQUA SAVER, se generará un ahorro de entre 3,58 y 6,02 Mt³ por persona, el cual según estadísticas del DNP es el consumo promedio en el lavado de manos. Nuestro producto, está dirigido al ciudadano común, empresas, centros comerciales, constructores, inmobiliarios y todo el consumidor que tenga la necesidad de ahorrar dinero y aportar al sostenimiento ambiental.

3.9 Análisis del entorno y del sector

Análisis de Entorno:

Social:

Socialmente la poca educación de los estratos menos favorecidos, hace que estos no consideren hacer inversiones para obtener beneficios económicos a largo plazo, de hecho no lograrían verlo como una inversión. Esto influye directamente en nuestro core de organización, ya que buscamos llegar al mayor número de la población posible, especialmente favorecer los estratos más bajos y vulnerables.

Cultural:

En el campo cultural tenemos un desafío muy grande ya que la creación de conciencia en las personas es algo desgastante y que además sólo se ven resultados con el tiempo. A pesar de vivir en uno de los países con mayor abundancia de agua y biodiversidad, es un contrasentido ver que zonas como la Guajira y los llanos orientales tienen serios problemas de sequía, mientras en las zonas centrales del país se observa un abuso de dicho recurso. Por tanto en el tema cultural el reto es generar conciencia para cuidar los recursos, en especial el recurso del agua, reforzar en la población que es un recurso no renovable que se agota cada día, que debemos tener presente las futuras generaciones y que por tanto para hacer una contribución con el medio ambiente es necesario empezar por casa. Es acá donde aprovecharíamos para impulsar las ventas de nuestro producto.

Según la institución educativa Lucrecio Jaramillo (s.f), el 88,4% del número total de usuarios en las cuatro ciudades pertenecían al sector residencial, del cual 55,3% eran de los estratos 2 y 3, es decir que el consumo anual de agua por categoría, está concentrado en los sectores 2 y 3 nuevamente, el cual consume el 48,6% del agua en las cuatro ciudades.

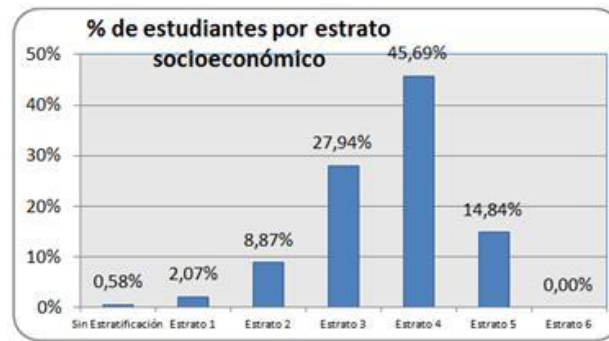


Gráfico 1 (Institución Educativa Lucrecio Jaramillo, SF)

Tecnología:

En los últimos años Colombia se ha convertido en uno de los países de Latinoamérica con mayores índices en uso de tecnología, alcanzando crecimientos anuales hasta del 8%, quizás el más alto en América Latina. Esto nos ubica en las primeras posiciones con países como Chile y Brasil. Si bien el crecimiento es significativo, aún queda mucho por trabajar en este sector.

Para dar un valor agregado a nuestras exportaciones y empezar a incursionar en temas diferentes a exportación de materias primas, es fundamental el uso de la tecnología para transformar e impulsar la industria nacional innovando los productos con miras a satisfacer las necesidades de los clientes y abastecer tanto la demanda internacional como la nacional sin necesidad de importar afectando la balanza comercial.

Economía:

El vaivén que se presenta en la tasa de cambio después de la crisis económica del 2008 ha venido afectando paulatinamente las exportaciones del país. Preocupa más aun, los esfuerzos que ha realizado el gobierno para lograr una estabilidad de esta sin obtener el efecto esperado.

El auge que se vive con el crecimiento del sector minero-energético mediante las exportaciones de energía y carbón hace que la inflación se dispare con la captación de divisas y esto a su vez afecta la estabilidad de la tasa de cambio que finalmente ha favorecido las importaciones

afectando la industria nacional y logrando que nuestra balanza comercial presente un déficit abismal

COMPORTAMIENTO DEL DÓLAR



Gráfico 2, (Periódico El País, 2014)

Política:

Entre las variantes políticas, la primordial actualmente es el proceso de paz que está en marcha, entre el gobierno y las FARC. Aunque no es un secreto el mejoramiento de la imagen del país en el exterior y el incremento de las inversiones extranjeras, este proceso puede ser decisivo para futuras negociaciones con los demás países.

Sabiendo que vamos a importar nuestro producto desde USA, es de gran relevancia la ley que está en estudio por parte del congreso americano, para la eliminación de la visa con Colombia. Esto no sólo activaría el turismo, sino que haría más fácil las negociaciones bilaterales con este país.

Las posibles medidas que vaya a tomar el gobierno; según BANREP el país cerrará con déficit comercial con relación al año anterior (2013), por las alzas en las importaciones en 6,1% y bajas en las importaciones con Estados Unidos.

Legal:

Resolución de la ley que se encuentra pendiente de enviar a la comisión del senado, en la cual se ordenaría a los bancos facilitar el acceso a los microcréditos para la población que no ha tenido acceso a estos.

La posible reforma aduanera, que tanto se ha especulado, está próxima a darse y no hay información de los cambios que traería la misma.

Ley por la cual se modificará la ley de servicios públicos domiciliarios, se encuentra en la comisión primera del senado y pendiente de la ponencia para el primer debate.

Ley de prima para vivienda para los trabajadores, comisión séptima pendiente por designar ponentes.

TLC con Estados Unidos y el desgravamen para productos que favorece el que nosotros vamos a importar.

Ley sancionatoria por el desperdicio de agua potable según el piso térmico de cada región y el promedio de consumo estipulado por la CRA.

Medio ambiente:

El recalentamiento global, que ha dado a crear una mayor conciencia del cuidado del ecosistema y a crear leyes para el cuidado y sostenimiento de este.

Los constantes fenómenos climáticos que atacan nuestro país; el niño y la niña, por poner un ejemplo de los más frecuentes.

Análisis de sector:

El sector al que pertenece nuestro producto dispositivo ahorrador de agua, es el medioambiental. En este, entran todos los tipos de ahorradores; los de la ducha, de aguas

grises, para lavaplatos, para grifos. En este orden de ideas, se puede concluir que, nuestra competencia son Grival, Bocherini, Hidroplus y Economize. Los productos ahorradores de inodoros que existen en el mercado son las cisternas con interrupción de la descarga y cisterna con doble pulsador, limitadores de llenado.

Según Camacol en el año 2011, dentro de los propósitos que tienen los colombianos, el ahorro del agua figura como uno de los más importantes. Por una parte, debido al temor que existe por un posible desabastecimiento del líquido como consecuencia de las sequías que ha generado el fenómeno del niño y por otra, para bajar el valor de la factura y evitar el pago de las sanciones anunciadas por el Gobierno a finales del año pasado, a quienes consuman más del tope mínimo establecido.

La apuesta de los constructores es reducir entre 50 y 70% el consumo del recurso hídrico. Para lograrlo, están migrando hacia el uso de tecnologías y materiales más eficientes y que efectivamente garanticen el uso adecuado del recurso hídrico. Se estima que a nivel mundial en la construcción de los edificios se consume el 17% del agua potable, 25% de la madera cultivada y entre 30% y 40% de energía. Además, se calcula que emiten alrededor de la tercera parte de las emisiones de CO₂ y dos quintas partes de los desechos sólidos, lo que hace más urgente el trabajo de los constructores en este sentido

¿Qué se está haciendo?

Según Camacol en el año 2011, algunas empresas están migrando hacia el uso de materiales en seco (Drywall), el desarrollo de infraestructuras robustas y eficientes en las nuevas obras y la implementación de mecanismos que garanticen el ahorro de agua en las nuevas edificaciones.

Para Camacol, “es vergonzoso el gasto de agua en los sanitarios”, por lo que considera necesario trabajar en el uso de productos ahorradores de agua en las nuevas construcciones, así como en la recirculación de aguas lluvias para darles un mejor aprovechamiento. Esto implica la adaptación de esquemas de recirculación para recoger, filtrar y utilizar las aguas lluvias en los sanitarios, uso de sensores para percibir la concentración de CO₂; y compra de materiales secos para ser utilizados durante la construcción”.

Los fabricantes de insumos para la construcción también han avanzado a pasos agigantados en el tema, con el desarrollo de diversas alternativas para contribuir a que los constructores puedan hacer un uso más eficiente de los recursos naturales. Por ejemplo, en el tema de los sanitarios, se pasó de productos que consumen entre 13 y 17 litros de agua en cada descarga a unos estándares internacionales de consumo menores a 6 litros de agua por descarga. El mayor consumo de agua en los hogares está en los sanitarios, porque la mayoría de ellos fueron fabricados hace más de 15 años y la capacidad de tanques es muy grande. Lo más grave es que no hay personas dispuestas a cambiar este tipo de productos en los hogares, puesto que ven en los sanitarios un accesorio para toda la vida y, además, consideran que es una inversión innecesaria. Esto significa que la responsabilidad recae en quienes planifican y ejecutan las nuevas construcciones.

La oferta:

Dice Camacol en la ciudad de Bogotá en 2011, que la premisa de los productores que hoy venden insumos para la construcción en el mercado es que el uso del agua sea eficiente y que se pueda contribuir a la meta de bajar hasta en un 70% el consumo del recurso hídrico. En el caso de los sanitarios, ahora vienen dotados con sistemas especiales que le permiten

al usuario hacer descargas parciales, es decir que si la capacidad es de 6 litros por descarga, se pueda bajar a 3,5 con sólo oprimir un botón. Para el segmento comercial e institucional, se lanzó en noviembre del año pasado una nueva colección de sanitarios orinales y griferías ahorradoras de agua, las cuales están siendo utilizadas en aeropuertos, terminales de buses y centros comerciales. Esta línea está acondicionada para que no gaste más de 4,85 litros en cada descarga. La oferta hace especial énfasis en la fabricación de orinales, porque los que existen actualmente gastan más de un galón de agua por descarga. Hay iniciativas para el desarrollo de productos con mejores diseños, sifón oculto para facilitar la limpieza y sistemas para evitar los problemas de mal olor.

Pero la oferta del mercado va más allá de los baños, la grifería y los mecanismos de reutilización de agua. También se han desarrollado productos premezclados para disminuir el consumo de agua durante la construcción. Tradicionalmente, se utilizaban grandes mezclas de agua y cemento para adherir los materiales, pero poco a poco han sido cambiadas por construcciones en seco, más conocidas como Drywall, cuyo objetivo principal es hacer reducir el consumo de agua y hacer más fácil el trabajo de los constructores. Alrededor de este concepto aún existe mucha confusión. Hay quienes consideran el Drywall como un elemento de construcción liviana y creen que no les ofrece la misma solidez y garantía que el cemento. Ante este panorama, hay que aclarar que el tema del Drywall nació en Europa y Estados Unidos, con el objetivo de eliminar el uso de agua en las obras, en parte por costos y en otra por beneficios técnicos. Según los conocedores del tema, la idea se originó buscando que el concepto fuera seco y no liviano. Esto, debido a que en las obras el elemento que hace reaccionar al cemento es el agua.

Entonces todo lo que se denomina estructura de concreto lleva agua y demanda un alto consumo del recurso.

Las construcciones en seco, por su parte, lo que hacen es utilizar elementos que no requieren agua, como por ejemplo estructuras de acero, pisos y paredes que se soportan sobre perfiles metálicos y posteriormente se pulen para dar un adecuado acabado. Según Andrés Arango, el uso de estos materiales en seco puede reducir hasta en un 70% el consumo de agua en las obras, debido a que son producidos en grandes plantas diseñadas para ello y se evita el desperdicio de agua para mezclas durante las obras. Este concepto llegó a Colombia hace más de 10 años. Sin embargo, su uso se ha hecho más fuerte en los últimos cuatro años debido a que les ha permitido a los constructores bajar costos e incrementar la productividad. Según indicadores del mercado, el uso de este tipo de productos está creciendo a un ritmo de 25 a 30% anualmente. La tendencia se inclina hacia un mayor uso de estos productos y hacia la búsqueda de nuevos mecanismos que hagan cada vez más eficiente el uso de los recursos naturales. El cambio no debe darse sólo por el llamado del gobierno al ahorro del agua, pues en la medida en que existan políticas claras de sostenibilidad en la construcción será posible garantizar una mejor calidad de vida para las futuras generaciones.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

- ✓ Conocimientos en conformación de empresas en Colombia
- ✓ Conocimientos tributarios
- ✓ Conocimientos financieros

- ✓ Conocimientos contables
- ✓ Conocimientos administrativos
- ✓ Conocimientos en recurso humano
- ✓ Conocimiento de la competencia
- ✓ Conocimientos comercial
- ✓ Conocimientos en proveedores, manejo de inventarios y logística
- ✓ Conocimientos en régimen cambiario
- ✓ Conocimientos en legislación aduanera

ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

Objetivos a corto plazo:

- ✓ Aumentar nuestras ventas en un 20% en menos de 6 meses.
- ✓ Aumentar nuestra operación de distribución en un 30% en un periodo inferior a 6 meses.
- ✓ Ganar reconocimiento y mejorar nuestra posición en el mercado.

Objetivos a mediano plazo:

- ✓ Duplicar las utilidades en el primer año.
- ✓ Lograr el montaje de una cadena de distribución que opere de manera rápida y eficaz.
- ✓ Ser los líderes en ventas de dispositivos ahorradores de agua.
- ✓ Iniciar una fidelización de clientes que nos permita mantener los existentes y ampliar nuestro nicho de mercado.

Objetivos a largo plazo:

- ✓ Ser el número 1 en ventas de dispositivos ahorradores de agua.
- ✓ Generar recordación de marca y ser la primera opción en la mente de las personas.
- ✓ Llegar a 3.000.000 de hogares al 2020.
- ✓ Lograr con nuestros compradores relaciones duraderas y de mutuo beneficio mediante un sistema de fidelización de clientes bien ejecutado.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

Presentación de servicios:

- ✓ Servicio en ventas de dispositivos ahorradores de agua.
- ✓ Servicio en mantenimiento y o venta de repuestos.
- ✓ Servicio para la instalación de nuestro dispositivo.

Nuestro producto:

Este producto se adapta al espacio disponible en el cuarto de baño y puede ocultarse, fácilmente, bajo el lavabo. Es de fácil instalación, sin obras, en menos de 2 horas. Su funcionamiento es silencioso, sencillo e inodoro. Es una solución de bajo costo con un rápido retorno de la inversión. La opción aconsejada para el AQUASAVERS es situarlo en el interior del mueble bajo el lavabo. Se ha de dejar suficiente espacio sobre el AQUA SAVERS para realizar las operaciones semestrales de sustitución de la pastilla de desinfectante y limpieza del filtro. En caso de no disponer de mueble, el AQUASAVERS puede ir directamente sobre el suelo, bajo el lavabo o en cualquier otro rincón del cuarto de baño.

Aquasaver, instalación



Imagen1, (Tienda oceanis; 2011)

Ficha técnica:

Dimensiones:(mm)

Alto 270

Ancho 380

Profundo 380

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios:

4.3.1 El Mercado Meta

Se pretende llegar a tener nuestro producto en los almacenes o cadenas: HOME CENTER, ALHELÍ, EASY, CORONA, SOCODA, BAZAR AMERICANO, COMERCIALIZADORA GYD. Todos los distribuidores de productos para la construcción, el hogar y baños. También priorizaremos los hoteles, hostales, moteles y todo tipo de establecimiento que preste el servicio de alojamiento; sumándose a estos, nuestro consumidor final serán todas las viviendas del país que según el censo del DANE en el 2005 en el país hay 20.136 establecimiento de alojamiento en el país y 10.390.207 viviendas, de las cuales el 83,4% tienen servicio de acueducto. Esto quiere decir que el potencial del mercado es de 8.665.432,64 viviendas. Aunque nuestra intención es llegar a todas las viviendas del país, es claro que nuestro foco principal se encuentra en los estratos 3, 4,5 y 6, de las ciudades Medellín y Bogotá ya que nuestro producto se encuentra directamente relacionado, a un nivel de cultura y conciencia del cuidado del ecosistema. No hay diferencias de sexo y se entiende que el nivel mínimo de estudio será la población bachiller.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

La verdadera necesidad de nuestro cliente es el ahorro; tanto económico como del recurso natural, aprovechar la necesidad que están instaurando las entidades nacionales y municipales y la publicidad del cuidado del ecosistema. El precio de los productos pertenecientes al mismo segmento está entre \$9.900 y \$479.900 generando unas ventas anuales en \$921.026.100 en un sólo distribuidor; en este caso Home Center y una sola marca (Grival). Determinar la conciencia

en contribuir con el medio ambiente, que generalmente se encuentra en estratos medio altos y altos, y en las personas con un nivel de estudio medio. El costo de servicios en los establecimientos de alojamiento es representativo, lo que haría nuestro producto propio para esta actividad económica.

Posibles variantes: el crecimiento histórico de la construcción en el país de un 9,8%, variante que estará sostenida en los próximos meses; esto porque la construcción se demora entre 8 y 15 meses, y habrá que sumar un incremento adicional por las construcciones de viviendas de interés social. Según estudio realizado por la firma JONES LANG LASALLE, el crecimiento de las habitaciones; en el sector hotelero, crecerá a un ritmo de 5,8% anual durante la próxima década en Colombia.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

El estudio se realizó con base en estudios anteriores y estudios publicados en medios especializados en las proyecciones del mercado que le corresponde a nuestro producto. Y una encuesta de intención de compra en clientes de Homecenter Medellín, con una muestra de 20 personas.

c) Aplicación de la Medios

Son datos estadísticos en los diferentes campos que inciden directamente en nuestro producto; proyecciones de construcción, comportamiento del sector hotelero e históricos de ventas del líder del mercado. La encuesta se realizó preguntando a clientes de Home center si eran consumidores de productos ahorradores de agua y siendo así, si comprarían un nuevo producto diferente a la marca Grival.

d) Resultados del estudio de los consumidores**Población Consumidora:**

- ✓ Distribuidor; almacenes especializados en construcción y hogar.
- ✓ Consumidor directo; establecimientos de alojamiento.
- ✓ Institucional; para participar en licitaciones públicas para viviendas de interés social.

Los criterios de compra de los consumidores:

Los principales criterios de compra serán el ahorro de costos con el producto, el auge en medios de comunicación y redes sociales, para el ahorro de productos vitales y la ayuda para un ecosistema con desarrollo sostenible, facilidad para comprar e instalar el producto.

El perfil de los consumidores:

Nuestros consumidores están localizados en las ciudades de Medellín y Bogotá, viviendas de estratos 3 hacia adelante, hoteles, hostales, moteles, etc.

Determinación de la Demanda:**Ventas Anuales Homecenter Colombia**

	PRODUCTOS	DEMANDA ANUAL	PORCENTAJE
1	VALVULA AHORRADORA PARA SANITARIOS	5.616	15,29%
2	KIT GRIFERIA SANITARIA DESCARGA DUAL	1.196	3,26%
3	AHORRADOR DOBLE FUNCION NEGRO CROMO LVMS/LVPS	6.552	17,84%

4	AHORRADOR ESPUMOSO	1.0 GPM	LVMS/LVPS	HEMBRA	3.403	9,27%
5	AHORRADOR CROMO	DIRIGIBLE	LVMS/LVPS	BLANCO	2.596	7,07%
6	AHORRADOR CRISTALINO	1.0GPM	LVMS/LVPS	HEMBRA	2.491	6,78%
7	AHORRADOR CRISTALINO	1.0GPM	LVMS/LVPS	MACHO	2.336	6,36%
8	AHORRADOR ESPUMOSO	1.0 GPM	LVMS/LVPS	MACHO	2.202	6,00%
9	AHORRADOR ESPUMOSO	1.5GPM	LVMS/LVPS	HEMBRA	1.762	4,80%
10	AHORRADOR CRISTALINO	1.5GPM	LVMS/LVPS	HEMBRA	1.393	3,79%
11	AHORRADOR ESPUMOSO	2.2GPM	LVMS/LVPS	MACHO	1.228	3,34%
12	AHORRADOR ESPUMOSO	2.2GPM	LVMS/LVPS	HEMBRA	1.214	3,31%
13	AHORRADOR CRISTALINO	1.5GPM	LVMS/LVPS	MACHO	1.155	3,15%
14	AHORRADOR CRISTALINO	2.2GPM	LVMS/LVPS	HEMBRA	1.085	2,95%
15	AHORRADOR ESPUMOSO	1.5GPM	LVMS/LVPS	MACHO	1.072	2,92%

16	AHORRADOR DIRIGIBLE LVMS/LVPS CROMO	1.044	2,84%
17	SANITARIO DESCARGA DUAL BLANCO	132	0,36%
18	COMOBP AHORRADOR SANITARIO	242	0,66%
TOTAL		36.719	100,00%

Tabla 1 (Reserva información) Elaboración propia

Interpretacion de la tabla:

La tabla que elaboramos anteriormente esta basada en datos que se tomaron de la pagina de Home center (2013), en la cual, se percibe un total de 18 productos ahorradores de agua de la marca Grival que vendieron 36.719 unidades el año pasado obteniendo ventas por valor de \$921.026.100. A continuacion podemos apreciar mas claramente la reparticion de la demanda de cada producto en el Gráfico.



Gráfico3, Elaboración propia

Demanda productos ahorradores en Homecenter.

Productos Ahorradores de Agua homecenter			
homecenter ventas anuales colombia			
colombia	medellin	bogota	total bog mde
36719	23% (8445,37)	34% (12484,46)	20929,83
grival participación			
colombia	medellin	bogota	total bog mde
100%	8445,37	12484,46	20929,83
Demanda Water Savers *			
Participación	medellin	bogota	total bog mde
25%	2111	3121	5232
* con base en encuesta realizada con n=20			

Tabla 2, Elaboración propia

Interpretación de la tabla

La marca Grival y sus 18 productos ahorradores de agua, lograron vender 36.719 unidades en toda Colombia para el año 2013. Nuestro enfoque estará centrado únicamente en Medellín y Bogotá, donde sólo estas dos ciudades vendieron 8.445,37 y 12.484,46 unidades respectivamente, para un total de 20.929,83 unidades.

Realizamos una encuesta a clientes de home center, tomando una muestra de 20 personas, a estos clientes se les interrogo sobre la posibilidad de cambiar la marca Grival por una marca nueva e innovadora (AQUA SAVERS) y obtuvimos lo siguiente:

- ✓ **15 personas:** respondieron negativamente lo cual nos quitaría un 75% del mercado de Grival (15.698 UNIDADES).
- ✓ **5 personas:** respondieron positivamente lo cual nos daría un 25% del mercado de Grival (5.232 UNIDADES).

A continuación se podrá apreciar el mercado potencial para nuestra marca en una gráfica de barras.

Posibles ventas anuales de AQUA SAVER en su primer año en el mercado

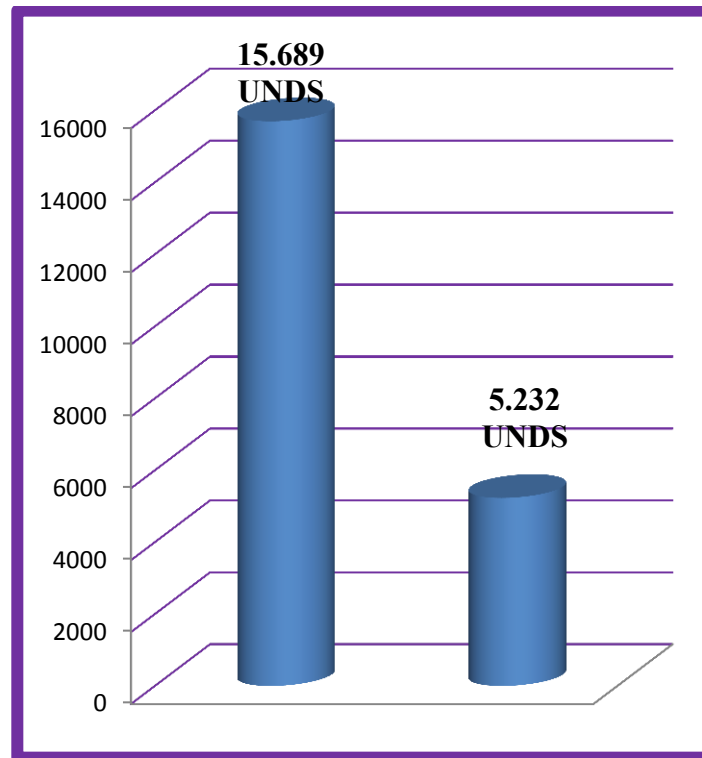


Gráfico 4, Elaboración propia

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

El dispositivo Water Saver, es el único producto del equipo que vamos a importar y cuenta con plantas de producción y distribución en Estados Unidos, México, Inglaterra y Singapur.

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Variables

- ✓ Tiempo de transito

- ✓ Tratados comerciales
- ✓ Tiempo en aduana
- ✓ Costos de flete
- ✓ Tasa de cambio de la moneda local
- ✓ Costo de exportación del país exportador

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

Páginas web y estudios estadísticos del Banco Mundial

c) Aplicación de la Medios

La aplicación de medios se realizó al único productor mundial, Water Saver en cada uno de los países que tienen presencia. Ellos tienen plantas y despachos en Estados Unidos (Chicago,IL), México (Apodaca, NL), Inglaterra (Newcastle, UnderLyme) y Singapur .

d) Resultados del estudio de los proveedores

MÉXICO

Aspecto Evaluado	Puntaje	puesto
La eficiencia aduanera	2.55	62
La calidad de la infraestructura	2.95	44
La competitividad de transporte internacional de carga	2,83	77
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3,04	44
La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3,28	45
La puntualidad en el transporte de carga	3,66	54
Tiempo para exportar	Días	11

Tiempo en aduana	Días	7
Costo de Expo. Por contenedor	USD	1450
Transito	Días	6 a 18

Tabla 3. Elaboración propia; Banco Mundial

REINO UNIDO

Aspecto Evaluado	Puntaje	puesto
La eficiencia aduanera	3,73	10
La calidad de la infraestructura	3,95	15
La competitividad de transporte internacional de carga	3,63	13
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3,93	11
La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4,00	10
La puntualidad en el transporte de carga	4,19	10

Tiempo para exportar	Días	8
Tiempo en aduana	Días	sin datos
Costo de Expo. Por contenedor	USD	1005
Transito	Días	25 a 29

Tabla 4. Elaboración propia; Banco Mundial

ESTADOS UNIDOS

Aspecto Evaluado	Puntaje	puesto
La eficiencia aduanera	3,68	15
La calidad de la infraestructura	4,15	7
La competitividad de transporte internacional de carga	3,21	36
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3,29	11

La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	4,17	5
La puntualidad en el transporte de carga	4,19	16

Tiempo para exportar	Días	6
Tiempo en aduana	Días	sin datos
Costo de Expo. Por contenedor	USD	1090
Transito	Días	5 a 11

Tabla 5. Elaboración propia; Banco Mundial

SINGAPUR

Aspecto Evaluado	Puntaje	puesto
La eficiencia aduanera	4,01	3
La calidad de la infraestructura	4,28	2
La competitividad de transporte internacional de carga	3,7	6
La competencia y calidad en los servicios logísticos	3,97	8
La capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3,9	11
La puntualidad en el transporte de carga	4,25	9

Tiempo para exportar	Días	6
Tiempo en aduana	Días	sin datos
Costo de Expo. Por contenedor	USD	460
Transito	Días	31 a 36

Tabla 6. Elaboración propia; Banco Mundial

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

El mercado competidor se encuentra enfocado principalmente en la distribución de otros tipos de ahorradores; de ducha, de aguas grises, lavaplatos, y grifos y marcas como: HIDROPLUS, GRIVAL, ECONOMIZE Y BOCCHERINI.

WATER SAVERS importa este dispositivo ahorrador de agua para inodoros, que utiliza el agua del lavamanos para reutilizarla en el tanque del inodoro, por ello los demás dispositivos realmente no son una competencia directa hacia nuestro producto, esto se debe a que no existe un dispositivo igual en el mercado, sin embargo se podría destacar la presencia de las cisternas que son inodoros con interrupción de la descarga y cisterna con doble pulsador, limitadores de llenado, que se pueden adquirir en almacenes de cadena, ferreterías, y grandes superficies. Este tipo de producto aunque desarrollan la misma actividad no satisface esta necesidad de igual forma.

Como mencionamos anteriormente nuestro producto es ahorrador de agua para inodoros reciclando el agua usada; seleccionamos algunos competidores relacionados en este campo:

Donde conseguir las marcas

EMPRESA	PRODUCTO	CONTACTO
Grival	dual master	homecenter
Hidroplus	doble descarga	eytep sas
Economize	esclusa sanitaria	(1)6185415
Boccherini	kit ahorrador sanitario	easy

Tabla 7, elaboración propia

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

- ✓ Infraestructura
- ✓ Capacidad instalada
- ✓ Estrategias de logística y distribución
- ✓ Ubicación geográfica
- ✓ Posicionamiento en el mercado
- ✓ Fortalezas
- ✓ Debilidades
- ✓ Características del producto
- ✓ Certificaciones
- ✓ Ventas anuales

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

- ✓ Informes
- ✓ Páginas web
- ✓ Artículos relacionados
- ✓ Estadísticas

c) Aplicación de la Medios

La aplicación de medios se realizó a los productos relacionados con el ahorro de agua de inodoros en Colombia y a las empresas que los producen o distribuyen. Teniendo en cuenta que nuestro producto aún no tiene presencia en el país, nuestra base fueron productos similares o con la misma promesa de ahorro.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

EMPRESA	POSICIONAMIENTO	CONTACTO	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Grival	Líder en Homecenter	homecenter	falta innovacion en productos	reconocimiento de marca
Hidroplus	no hay registros	eytep sas	falta de distribuidores	N/A
Economize	no hay registros	(1)6185415	no tiene reconocimiento	N/A
Boccherini	Líder en tiendas Easy	easy	productos comunes	reconocimiento de marca

Tabla 8 (info páginas web de los almacenes) Elaboración propia

Fue difícil realizar un estudio adecuado a las marcas Hidroplus y Economize, debido a la falta de presencia en el mercado, su distribución principalmente se basa en ventas on-line. En cuanto a Grival y Boccherini, son los líderes del mercado cada uno teniendo como su base principal, grandes distribuidores; Grival con Homecenter y Boccherini con Easy. Tienen un reconocimiento importante de sus marcas, con productos no relacionados con el nuestro y cuentan con presencia en las principales ciudades del país. Por otro lado, manejan productos muy similares; en el campo de ahorradores de agua para inodoros, es decir, válvulas de doble descarga, falta innovación y argumentos para garantizar un verdadero ahorro ya que la doble descarga no te garantiza un ahorro, a menos que el usuario tenga conciencia constante.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Por el tamaño de la empresa, la logística de la distribución física se hará a través de terceros, con lo que respecta obviamente al transporte ya que no se contará con vehículos propiedad de la compañía.

La distribución física hacia Bogotá y local (Medellín) se hará a través de TCC por su cumplimiento, respaldo y precios, teniendo las siguientes tarifas sin aumento de precios por recoger en el origen:

La distribución del producto se hará inicialmente en uno de los almacenes especializados del país (Homecenter).

Las tarifas de nuestro reparto masivo serán:

- ✓ Sencillo: 950.000
- ✓ Turbo: 700.000
- ✓ MM: 1700.000
- ✓ TM: 2200.000

Las tarifas de nuestro paqueteo por día:

- ✓ Turbo: 120.000
- ✓ Sencillo: 180.000
- ✓ Distribución urbana

Se toma dato mayor del peso real o volumen de cada unidad, considerando siempre un mínimo de 30 kilos por unidad. Si son varias unidades, se totaliza el kilaje de las unidades.

Dicho peso se multiplica por \$225, valor del flete por kilo, el resultado obtenido no debe ser inferior a \$6.750.

Al anterior resultado se le suma el 0,6% del valor declarado de la mercancía, teniendo en cuenta, al liquidar este porcentaje, que la cifra obtenida no debe ser inferior a \$4.350 por unidad.

Cuando se trata del despacho de una sola unidad, su valor, en ningún caso, será superior a \$10.750. Tomado de la página web de TCC.

4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

La investigación priorizó para elegir la distribución de los productos a través de las vitrinas de Homecenter, el nombre y posicionamiento en el mercado especializado en la construcción, la presencia de sus almacenes en las principales ciudades del país, además sus convenios de pago a través de múltiples modalidades como tarjetas de crédito de todas las franquicias, como por ejemplo CMR (Falabella) le han permitido abrirse paso especial en el mercado con una mayor cobertura de clientes. Otro factor importante corresponde a que este distribuidor tiene en su oferta productos de todos los precios y variedad de marcas, lo que significa que se puede hacer la distribución exitosa del producto.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

Como metodología de investigación, sumando los resultados de las encuestas en donde se sugería reconocer los almacenes especializados en la construcción (almacenes de cadena, ferreterías, secciones en almacenes menos especializados) más conocidos por los clientes evaluados en la muestra. Asimismo se tuvo en cuenta, los medios con información de los líderes del mercado en el país; principalmente en las ciudades de Bogotá y Medellín. Tomado de revista portafolio.

c) Aplicación de la Medios

Las evaluaciones se aplicaron en encuestas realizadas a personas pertenecientes al gremio de la construcción, propietarios de viviendas, cercanías a Plaza mayor en Medellín, aprovechando el evento de Expocamacol. De igual forma se realizaron investigaciones; en internet, del posicionamiento de los diferentes almacenes especializados en las ciudades de Bogotá y Medellín.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

La Investigación de mercados cuyo instrumento de recolección fue la encuesta y la investigación en medios, nos arrojaron los siguientes datos:

POSICIONAMIENTO DE DISTRIBUIDORES COLOMBIA		
DISTRIBUIDOR	TIENDAS	VENTAS COP
HOME CENTER	32	2,6 billones
EASY	9	0,2 billones

Tabla 9 (Informe Homecenter), elaboración propia

Encuesta

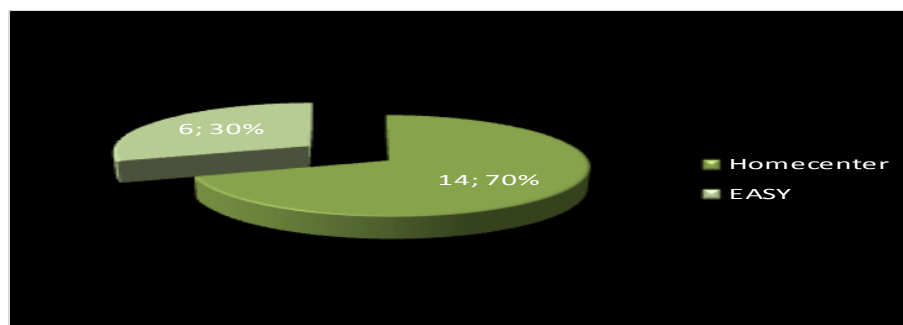


Gráfico 5 (encuesta), Elaboración propia.

Interpretación de la encuesta:

El 30% de la población encuestada muestra preferencia por la cadena EASY, algunos por preferencia de marca, precios y cercanía a la vivienda. Mientras el 70% prefirió la cadena HOME CENTER; confirmando así, los datos investigados reiterando el posicionamiento de esta cadena y el gran posicionamiento Top of Mind del mismo.

4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

La distribución al consumidor final se hará por medio de un canal, o distribuidor. Para poder vender nuestro producto a este canal; Homecenter en nuestro caso, se tendrá un puesto de ventas en las oficinas principales de nuestra empresa y una fuerza de ventas que se encargará de visitar, revisar inventarios y realizar los pedidos de dicho distribuidor.

b) Fuerza de ventas

Para empezar se dispondrá de dos vendedores; uno para el puesto de ventas y otro para realizar las visitas y las ventas al canal de distribución. También se contratará un coordinador de ventas, que liderará, proyectará y será el responsable del cumplimiento de las metas necesarias, dispuestas por la empresa.

Personal	Salario	Costo Empresa
vendedor puesto de ventas	\$ 616.027	\$ 935.471
vendedor visitante	\$ 616.027	\$ 935.471
coordinador de ventas	\$ 1.000.000	\$ 1.518.555

Tabla 10(finanzas personales.com) elaboración propia

4.6.4 Manejo de Inventarios

Con base a las posibles ventas anuales que AQUA SAVER podría tener en su primer año de operación que equivale a un total de 5.232 unidades en ciudades como Medellín y Bogotá y con la ayuda de terceros como es el caso de Home Center. Calculamos que el abastecimiento mensual para los puntos de ventas en las ciudades anteriormente mencionadas, equivale a 436 unidades.

Cada unidad se importaría desde la ciudad de Chicago, estado Illinois, Estados Unidos de América, por tanto el tiempo de transporte; teniendo en cuenta transporte interno en los Estados Unidos, aduana, Transporte Internacional, aduana y transporte interno en Colombia (vía Florida-Cartagena); no debería superar los 20 días.

Inicialmente traeríamos 500 dispositivos para asegurar el abastecimiento del primer mes, inmediatamente se haría el pedido de otros 500 dispositivos para el abastecimiento del segundo mes, que como ya mencionamos anteriormente no debería tardar más de 20 días por lo que debería estar a tiempo para el siguiente pedido de nuestro distribuidor.

Con cada pedido realizado de 500 unidades, nos quedarían en stock 64 unidades que se almacenarían en las oficinas principales mientras se obtiene el capital de arrendar una bodega o tercerizar el almacenamiento. De esta manera pasados 8 pedidos, obtendríamos la cantidad necesaria para un abastecimiento mensual, es decir, que en el mes 8 no estamos obligados a importar dispositivos.

Es importante aclarar que las unidades que queden en stock pueden ser destinadas también para cumplir con garantías, exposiciones, ferias, demostraciones etc.

Cada pedido de importación de dispositivos se debe hacer en los 3 primeros días hábiles de cada mes. A continuación podemos apreciar de manera gráfica el manejo de inventarios.

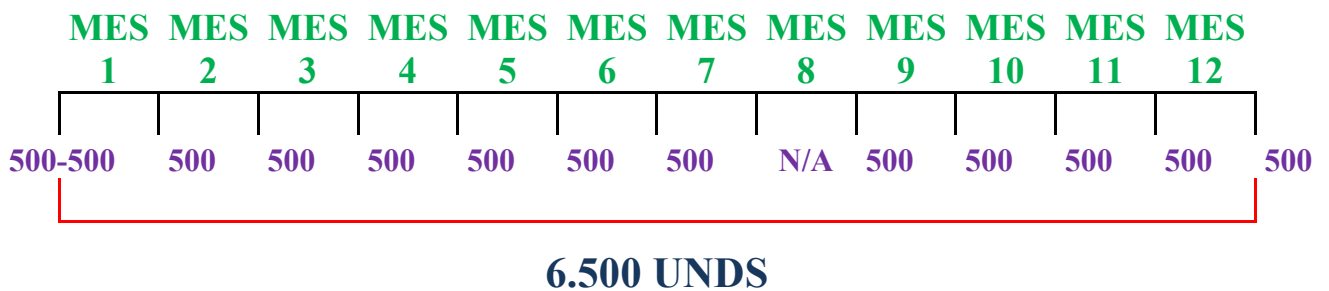


Gráfico 6; elaboración propia

4.6.5 Comunicación

✓ Nombre del producto: AquaSaver.

El producto está empacado en cajas de cartón, verde y azul son los colores distintivos siendo los principales en el logo de la empresa.

✓ Nombre de la empresa: WaterSavers

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

En el contrato con el distribuidor, se incluirá promoción y publicidad por parte de Homecenter. Igualmente manejaremos nuestra propia publicidad, la cual será por medio de pendones, brochures, afiches, volantes, dummies, tarjetas de presentación y promotoras en los stand de los almacenes del distribuidor; las promotoras no fueron incluidas en el personal de ventas, porque este, lo asume la empresa publicitaria contratada.

Cantidad	Producto	Valor	Total
8	Pendón	\$ 200.000	\$ 1.600.000
6	Brochure X 500 (mensual)	\$ 400.000	\$ 2.400.000
24	Afiche	\$ 400.000	\$ 9.600.000
10	Volantes X 1000 (mensual)	\$ 220.000	\$ 2.200.000
4	Dummies	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
10	T. de presentación X 1000 (mensual)	\$ 160.000	\$ 1.600.000
1	Empresa publicitaria (mensual)	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
			\$26.400.000

Tabla 11(sugeridos ADGORA), elaboración propia

4.7 Precios de los Productos

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

Los factores primordiales a la hora de determinar el precio del producto son: La competencia; no existe un producto similar en el mercado local, pero si ahorradores de agua para los lavamanos y cisternas, por lo que, se consideran competencia directa. Pero sin tener (la competencia) una garantía de ahorro sostenible, como si lo tiene nuestro producto.

Otro factor a tener en cuenta, es el valor agregado. En este destacamos las ventajas de nuestro producto, diferentes a los existentes en el mercado. Y por último pero no menos importante, el ahorro sostenible; tanto en el consumo de agua, como en la parte económica dado la reducción que el producto traerá, con relación a las facturas de servicios públicos.

Factores para determinar el precio:

Competencia			
PRODUCTO	MARCA	SISTEMA	PRECIO
kit ahorrador	boccherini	doble descarga	\$ 44.900
ahorrador tanque	grival	doble descarga	\$ 52.900
ahorrador doble función	grival	griferia lavamanos	\$ 18.900
Valor Agregado			
VENTAJAS			
Único en el mercado			
Fácil instalación			
Ahorro			
CONSUMO	INVERSIÓN	MANTENIMIENTO	
20% del consumo de H2O	rápido retorno	pastillas desinfectantes por año	

Tabla 12 (tiendas Homecenter y EASY); elaboración propia

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Tomando como base los costos de importación del producto, desde FOB; valor de compra, hasta DDP; total costos de importación hasta la fábrica, tomando la TRM de \$1.987,71 un gravamen de 0% y un I.V.A. de 16%. Obtuvimos la siguiente relación de costos y precio del producto.

Costos de importación X 500 unidades

TOTAL PAÍS EXPORTADOR (FOB)		\$	17.500,00
Manipuleo del embarque	USD	\$	100,00
Flete internacional	USD	\$	1.170,21
Seguro internacional	USD	\$	87,50
Manipuleo de desembarque	USD	\$	50,00
Total Costos Directos (CIF)	USD	\$	1.407,71
TOTAL CIF	USD	\$	18.907,71
Flete interno país destino	COP	\$	1.917.808,00
Seguro interno país destino	COP	\$	28.000,00
Documentación	COP	\$	35.000,00
Tributos aduaneros	COP	\$	6.013.287,07
Total Costos Directos	COP	\$	7.994.095,07
TOTAL PAÍS IMPORTADOR (DDP)	COP	\$	45.577.131,36

Tabla 13, (cotización de archivo) elaboración propia

Valores de importación

VR UNIDAD FOB		\$ 35,00	USD
DIMENSIONES		0,27	MTS
		0,38	MTS
		0,38	MTS
	TOTAL	19	MT₃
PESO X Unid.		2,1	Kg
	TOTAL	1050	Kg
FLETE INTERNACIONAL			
MIAMI-CTG	49 X ton/m3		
	TOTAL	\$ 955,21	USD
BAF		\$ 110,00	USD
BL		\$ 60,00	USD
HANDLING		\$ 45,00	USD
	TOTAL	\$ 1.170,21	USD
SEGURO INTE		0,5% FOB	
	TOTAL	\$ 87,50	USD
CIF COP		\$ 37.583.036,29	COP
ARANCEL		0%	COP
IVA		\$ 6.013.287,07	COP

Tabla 14, (cotización de archivo) elaboración propia

Según la Tabla 13, el valor total de la importación DDP es de \$ 45'577.131,36 por un total de 500 unidades; según el stock de inventario es el pedido inicial, para así, tener un valor por unidad de \$ 91.154,26 puesto en fabrica y listo para distribuir. Sabiendo que la rentabilidad pretendida es del 108.5%, tendríamos un valor tentativo de venta de \$190.000.

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

COSTO DDP POR UNIDAD:	\$91.154,26	COSTO DDP + RENTABILIDAD	INGRESOS MENSUALES X 436 UNDS
RENTABILIDAD 20%	\$18.230	\$109.384	\$47.691.424
RENTABILIDAD 50%	\$36.461	\$127.615	\$55.640.140
RENTABILIDAD 80%	\$72.923	\$164.077	\$71.537.572
RENTABILIDAD 108.5%	\$98.902	\$190.000	\$82.840.000

Tabla 15, elaboración propia

Interpretación:

Para la realización de la tabla, fue necesario hallar el valor DDP por unidad del dispositivo ahorrador de agua, con base a este valor se calcularon las posibles rentabilidades que se pueden obtener de la venta del producto. Posteriormente se suma la rentabilidad obtenida con el valor DDP y el resultado es el costo final del producto, el cual a su vez se multiplica por el número de unidades que tenemos como meta vender en el primer año de operación de AquaSavers.

4.7.4 Política de Precios

Está sujeta a cambios a medida que la empresa vaya creciendo y obteniendo nuevos distribuidores con mayores coberturas. Dado que, actualmente el único distribuidor es Homecenter, esta política será estrictamente dependiente de lo estipulado en el contrato de distribución.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

CONCEPTO	Vr	Prestaciones Vr	TOTAL
Gastos fijo mensuales			
vendedor P. venta	\$ 616.027	\$ 319.444	\$ 935.471
vendedor Externo	\$ 616.027	\$ 319.444	\$ 935.471
Transporte mercancía	\$ 1.700.000		\$ 1.700.000
publicidad	\$ 7.433.333		\$ 7.433.333
Gastos iniciales			
Laptop ven. Ext.	\$ 2.125.000		\$ 2.125.000
P.C vend interno	\$ 1.100.000		\$ 1.100.000
TOTAL			\$ 14.229.275

Tabla 16, elaboración propia

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos:

- ✓ Por sus Características que hace único al AQUA SAVERS como lo es la originalidad de este dispositivo y su característica de ser único en el mercado colombiano, se puede percibir como inseguro o como un producto suntuoso por el precio.
- ✓ Competidores entrantes con el mismo producto, la aparición de un producto genérico, o la aparición de un producto más asequible y con otros valores agregados.
- ✓ Se corre el riesgo, que el producto no guste por su valor ya que es un costo superior a lo que se ve en el mercado nacional. Así el consumidor no llegara a entender la necesidad que este satisface.

Oportunidades:

- ✓ Apertura de negociaciones con nuevos distribuidores en el país, adquiriendo clientes y nuevos demandantes de nuestro producto en Medellín y en Bogotá y parte de Colombia.

- ✓ Alianza con Posibles asociaciones o entidades ambientalistas y/o gubernamentales.
- ✓ Día a día creando más conciencia con respecto al ahorro del agua con nuestro dispositivo.
- ✓ Innovación en el producto, en el servicio y en la operación, estabilidad y continuidad.

Plan de ventas:

Se ha definido un plan de ventas a 12 meses basándonos del estudio del mercado consumidor y nuestras ventas optimistas. Teniendo en cuenta los días de cobertura de los gastos fijos y variables en los primeros 90 días seguidos a la apertura de la empresa.

4.10 Plan de ventas

Plan de ventas estimado por mes.

SEGUNDO SEMESTRE 2014	VENTAS OPTIMISTAS ESPERADAS POR UN	POSICIONAMIENTO NACIONAL
JULIO	400	LANZAMIENTO DEL AQUA SAVERS EN EL ALMACEN DE CADENA (MEDELLIN, BOGOTA)
AGOSTO	470	PRIMERA ACTIVIDAD DE VENTAS Y PROMOCIONES EN LOS ALMACENES DE CADENA
SEPTIEMBRE	456	PRIMERA ACTIVIDAD DE VENTAS POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y DE LA MARCA, EXPOSICIONES Y DEMOSTRACIONES
OCTUBRE	440	
NOVIEMBRE	400	
DICIEMBRE	400	APARICION EN EL RESTO DE ALMACENES HOMCENTER DEL PAIS
PRIMER SEMESTRE 2015	VENTAS OPTIMISTAS ESPERADAS POR UN	POSICIONAMIENTO NACIONAL
ENERO	400	APARICION EN EL RESTO DE ALMACENES HOMCENTER DEL PAIS
FEBRERO	400	ADAPTACION AL PRODUCTO VENTAS Y PROMOCIONES DE AQUA SAVERS
MARZO	450	
ABRIL	472	ACTIVIDADES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD POR MEDIO DE LA RADIO , PERIODICOS , TV , REVISTASY FERIAS
MAYO	472	
JUNIO	472	
TOTAL	5232	

Tabla 17, elaboración propia

5 ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

Corto plazo

- ✓ Dar inicio a la actividad de la organización a través de la importación del dispositivo.
- ✓ Ganar participación en el mercado de los dispositivos ahorradores de agua.
- ✓ Iniciar alianzas estratégicas con el proveedor de los dispositivos.
- ✓ Tener referencias comerciales impecables y reconocidas por negocios realizados éticamente.

Medio plazo

- ✓ Lograr un promedio de ventas de 5.232 unidades en el primer año de actividad.
- ✓ A término de un año obtendremos más participación en el mercado de dispositivos ahorradores de agua.
- ✓ AQUA SAVERS será un nombre de recordación entre la gente.

Largo plazo

- ✓ Compartir la demanda por mitades con Grival, que es la empresa líder en el momento.
- ✓ Tener una relación de fidelización con el proveedor de los dispositivos, obtener descuentos o precios especiales.
- ✓ Fidelizar los clientes ofreciéndoles mejores precios para la adquisición del dispositivo.

Lograr un promedio de ventas de 10.464 unidades para el segundo año de actividad de la organización.

5.2 Descripción del proceso de producción

PROCESO DE IMPORTACIÓN X 500 Unds	
Concepto	días
Manipuleo del embarque	0,5
Flete internacional	10
Manipuleo Desembarque	0,5
Nacionalización	1
Flete nacional	2
descargue en planta	0,5
TOTAL	14,5

Tabla 18, elaboración propia

El material humano necesario son el auxiliar logístico y el operador de la monta carga liviana, la cual es la maquina necesaria para el descargue y acomodación del producto.

5.3 Capacidad de producción

Nuestra capacidad de importación, está directamente relacionada con el comportamiento de las ventas y a la expansión que se de en el mercado; teniendo en cuenta que nuestro proyecto está calculado en un año e inicialmente en la ciudades de Bogotá y Medellín, y nuestro plan de venta inicial mensual es del 436 unidades y una importación inicial de 500 unidades con un costo total de importación de \$45'577.131,36. Con financiación a 60 días. Para una proyección anual de 5.232 unidades. Al ser importadores, nuestra capacidad está limitada por el capital disponible y por la capacidad de producción del proveedor, el cual asegura tener capacidad de 5.000 unidades mensuales.

5.4 Plan de Producción

Plan de Importación:

AQUA SAVERS			
Primer año (unds)			
Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
436	1308	2616	5232
Segundo año (unds)			
Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
872	2616	5232	10464

Tabla 19, elaboración propia

Interpretación tabla plan de importación: La tabla presentada anteriormente, nos enseña el producto AQUA SAVERS y el plan de importación que hemos desarrollado para este. La tabla nos enseña el comportamiento de la posible demanda del producto para los dos primeros años de comercialización.

Para el primer año en ventas, tenemos una meta de 5.232 unidades, sin techo alguno, esta cifra se obtuvo de una encuesta donde el 25% de los encuestados dijo que no encontraba problema con la idea de ensayar marcas nuevas.

Para el segundo año nos propusimos duplicar esta cifra logrando captar el 50% de la demanda actual de dispositivos ahorradores de agua. El otro 50% le pertenece a Grival, marca líder al momento.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

La actividad comercial de AquaSavers permite la operación organizacional en una locación que incluya área administrativa y área logística.

De acuerdo a los estudios locativos, AquaSavers requiere un espacio de 250 metros cuadrados distribuidos así:

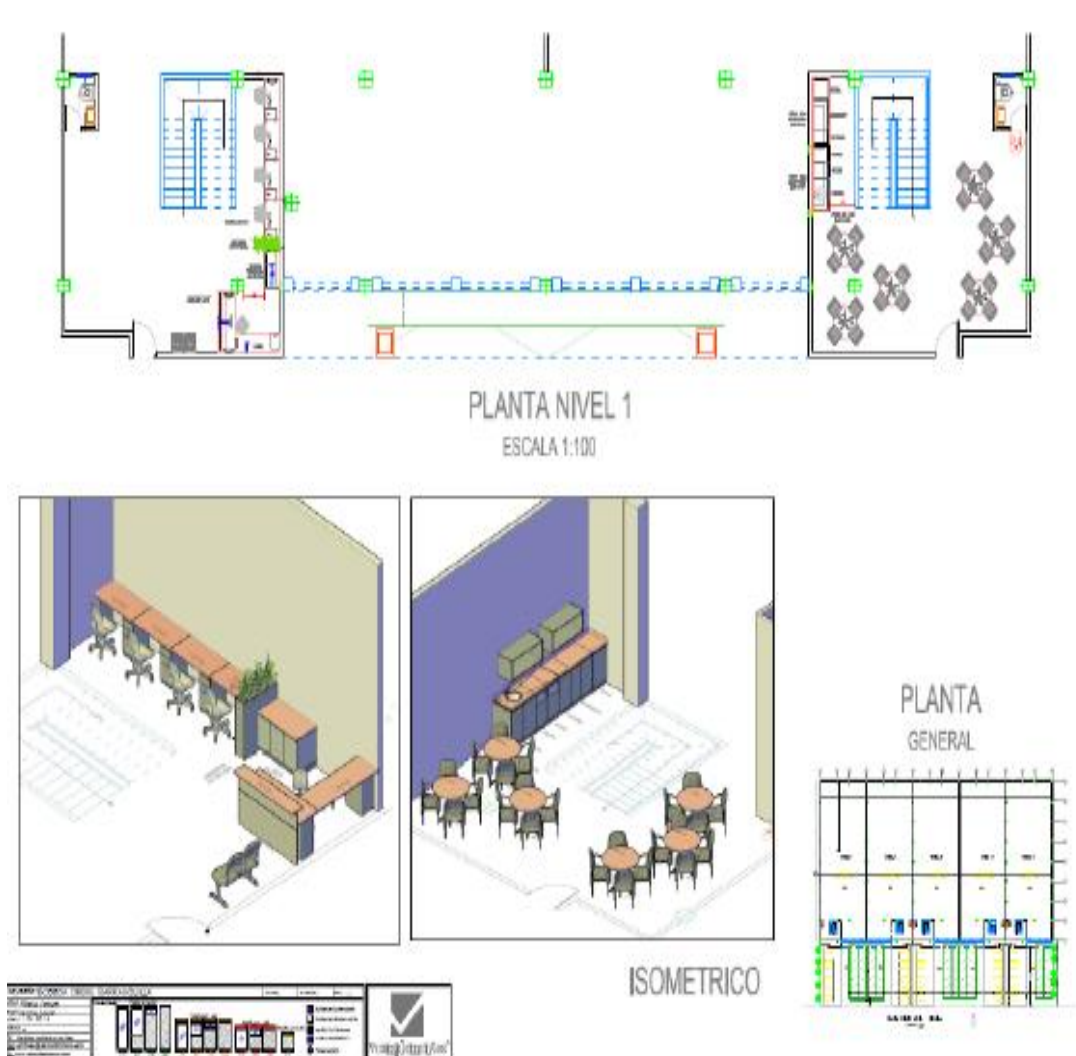
Espacio	Área	Descripción
Área Administrativa	50 m ²	Espacio para oficinas, cocineta, área de servicio.
Área Comercial	50 m ²	Lay out de ventas directas de mostrador, atención de clientes.
Área Logística	100 m ²	Lay out de almacenamiento, alistamiento, revisión de mercancías y zona de administración de inventarios.
Parqueaderos y Zona de Cargue	50 m ²	10 parqueaderos con opción a zona de cargue de vehículos de carga.

Tabla 20, elaboración propia

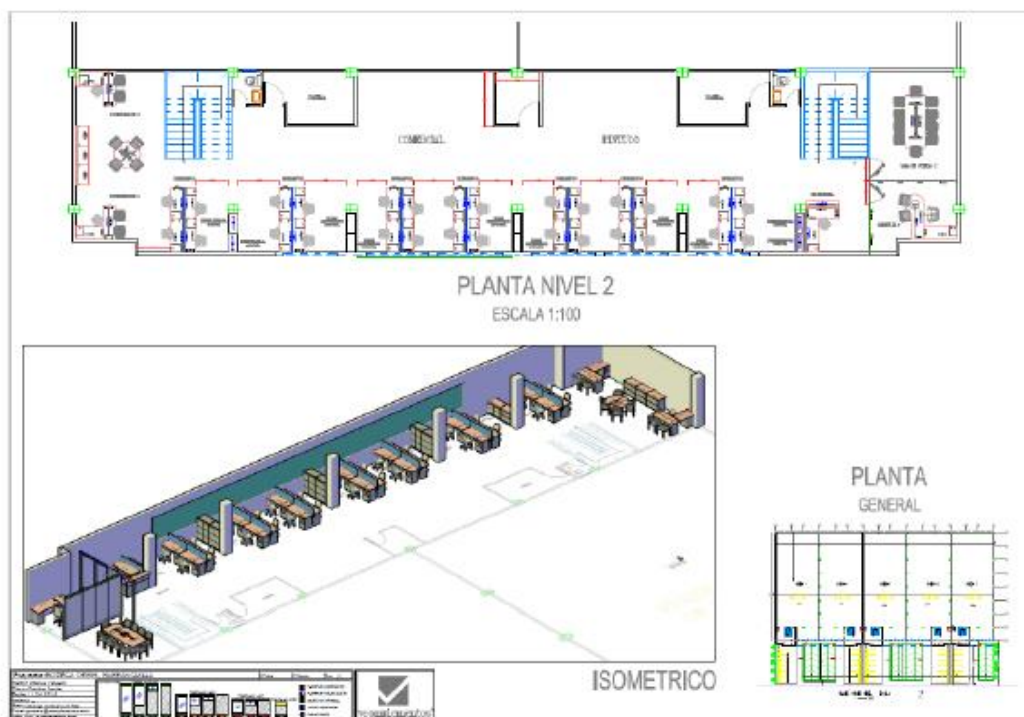
Aqua Savers usará las locaciones bajo la modalidad de arrendamiento, con el fin de operar con el estimado de ventas por un espacio de 2 años, luego de los cuales determinará la necesidad de adquisición de locación de acuerdo al crecimiento real de la compañía y la inclusión de la locación en los activos fijos de la misma.

La locación estará ubicada en un Centro Industrial de la ciudad de Itagüí, con la intención de asegurar los servicios de vigilancia, transporte de carga en un espacio especializado para ello.

Plano Isométrico




PLANO, elaboración propia 1



PLANO, elaboración propia 2

5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Maquinaria y Equipos

Equipo	Detalle	Costo	Depreciación
Montacarga Liviana	Dewalt Colombia 	\$3.000.000	5 años
Terminal Radiofrecuencia	Terminal RF MC3090G 42keys. Motorola	\$1.500.000	5 años

			
Rotuladora	Rotuladora Portátil 3M 	\$600.000	5 años
Banda Transportadora Liviana	Banda Ultraliv Quiminet 	\$2.500.000	10 años
Equipos de Computo	1 Computadores Portátiles Marca Lenovo con Licencia Microsoft Office. Proveedor: Inteloffice 	\$2.125.000	2 años

Tabla 21, elaboración propia

Muebles y Enseres

Zona Alimentación	Módulo: Cocineta Oficina y zona de alimentación empleados Proveedor: Metal Muebles S.A 	\$1.500.000
	Nevera 300 litros, horno microondas 1.1 pc. Proveedor: Haceb	\$1.000.000

Tabla 22, elaboración propia

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

AquaSavers posee una operación básica con respecto al uso de materiales e insumos, por lo cual usará negociaciones anuales con proveedores especializados de manera que le permita contar con los requerimientos de materiales e insumos con la calidad y oportunidad requerida para la atención de sus clientes.

Insumos

Material / Insumo	Descripción	Negociación Anual Proveedor
Material de Empaque	Negociación por unidades anuales, entregadas por demanda en la locación de AquaSavers. Cajas medida estándar AquaSavers, insumos para empaque.	\$2.511.360 Colpack

Formas Continuas	Negociación por unidades anuales, entregadas por demanda en la locación de AquaSavers. Material de Facturación.	\$3.000.000 Líneas Impresas
Publicidad	Negociación por diseño y producción de piezas de identificación y publicidad directa y masiva. Fee mensual por diseño y producción. Señalética, volantes, pendones, tarjetas. de presentación, e-cards.	\$7.433.333 JDB Publicidad

Tabla 23, elaboración propia

5.5.4 Requerimientos de servicios.

Servicio	Costo	Proveedor	Descripción
Canon de arrendamiento	\$3.000.000	AB Arrendamientos	Locación y cuota de administración del Centro Industrial.
Servicios públicos	\$550.000	EPM Itagüí	Energía, acueducto, alcantarillado.
Servicios comunicaciones	\$150.000	Claro	Internet, telefonía fija.
Telefonía celular	\$400.000	Claro	Plan Corporativo de 5 líneas con servicio voz y datos. Ilimitado entre líneas del nit.
Aseo y cafetería	\$800.000	AyS Servicios	Limpieza, atención en sitio, manejo de plagas.
Transporte de mercancía	Por demanda	TCC	Negociación por demanda de acuerdo a volumen/peso/destino/frecuencia.
Seguros	\$666.000	Seguros Colpatria	Seguros todo riesgo PYME

Tabla 24, elaboración propia

5.5.5 Requerimientos de personal.

El Modelo de Operación de AquaSavers requiere personal en las áreas gerencial, comercial administrativa y logística. De acuerdo al diseño del proceso y el estimado de ventas se analizó el FTE (Full total employee) de cada uno de los cargos de la estructura:

Cargo	FTE	Función ampliada
Gerente General	1	Liderazgo equipo AquaSavers Direccionamiento estratégico Representación legal de la compañía Responsable del Proceso de Comercio Exterior
Asistente Administrativa	1	Gestión Administrativa Atención a clientes y asesores comerciales. Gestión administrativa de cartera, facturación, tesorería. Gestión documental nacional e internacional
Analista Comercial e Importaciones	1	Gestión Administrativa Consolidación y análisis de informes gerenciales Planeación de estrategias comerciales Gestión CRM de clientes Gestión de Importaciones
Asesor Comercial Canal Directo	1	Gestión Comercial Asesoría comercial a clientes del Canal Directo (mostrador y venta telefónica) Cumplimiento de presupuestos de ventas. Gestión de cartera.
Asesor Comercial Canal Distribución	1	Gestión de Comercial Asesoría comercial a clientes del Canal Distribución. Cumplimiento de presupuestos de ventas. Gestión de cartera.

Auxiliar Logístico	3	Gestión de Mercancía Recepción, desempaque, revisión. Acondicionamiento en estanterías y posicionamiento de radiofrecuencia para los inventarios. Acondicionamiento, reempaque, embalaje, despacho. Manejo de montacargas Administración módulo de inventarios. Contacto y control de proveedor de transporte de mercancía.
---------------------------	---	--

Tabla 25, elaboración propia

Perfiles requeridos

Aqua Savers requiere para el cumplimiento de su estrategia perfiles especializados en la gestión logística y comercial. Para asegurar el cumplimiento de estos perfiles se incluirán filtros en el proceso de selección como:

- ✓ Validación de curriculum vitae
- ✓ Pruebas técnicas de conocimiento
- ✓ Pruebas de caso
- ✓ Pruebas psicológicas
- ✓ Entrevista psicotécnica
- ✓ Estudio de seguridad

Los requerimientos mínimos para los cargos de la compañía son:

Cargo	Perfil Académico	Experiencia Requerida	Perfil de Competencias
Analista Comercial e Importaciones	Tecnóloga en Comercio Exterior.	Mínimo 1 año en roles de importación, análisis comerciales.	Orientación analítica y crítica Impacto e influencia

Asesor Comercial Canal Directo	Técnico ó Tecnólogo en áreas productivas o administrativas.	Mínimo 6 meses en roles comerciales en canales tradicionales para productos de consumo masivo.	Orientación al cliente Orientación al logro Agresividad Comercial
Asesor Comercial Canal Distribución	Técnico ó Tecnólogo en áreas productivas o administrativas.	Mínimo 6 meses en roles comerciales en canales tradicionales para productos de consumo masivo.	Orientación al cliente Orientación al logro Agresividad Comercial

Tabla 26, elaboración propia

Mapa de conocimiento y plan de formación

AquaSavers requiere el desarrollo de conocimientos y experticia asociados al carácter productivo de la compañía. De acuerdo a los resultados del proceso de selección de las personas en cada rol se determinará el nivel de brecha con cada uno de los conocimientos requeridos y con esto se determinará el plan de formación y desarrollo anual.

Costos de personal

CONCEPTO	Vr	Prestaciones Vr	TOTAL
Gastos fijo mensuales			
Analista Comex.	\$ 1.050.000	\$ 544.483	\$ 1.594.483
Gerente Gral.	\$ 3.500.000	\$ 1.814.944	\$ 5.314.944
Asistente	\$ 850.000	\$ 440.772	\$ 1.290.772
Auxiliar Logistica	\$ 650.000	\$ 337.061	\$ 987.061
Gastos iniciales			
Laptop ven. Ext.	\$ 2.125.000	3	\$ 6.375.000
P.C vend interno	\$ 1.100.000	1	\$ 1.100.000
TOTAL			\$ 16.662.260

Tabla 27, elaboración propia

NIVELES DE LOS PERFILES

Cargo	Gerente general	Analista comercial	Asistente administrativa	Asesor comercial CD	Auxiliar logístico
Conocimiento requerido/ Nivel requerido por cargo					
Planeación Estratégica	4	2	NA	NA	NA
Gestión de Importaciones	4	4	2	1	1
Costos y Presupuestos	4	3	2	2	NA
Logística Integral	4	2	1	NA	2
Gestión de Ventas	4	2	1	3	NA
<i>Nivel 5</i>	<i>Experto conocimiento y habilidad práctica</i>				
<i>Nivel 4</i>	<i>Alto conocimiento y previa experiencia directa</i>				
<i>Nivel 3</i>	<i>Medio Conocimiento y previa experiencia indirecta</i>				
<i>Nivel 2</i>	<i>Básico conocimiento y habilidad</i>				
<i>Nivel 1</i>	<i>Inducción básica</i>				
<i>NA</i>	<i>No se requiere para el cargo</i>				

Tabla 28, elaboración propia**5.6 Programa de producción**

Actividades Pre operativas: Siendo consecuentes con los planteamientos anteriores, teniendo en cuenta, que ya está arrendado el local (ver planos) y los materiales necesarios, lo siguiente será el proceso de selección de personal con base en los perfiles ya mencionados. El próximo paso será la adecuación del local, según las necesidades y planos para el ingreso, almacenamiento, empaque y distribución del producto.

Actividades operativas: Realizar todos los procesos de importación del producto hasta tenerlo en fábrica, registrar el producto con un código de barras y referencia, ingresar al sistema de inventario, empaquetar el producto y almacenar.

Actividades	PRIMER MES																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Pre Operativas																														
selección de personal																														
Adecuación del local																														
Operativas																														
Importación																														
Registro de producto																														
Empaque																														
Almacenamiento																														

Tabla 29, elaboración propia

Aspectos Administrativos

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos



Cronograma, Elaboración propia 1



Cronograma, Elaboración propia 2



Cronograma, Elaboración propia 3

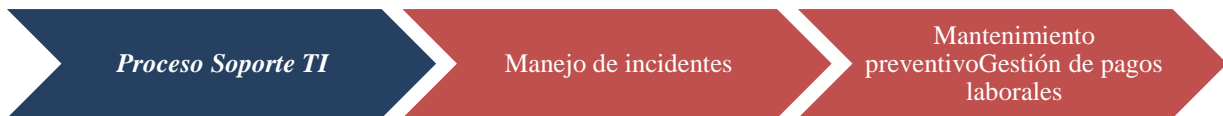
6.1.2 Procesos administrativos externalizados

La operación de AquaSavers se centrará en los procesos Core de Negocio, es decir aquellos enfocados en la cadena de valor al cliente, y se tercerizarán los procesos de apoyo:



Cronograma, Elaboración propia 4

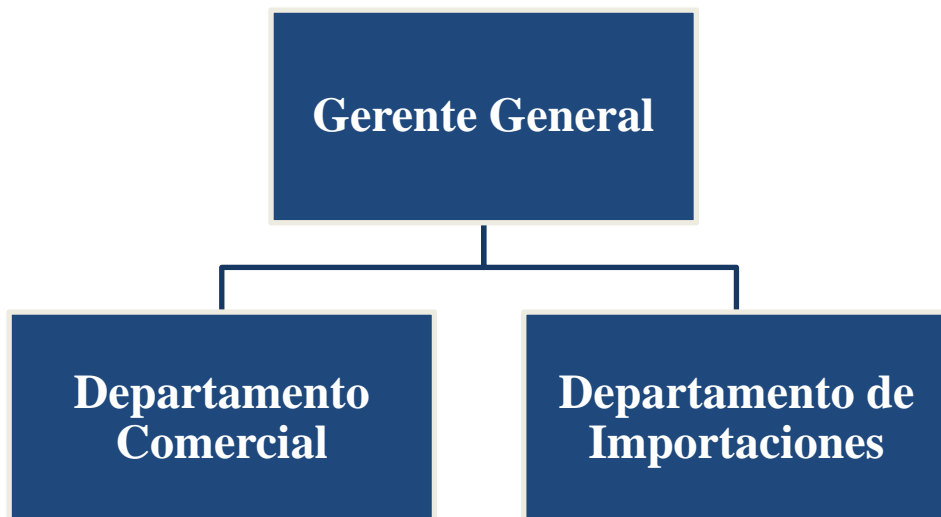
Proveedor: Manpower Profesional



Cronograma, Elaboración propia 5

Proveedor: TI Binarius SAS

6.2 Estructura Organizacional del Negocio



6.2.1 Organigrama

Organigrama 1, (elaboración propia)

6.2.2 Descripción funcional de la Organización

La estructura administrativa de AquaSavers es responsable funcionalmente de:

Gerente General

Proponer el plan estratégico, ejecutar y cumplir las estrategias y presupuestos aprobados, que permitan mantener una posición competitiva, asegurando los resultados operativos medidos a través del ROIC y el EBITDA.

Liderar, integrar y administrar efectivamente la gestión del equipo administrativo, comercial y operativo a su cargo.

Asistente Administrativa

Soportar, facilitar y apoyar las actividades de la Gerencia General de acuerdo con las directrices corporativas y la política de calidad para lograr la permanente interrelación entre los clientes internos y externos.

Analista Comercial

Desarrolla, implementa, coordina, realiza seguimiento y evalúa planes, actividades y estrategias para la garantizar la operación comercial y el adecuado pago y retorno de las inversiones. Controlar todas las actividades de la operación de importaciones, brindando en todo momento alternativas que llevan al logro de los objetivos planteados por el negocio.

Asesor Comercial

Responsable por el cumplimiento de metas de ventas, cartera, participación en el Canal asignado, así como de la atención a clientes, solución de PQR's, y aseguramiento de la propuesta de valor con cada cliente.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Como se mencionó anteriormente, la actividad comercial de AquaSavers permite la operación organizacional en una locación que incluya área administrativa y área logística. Específicamente para la operación de las áreas administrativas y comerciales se dispondrá de un espacio distribuido de la siguiente manera dentro del site de AquaSavers:


Espacio	Área	Descripción
Área Administrativa	50 m2	Espacio para oficinas, cocineta, área de servicio.
Área Comercial	50 m2	Lay out de ventas directas de mostrador, atención de clientes.

Tabla 30, elaboración propia

En la tabla N° 20, se describe en detalle la definición en términos de la ocupación de las Oficinas de AquaSavers en sus procesos Administrativos, Comerciales y Operativos; distribución de área física, planos, cotizaciones, modelo de ocupación, entre otros. Dado que AquaSavers operará en un único site, las definiciones aplican para todas las áreas de operación, incluida la administrativa.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Equipos y Software	Descripción y proveedor	Valor	Depreciación
Equipos de Computo	2 Computadores Portátiles Marca Lenovo y 1 P.C marca Lenovo con Licencia Microsoft Office. Proveedor: Inteloffice	\$5.350.000	2 años

			
Software	<p>Licencia de Operación “SICO para Pymes”</p> <p>Proveedor: Software de Gestión SICO – Comercial está conformado por los siguientes módulos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ALMACEN: Control de stock, unidades, control de inventarios, transferencia entre almacenes, Costo de Ventas, Saldos Valorizados, etc. 2. COMPRAS: Orden de Compra, Cuentas por Pagar, Auxiliar de Compras, Control de Gastos, Gastos por Centro de Costo, etc. 3. VENTAS: Facturación, Cuentas por cobrar, Auxiliar de Ventas, Control de Cobranzas, Ventas por Cliente, etc. 4. TESORERIA: Libro Bancos, Pago proveedores, Flujo Caja, Caja Menor, Rendición de Cuenta, etc. 5. CONTABILIDAD: Balance General, Libro Diario, Libro Mayor, Libro Mayor, Balance General, estado de pérdidas y Ganancias, etc. 	\$8.000.000	Servicios
Mueble / Enseres	Descripción y proveedor	Valor	Depreciación
Módulos Oficina	Módulo: 3 oficinas lineales, 1 oficina gerente, oficina atención administrativa	\$9.000.000	10 años

	<p style="text-align: center;">Proveedor: Metal Muebles S.A</p> 		
--	--	--	--

Tabla 31, elaboración propia

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Tal como se mencionó anteriormente, AquaSavers posee una operación básica con respecto al uso de materiales e insumos. En la gestión administrativa los materiales de oficina son de tipo papelería, no especializado. Se negociará con un proveedor para la compra permanente de estos insumos. El proveedor elegido es Office Depot, quienes ofrecen además de un descuento corporativo del 15% sobre las compras anuales, servicio a domicilio, devoluciones, recompra y asesoría personalizada.

Con respecto a los insumos asociados al proceso de importación y facturación, se requiere del servicio experto en formas continuas y en publicidad para el manejo de la marca.

Material / Insumo	Descripción	Negociación Anual Proveedor
Formas Continuas	Negociación por unidades anuales, entregadas por demanda en la locación de AquaSavers. Material de Facturación.	\$4.000.000 Líneas Impresas

Tabla 32, elaboración propia

6.3.4 Requerimientos de servicios.

Al ser AquaSavers una compañía que funciona en sus procesos administrativos, comerciales y operativos en un único site, los valores y cargos asociados a servicios de arrendamiento, servicios públicos, servicios comunicaciones, telefonía celular, aseo y cafetería y seguros son los asumidos en un único cobro para la compañía, dichos valores fueron detallados en la tabla N° 24.

6.3.5 Requerimientos de personal

Cargo	Perfil Académico	Experiencia Requerida	Perfil de Competencias
Gerente General	Profesional en áreas administrativas ó productivas.	Mínimo 4 años en procesos de importación y liderazgo de equipos comerciales.	Orientación al logro Liderazgo Visión Sistémica
Asistente Administrativa	Técnica en áreas administrativas.	Mínimo 2 años en roles de Gestión Administrativa.	Control y seguimiento Comunicación asertiva
Auxiliar Logístico	Técnico en áreas logísticas.	Mínimo 6 meses en roles logísticos	Control y seguimiento

Tabla 33, elaboración propia

6.5 Programa de administración

ACTIVIDADES	DÍAS POR MES																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Pre Operativas																														
Selección de personal																														
Adecuaciones Físicas																														
Operativas																														
Compras importación																														
balance contable																														
Pedido Formas Continuas																														
Pedidos Material P.O.P.																														

Tabla 34, elaboración propia

7 Aspectos Legales

7.1 Tipo de Organización empresarial

Pequeña empresa por tener activos entre COP 500 millones y COP 5.000 millones.

SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA S.A.S

Las sociedades anónimas simplificadas son un tipo especial de sociedad comercial, estas pueden ser constituidas incluso por un socio único.

Origen La ley 1258 del 5 de Diciembre del 2008, da nacimiento a las sociedades por acciones simplificadas.

La naturaleza de estas sociedades siempre deberá ser de carácter comercial, independientemente de su objeto social. Se regirá por las mismas reglas que se rigen las sociedades anónimas.

Cuando se traten de efectos tributarios. Las acciones y valores no podrán ser negociadas en la bolsa, ni ser inscritas en el registro nacional de valores y emisores.

Estas sociedades pueden ser constituidas por una o varias personas naturales o jurídicas.

En el momento en el que se inscriban en el registro mercantil, se conformara una persona jurídica diferente a sus accionistas.

La constitución de la sociedad se realizará por medio de un contrato o acto unilateral, inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio del lugar en el cual se establezca el domicilio principal.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Elaboración por documento privado de la minuta de constitución de la sociedad. No tiene costo según notaria 26 de Medellín. (1 día).

Constitución legal de la organización

DOCUMENTO	ESPECIFICACIONES	TOTAL
Matricula mercantil	\$ 294.300 por cada \$10.000.000 de capital	\$19.129.500
Impuesto departamental de estampillas por desarrollo	(el 0,05% del capital inicial)	\$ 63.300
Impuesto departamental de nombramiento de representante legal		\$ 75.600
Formulario del registro		\$ 4.000
A la Cámara de Comercio y registro del documento de constitución		\$ 30.000
2 certificados de existencia y representación legal	\$4.000 cada uno	\$ 8.000
Costo de adquisición de 2 libros de la empresa	\$6.000 cada libro, COP 60 cada hoja, 100 hojas cada libro	\$ 12.000
Costo del registro de los libros de la empresa	\$9.000 cada uno	\$ 19.800
Apertura de cuenta bancaria	sin costo mínimo	\$ 100.000
RUT	sin costo mínimo	

TOTAL	\$19.454.200
--------------	---------------------

Tabla 35, Elaboración propia

- ✓ Avisos y tableros 15% sobre impuesto mensual de industria y comercio.
- ✓ Uso del suelo; Decreto 2150 y 232 de 1995 establecen que no es obligatorio, además la actividad económica de nuestra empresa no requiere esta licencia.
- ✓ Licencia sanitaria no es necesaria, porque nuestra actividad económica no genera ningún impacto ambiental.

8 ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Aportes de Socios		
Socio	Tiempo de aporte	Aporte
Estefani Arango Ospina	Pre operativos	\$ 100.000.000,00
Andres Felipe Gomez	Pre operativos	\$ 100.000.000,00
Wilmer Alexander Narvaez	Pre operativos	\$ 100.000.000,00

Tabla 36, elaboración propia

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 100.000.000
1	\$ 2.876.797	\$ 2.000.000	\$ 876.797	\$ 99.123.203
2	\$ 2.876.797	\$ 1.982.464	\$ 894.333	\$ 98.228.871
3	\$ 2.876.797	\$ 1.964.577	\$ 912.219	\$ 97.316.652
4	\$ 2.876.797	\$ 1.946.333	\$ 930.464	\$ 96.386.188
5	\$ 2.876.797	\$ 1.927.724	\$ 949.073	\$ 95.437.115
6	\$ 2.876.797	\$ 1.908.742	\$ 968.054	\$ 94.469.061
7	\$ 2.876.797	\$ 1.889.381	\$ 987.415	\$ 93.481.646
8	\$ 2.876.797	\$ 1.869.633	\$ 1.007.164	\$ 92.474.482
9	\$ 2.876.797	\$ 1.849.490	\$ 1.027.307	\$ 91.447.175
10	\$ 2.876.797	\$ 1.828.944	\$ 1.047.853	\$ 90.399.322
11	\$ 2.876.797	\$ 1.807.986	\$ 1.068.810	\$ 89.330.512
12	\$ 2.876.797	\$ 1.786.610	\$ 1.090.186	\$ 88.240.326
13	\$ 2.876.797	\$ 1.764.807	\$ 1.111.990	\$ 87.128.335
14	\$ 2.876.797	\$ 1.742.567	\$ 1.134.230	\$ 85.994.106
15	\$ 2.876.797	\$ 1.719.882	\$ 1.156.914	\$ 84.837.191
16	\$ 2.876.797	\$ 1.696.744	\$ 1.180.053	\$ 83.657.138
17	\$ 2.876.797	\$ 1.673.143	\$ 1.203.654	\$ 82.453.485
18	\$ 2.876.797	\$ 1.649.070	\$ 1.227.727	\$ 81.225.758
19	\$ 2.876.797	\$ 1.624.515	\$ 1.252.281	\$ 79.973.476
20	\$ 2.876.797	\$ 1.599.470	\$ 1.277.327	\$ 78.696.149
21	\$ 2.876.797	\$ 1.573.923	\$ 1.302.874	\$ 77.393.276
22	\$ 2.876.797	\$ 1.547.866	\$ 1.328.931	\$ 76.064.345
23	\$ 2.876.797	\$ 1.521.287	\$ 1.355.510	\$ 74.708.835
24	\$ 2.876.797	\$ 1.494.177	\$ 1.382.620	\$ 73.326.215
25	\$ 2.876.797	\$ 1.466.524	\$ 1.410.272	\$ 71.915.943
26	\$ 2.876.797	\$ 1.438.319	\$ 1.438.478	\$ 70.477.465
27	\$ 2.876.797	\$ 1.409.549	\$ 1.467.247	\$ 69.010.218
28	\$ 2.876.797	\$ 1.380.204	\$ 1.496.592	\$ 67.513.625
29	\$ 2.876.797	\$ 1.350.273	\$ 1.526.524	\$ 65.987.101
30	\$ 2.876.797	\$ 1.319.742	\$ 1.557.055	\$ 64.430.047
31	\$ 2.876.797	\$ 1.288.601	\$ 1.588.196	\$ 62.841.851
32	\$ 2.876.797	\$ 1.256.837	\$ 1.619.960	\$ 61.221.892
33	\$ 2.876.797	\$ 1.224.438	\$ 1.652.359	\$ 59.569.533

34	\$ 2.876.797	\$ 1.191.391	\$ 1.685.406	\$ 57.884.127
35	\$ 2.876.797	\$ 1.157.683	\$ 1.719.114	\$ 56.165.013
36	\$ 2.876.797	\$ 1.123.300	\$ 1.753.496	\$ 54.411.517
37	\$ 2.876.797	\$ 1.088.230	\$ 1.788.566	\$ 52.622.950
38	\$ 2.876.797	\$ 1.052.459	\$ 1.824.338	\$ 50.798.613
39	\$ 2.876.797	\$ 1.015.972	\$ 1.860.824	\$ 48.937.788
40	\$ 2.876.797	\$ 978.756	\$ 1.898.041	\$ 47.039.748
41	\$ 2.876.797	\$ 940.795	\$ 1.936.002	\$ 45.103.746
42	\$ 2.876.797	\$ 902.075	\$ 1.974.722	\$ 43.129.024
43	\$ 2.876.797	\$ 862.580	\$ 2.014.216	\$ 41.114.808
44	\$ 2.876.797	\$ 822.296	\$ 2.054.500	\$ 39.060.308
45	\$ 2.876.797	\$ 781.206	\$ 2.095.590	\$ 36.964.717
46	\$ 2.876.797	\$ 739.294	\$ 2.137.502	\$ 34.827.215
47	\$ 2.876.797	\$ 696.544	\$ 2.180.252	\$ 32.646.963
48	\$ 2.876.797	\$ 652.939	\$ 2.223.857	\$ 30.423.105
49	\$ 2.876.797	\$ 608.462	\$ 2.268.334	\$ 28.154.771
50	\$ 2.876.797	\$ 563.095	\$ 2.313.701	\$ 25.841.070
51	\$ 2.876.797	\$ 516.821	\$ 2.359.975	\$ 23.481.095
52	\$ 2.876.797	\$ 469.622	\$ 2.407.175	\$ 21.073.920
53	\$ 2.876.797	\$ 421.478	\$ 2.455.318	\$ 18.618.602
54	\$ 2.876.797	\$ 372.372	\$ 2.504.425	\$ 16.114.177
55	\$ 2.876.797	\$ 322.284	\$ 2.554.513	\$ 13.559.664
56	\$ 2.876.797	\$ 271.193	\$ 2.605.603	\$ 10.954.061
57	\$ 2.876.797	\$ 219.081	\$ 2.657.715	\$ 8.296.346
58	\$ 2.876.797	\$ 165.927	\$ 2.710.870	\$ 5.585.476
59	\$ 2.876.797	\$ 111.710	\$ 2.765.087	\$ 2.820.389
60	\$ 2.876.797	\$ 56.408	\$ 2.820.389	\$ 0

Interpretación de la tabla de amortización

Entidad financiera BANCOLOMBIA por un monto total de \$100.000.000 a una tasa del 2% mensual vencida con plazo a 60 meses, con fecha de desembolso el 31 de Octubre de 2014 con destino al capital de trabajo.

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Ventas Estimadas por Mes (Unidades)

Altas (optimista)	698	Unidad de Medida	unidad
Medias (medio)	436	Precio Unitario Venta	\$ 190.000
Bajas (pesimista)	265	Consolidado (Medio)	466

INGRESOS	
Altas	\$ 132.620.000,00
Medias	\$ 82.840.000,00
Bajas	\$ 50.350.000,00
Promedio ingresos	\$ 88.603.333,33

8.2.1.2 Otros Ingresos

No Aplica

8.2.2 Egresos**8.2.2.1 Inversiones**

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor	Depreciación Mensual
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 10.700.000,0	\$ 297.222,2
Maquinaria (5 años)	\$ 5.100.000,0	\$ 85.000,0
Herramienta (10 años)	\$ 2.500.000,0	\$ 20.833,3
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 11.500.000,0	\$ 95.833,3

Interpretación tabla, Activos Exigibles

En el cuadro anterior se puede visualizar las inversiones realizadas en los activos fijos necesarios para el funcionamiento inicial de cada una de las áreas de la empresa compradas con el capital aportado por cada uno de los socios.

Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización
Constitución y registro	\$ 12.084.700,0	\$ 324.036,7
Canon de la Bodega	\$ 3.000.000,0	\$ 50.000,0
Licencia SICO	\$ 8.000.000,0	\$ 133.333,3

Interpretación Tabla Gastos Pre-operativos Exigibles

En este cuadro podemos observar los costos de la documentación, permisos y registros necesarios para el comienzo de la operación de la empresa, dichos valores igualmente son derivados de los aportes iniciales. La licencia SICO es del software especializado para el manejo de pedidos, inventarios, etc. El Canon corresponde el primer mes del local.

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Costos Variables	90	\$ 128.336.230
Costos Fijos de Producción	90	\$ 13.783.449
Costos Fijos de Administración	90	\$ 72.067.118
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	90	\$ 40.812.825

Interpretación Tabla de Costos

Se puede observar los costos que se deben cubrir para el funcionamiento mensual de la empresa, en el tiempo que se estima, lograremos las ventas esperadas del proyecto, en este caso 3 meses.

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Cuentas por Cobrar	30	\$ 84.999.874
Inventarios productos	30	\$ 47.373.226
Inventario de Materia Prima	0	\$ 0

Interpretación Tabla de Cuenta Inventarios

Hace referencia a las ventas que se necesitan cubrir con relación a los días de crédito con las que se realizarán las ventas.

CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
Materia Prima	60	\$ 85.557.487
Fijos de Producción	0	\$ 0
Administrativos	0	\$ 0
Comercialización y Ventas	0	\$ 0

Interpretación Tabla Materia Prima

Es correspondiente a los días de crédito, que nuestro proveedor nos otorga para el pago de los productos, el valor es tomado en cuenta el valor del producto con referencia a la demanda mensual estimada.

8.2.2.2 Costos

Costos Variables

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
Aqua Savers Ref. 00001	\$ 91.154,26	1,00	unidad	\$ 91.154,26
Etiqueta dispositivo Ref. 01001	\$ 100,00	1,00	unidad	\$ 100,00
Caja empaque Ref. 02001	\$ 480,00	1,00	unidad	\$ 480,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 91.734,26

Interpretación Tabla Costos Unitarios

En la tabla anterior vemos la relación de del producto y sus componentes por unidad, dichos componentes pueden ser instrumentos de empaque y remarcado.

Costos fijos

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 1.050.000
Total Apropiaciones	\$ 544.483
Formas Continuas	\$ 3.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN	\$ 4.594.483

Interpretación Tabla Costos Fijos

En la tabla anterior relacionamos los costos fijos de importación ya que nosotros no somos productores. Estos Costos se deben cubrir independientemente del rendimiento de la organización como son la nómina y sus parafiscales de la persona a cargo del proceso y la papelería en uso.

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES	
Salarios	\$ 5.000.000
Total Apropriaciones	\$ 2.592.777
Canon Local	\$ 3.000.000
Papelería	\$ 1.083.000
Mantenimiento (Equipos de Oficina)	\$ 200.000
Seguros	\$ 250.000
Servicios Públicos	\$ 550.000
Varios (Vigilancia, aseo, etc.)	\$ 2.935.471
Imprevistos	\$ 1.561.125
Comunicaciones	\$ 150.000
Cafetería	\$ 800.000
Telefonía Celular	\$ 400.000
Salario variable o comisiones gerente Gral.	\$ 1.500.000
Formas Continuas	\$ 4.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 24.022.373

Interpretación Tabla Costos Fijos de Administración

En la tabla de Costos fijos de administración relacionamos todos aquellos conceptos que se deben cubrir mes a mes en la organización, tales como arrendamientos, salarios, papelería, cafetería, mantenimiento etc.

Gastos Distribución y Ventas**COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS**

Salarios	\$ 1.232.054
Total Apropriaciones	\$ 638.888
Salario Variable o comisiones	\$ 1.300.000
Pendón	\$ 133.333
Brochure	\$ 2.400.000
Afiche	\$ 800.000
Volantes	\$ 2.200.000
Dummies	\$ 500.000
Tarjetas de Presentación	\$ 1.400.000
Empresa Publicitaria	\$ 3.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 13.604.275

Interpretación Tabla Costos Fijos de Amortización y Ventas

Hacen parte de esta tabla todos aquellos ítems que tienen alguna dependencia del departamento de publicidad y mercadeo, estos ítems pueden ser brochures, dummies, volantes, afiches, pendones, entre otros.

8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 100.000.000
1	\$ 2.876.797	\$ 2.000.000	\$ 876.797	\$ 99.123.203
2	\$ 2.876.797	\$ 1.982.464	\$ 894.333	\$ 98.228.871
3	\$ 2.876.797	\$ 1.964.577	\$ 912.219	\$ 97.316.652
4	\$ 2.876.797	\$ 1.946.333	\$ 930.464	\$ 96.386.188
5	\$ 2.876.797	\$ 1.927.724	\$ 949.073	\$ 95.437.115
6	\$ 2.876.797	\$ 1.908.742	\$ 968.054	\$ 94.469.061
7	\$ 2.876.797	\$ 1.889.381	\$ 987.415	\$ 93.481.646
8	\$ 2.876.797	\$ 1.869.633	\$ 1.007.164	\$ 92.474.482
9	\$ 2.876.797	\$ 1.849.490	\$ 1.027.307	\$ 91.447.175
10	\$ 2.876.797	\$ 1.828.944	\$ 1.047.853	\$ 90.399.322
11	\$ 2.876.797	\$ 1.807.986	\$ 1.068.810	\$ 89.330.512
12	\$ 2.876.797	\$ 1.786.610	\$ 1.090.186	\$ 88.240.326
13	\$ 2.876.797	\$ 1.764.807	\$ 1.111.990	\$ 87.128.335
14	\$ 2.876.797	\$ 1.742.567	\$ 1.134.230	\$ 85.994.106
15	\$ 2.876.797	\$ 1.719.882	\$ 1.156.914	\$ 84.837.191
16	\$ 2.876.797	\$ 1.696.744	\$ 1.180.053	\$ 83.657.138
17	\$ 2.876.797	\$ 1.673.143	\$ 1.203.654	\$ 82.453.485
18	\$ 2.876.797	\$ 1.649.070	\$ 1.227.727	\$ 81.225.758
19	\$ 2.876.797	\$ 1.624.515	\$ 1.252.281	\$ 79.973.476
20	\$ 2.876.797	\$ 1.599.470	\$ 1.277.327	\$ 78.696.149
21	\$ 2.876.797	\$ 1.573.923	\$ 1.302.874	\$ 77.393.276
22	\$ 2.876.797	\$ 1.547.866	\$ 1.328.931	\$ 76.064.345
23	\$ 2.876.797	\$ 1.521.287	\$ 1.355.510	\$ 74.708.835
24	\$ 2.876.797	\$ 1.494.177	\$ 1.382.620	\$ 73.326.215
25	\$ 2.876.797	\$ 1.466.524	\$ 1.410.272	\$ 71.915.943
26	\$ 2.876.797	\$ 1.438.319	\$ 1.438.478	\$ 70.477.465
27	\$ 2.876.797	\$ 1.409.549	\$ 1.467.247	\$ 69.010.218
28	\$ 2.876.797	\$ 1.380.204	\$ 1.496.592	\$ 67.513.625
29	\$ 2.876.797	\$ 1.350.273	\$ 1.526.524	\$ 65.987.101
30	\$ 2.876.797	\$ 1.319.742	\$ 1.557.055	\$ 64.430.047
31	\$ 2.876.797	\$ 1.288.601	\$ 1.588.196	\$ 62.841.851

32	\$ 2.876.797	\$ 1.256.837	\$ 1.619.960	\$ 61.221.892
33	\$ 2.876.797	\$ 1.224.438	\$ 1.652.359	\$ 59.569.533
34	\$ 2.876.797	\$ 1.191.391	\$ 1.685.406	\$ 57.884.127
35	\$ 2.876.797	\$ 1.157.683	\$ 1.719.114	\$ 56.165.013
36	\$ 2.876.797	\$ 1.123.300	\$ 1.753.496	\$ 54.411.517
37	\$ 2.876.797	\$ 1.088.230	\$ 1.788.566	\$ 52.622.950
38	\$ 2.876.797	\$ 1.052.459	\$ 1.824.338	\$ 50.798.613
39	\$ 2.876.797	\$ 1.015.972	\$ 1.860.824	\$ 48.937.788
40	\$ 2.876.797	\$ 978.756	\$ 1.898.041	\$ 47.039.748
41	\$ 2.876.797	\$ 940.795	\$ 1.936.002	\$ 45.103.746
42	\$ 2.876.797	\$ 902.075	\$ 1.974.722	\$ 43.129.024
43	\$ 2.876.797	\$ 862.580	\$ 2.014.216	\$ 41.114.808
44	\$ 2.876.797	\$ 822.296	\$ 2.054.500	\$ 39.060.308
45	\$ 2.876.797	\$ 781.206	\$ 2.095.590	\$ 36.964.717
46	\$ 2.876.797	\$ 739.294	\$ 2.137.502	\$ 34.827.215
47	\$ 2.876.797	\$ 696.544	\$ 2.180.252	\$ 32.646.963
48	\$ 2.876.797	\$ 652.939	\$ 2.223.857	\$ 30.423.105
49	\$ 2.876.797	\$ 608.462	\$ 2.268.334	\$ 28.154.771
50	\$ 2.876.797	\$ 563.095	\$ 2.313.701	\$ 25.841.070
51	\$ 2.876.797	\$ 516.821	\$ 2.359.975	\$ 23.481.095
52	\$ 2.876.797	\$ 469.622	\$ 2.407.175	\$ 21.073.920
53	\$ 2.876.797	\$ 421.478	\$ 2.455.318	\$ 18.618.602
54	\$ 2.876.797	\$ 372.372	\$ 2.504.425	\$ 16.114.177
55	\$ 2.876.797	\$ 322.284	\$ 2.554.513	\$ 13.559.664
56	\$ 2.876.797	\$ 271.193	\$ 2.605.603	\$ 10.954.061
57	\$ 2.876.797	\$ 219.081	\$ 2.657.715	\$ 8.296.346
58	\$ 2.876.797	\$ 165.927	\$ 2.710.870	\$ 5.585.476
59	\$ 2.876.797	\$ 111.710	\$ 2.765.087	\$ 2.820.389
60	\$ 2.876.797	\$ 56.408	\$ 2.820.389	\$ 0

Interpretación de la Tabla de Amortización

En la anterior tabla se realizó la amortización de un préstamo por valor de \$100 millones de pesos que tomamos con la entidad financiera Bancolombia a un término de 5 años con una tasa de interés del 2%, asumiendo una cuota mensual de \$2.876.796.

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 1.063.240.002	\$ 1.228.042.203	\$ 1.418.388.744	\$ 1.638.238.999	\$ 1.892.166.044
- Costos variables		\$ 513.344.920	\$ 529.771.958	\$ 546.724.660	\$ 564.219.849	\$ 582.274.884
- Costos fijos		\$ 506.653.570	\$ 522.866.484	\$ 539.598.211	\$ 556.865.354	\$ 574.685.045
Costos fijos de Producción		\$ 55.133.796	\$ 56.898.077	\$ 58.718.816	\$ 60.597.818	\$ 62.536.948
Costos fijos de Administración		\$ 288.268.474	\$ 297.493.065	\$ 307.012.843	\$ 316.837.254	\$ 326.976.046
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 163.251.300	\$ 168.475.342	\$ 173.866.553	\$ 179.430.282	\$ 185.172.051
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 12.075.107	\$ 12.075.107	\$ 12.075.107	\$ 12.075.107	\$ 12.075.107
- Intereses Credito		\$ 22.761.885	\$ 19.607.451	\$ 15.606.866	\$ 10.533.157	\$ 4.098.467
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 8.404.521	\$ 143.721.203	\$ 304.383.900	\$ 494.545.532	\$ 719.032.541
- Impuestos	\$ 0	\$ 2.857.537	\$ 48.865.209	\$ 103.490.526	\$ 168.145.481	\$ 244.471.064
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 5.546.984	\$ 94.855.994	\$ 200.893.374	\$ 326.400.051	\$ 474.561.477
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 12.075.107	\$ 12.075.107	\$ 12.075.107	\$ 12.075.107	\$ 12.075.107
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 100.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 342.208.482
Préstamos	\$ 100.000.000					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 342.341.815
Valor de Salvamento						-\$ 133.333
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 362.057.436	\$ 21.417.754	\$ 24.881.247	\$ 29.200.781	\$ 34.603.645	\$ 30.423.085
Activos Fijos	\$ 29.800.000					
Pago Credito (Capital)		\$ 11.759.667	\$ 14.914.101	\$ 18.914.686	\$ 23.988.395	\$ 30.423.085
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 30.442.200					
Capital de Trabajo	\$ 301.815.236	\$ 9.658.088	\$ 9.967.146	\$ 10.286.095	\$ 10.615.250	
FLUJO DE CAJA	-\$ 262.057.436	-\$ 3.795.664	\$ 82.049.854	\$ 183.767.700	\$ 303.871.513	\$ 798.421.980

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por concepto de Ventas	88.603.334	88.603.334	88.603.334	88.603.334	88.603.334	88.603.334	88.603.334	88.603.334	88.603.334	88.603.334	88.603.334	88.603.334
Costo Variables	42.778.743	42.778.743	42.778.743	42.778.743	42.778.743	42.778.743	42.778.743	42.778.743	42.778.743	42.778.743	42.778.743	42.778.743
Costos Fijos Producción	4.594.483	4.594.483	4.594.483	4.594.483	4.594.483	4.594.483	4.594.483	4.594.483	4.594.483	4.594.483	4.594.483	4.594.483
Gastos Depreciación	498.889	498.889	498.889	498.889	498.889	498.889	498.889	498.889	498.889	498.889	498.889	498.889
Utilidad Bruta en Ventas	40.731.218	40.731.218	40.731.218	40.731.218	40.731.218	40.731.218	40.731.218	40.731.218	40.731.218	40.731.218	40.731.218	40.731.218
Costos fijos de Administración	24.022.373	24.022.373	24.022.373	24.022.373	24.022.373	24.022.373	24.022.373	24.022.373	24.022.373	24.022.373	24.022.373	24.022.373
Costos Fijos de Ventas y Distribución	13.604.275	13.604.275	13.604.275	13.604.275	13.604.275	13.604.275	13.604.275	13.604.275	13.604.275	13.604.275	13.604.275	13.604.275
Amortización de diferidos	507.370	507.370	507.370	507.370	507.370	507.370	507.370	507.370	507.370	507.370	507.370	507.370
Utilidad Operativa	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200
Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200	2.597.200
Impuestos	883.048	883.048	883.048	883.048	883.048	883.048	883.048	883.048	883.048	883.048	883.048	883.048
UTILIDAD NETA	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152
Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152	1.714.152
Utilidades no Repartidas Acumuladas	1.714.152	3.428.305	5.142.457	6.856.609	8.570.762	10.284.914	11.999.066	13.713.219	15.427.371	17.141.523	18.855.676	20.569.828

8.3.3 Balance General

No Aplica

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

AÑO	1	2	3	4	5
Valor Presente Neto	2.210.254	- 23.671.612	- 21.046.425	28.878.619	124.387.328

Proyección basada en los siguientes datos

Ingreso Variación Porcentual Anual de Precios	5,00%
Ingreso Variación Porcentual Anual de Ventas	10,00%
Ingreso Variación Porcentual Anual de Costos	3,20%
Ingreso Inflación promedio estimada	2,79%

Interpretación

Se puede interpretar el resultado anterior con una viabilidad financiera del proyecto debido al resultado del VPN > 0 lo que nos muestra una rentabilidad superior a la esperada o al costo del capital. Teniendo un alto crecimiento desde el segundo año hasta el cuarto y observando un alza considerable para el quinto año.

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

AÑO	1	2	3	4	5
Tasa Interna de Retorno	2,60%	28,79%	31,21%	38,96%	48,75%

Con base en los siguientes datos

Ingreso Variación Porcentual Anual de Precios	5,00%
Ingreso Variación Porcentual Anual de Ventas	10,00%
Ingreso Variación Porcentual Anual de Costos	3,20%
Ingreso Inflación promedio estimada	2,79%

Interpretación

De los resultados anteriores podemos concluir que el proyecto es aceptable, se puede notar que el menor TIR es del primer año siendo igual a 2,60% que a su vez es superior a la tasa mínima

esperada por el proyecto la cual es 2,53%. Teniendo un crecimiento constante y de un valor considerable a lo largo de los próximos 5 años.

8.4.3 Indicadores Financieros proyectados

No Aplica

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Cambio Porcentual en las Ventas	10,00%
Tasa de Retorno	2,53%
Valor Presente Neto	29.841.854
Tasa Interna de Retorno	3,47%

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 274.903.059	\$ 3.548.106	\$ 3.542.143	\$ 3.536.062	\$ 3.529.859	\$ 3.523.532
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 3.517.078	\$ 3.510.495	\$ 3.503.781	\$ 3.496.932	\$ 3.489.946	\$ 3.482.821	\$ 366.301.106

Cambio Porcentual en las Ventas	-10,00%
Tasa de Retorno	2,53%
Valor Presente Neto	- 38.963.276
Tasa Interna de Retorno	1,20%

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 249.235.813	-\$ 3.855.796	-\$ 3.855.796	-\$ 3.855.796	-\$ 3.855.796	-\$ 3.855.796
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
-\$ 3.855.796	-\$ 3.855.796	-\$ 3.855.796	-\$ 3.855.796	-\$ 3.855.796	-\$ 3.855.796	\$ 333.302.510

Interpretación

Si la demanda del producto se redujera un 10% la TIR seguiría siendo positiva pero menor a la tasa esperada, mientras que el VPN si nos arroja un valor negativo insinuando la inviabilidad del proyecto si se cayese a este punto en las ventas y esta caída fuera constante a lo largo del año. En cambio, en caso que las ventas incrementasen un 10% se notal a simple vista l incremento tanto en TIR como en VPN.

Análisis de sensibilidad (Variación Tasa Esperada)

Tasa Interna de Retorno	10,00%
Valor Presente Neto	- 147.172.324
Tasa Interna de Retorno	2,60%

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
FLUJO DE CAJA	-262069436	523682,63	517720,42	511638,96	505435,87	499108,713
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
492655,0182	486072,249	479357,82	472509,11	465523,42	458398,02	350443060

Tasa Interna de Retorno	-10,00%
Valor Presente Neto	989.357.274
Tasa Interna de Retorno	2,60%

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
FLUJO DE CAJA	-262069436	523682,63	517720,42	511638,96	505435,87	499108,713
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
492655,0182	486072,249	479357,82	472509,11	465523,42	458398,02	350443060

Interpretación

Al modificar la Tasa Esperada en el proyecto, el valor TIR no varía, pero es claro que la interpretación con relación a la rentabilidad esperada si cambiaría. Si bajamos en un 10% la Rentabilidad esperada el VPN se incrementará considerablemente mostrando una relación inversamente proporcional, si el escenario fuera lo contrario; un aumento del 10%, el VPN daría un resultado negativo siendo así, inviable el proyecto.

8.4.5 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Cambio Porcentual en el Precio	10,00%
Tasa de Retorno	2,53%
Valor Presente Neto	62.074.087
Tasa Interna de Retorno	4,58%

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 262.069.436	\$ 6.371.503	\$ 6.365.540	\$ 6.359.459	\$ 6.353.256	\$ 6.346.929
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
\$ 6.340.475	\$ 6.333.892	\$ 6.327.178	\$ 6.320.329	\$ 6.313.343	\$ 6.306.218	\$ 356.290.880

Cambio Porcentual en el Precio	-10,00%
Tasa de Retorno	2,53%
Valor Presente Neto	- 86.085.964
Tasa Interna de Retorno	-0,27%

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
FLUJO DE CAJA	-\$ 262.069.436	-\$ 8.133.671	-\$ 8.133.671	-\$ 8.133.671	-\$ 8.133.671	-\$ 8.133.671
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
-\$ 8.133.671	-\$ 8.133.671	-\$ 8.133.671	-\$ 8.133.671	-\$ 8.133.671	-\$ 8.133.671	\$ 341.858.259

Interpretación

En caso de realizar algún cambio en el precio, estos serían los resultados; disminuyendo el precio en un 10% El proyecto no sería recomendable llevarlo a cabo, debido a los resultados negativos que arrojan el VPN y el TIR. Si el precio aumentara, obviamente los resultados serían óptimos, pero podría afectar la demanda lo que daría lugar a un análisis adicional para medir la viabilidad del proyecto.

Cambio Porcentual Costos Variables	10,00%
Tasa de Retorno	2,53%
Valor Presente Neto	- 42.499.511
Tasa Interna de Retorno	1,20%

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
FLUJO DE CAJA	-274903059,2	-3551211,531	-3551211,531	-3551211,531	-3551211,531	-3551211,531
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
-3551211,531	-3551211,531	-3551211,531	-3551211,531	-3551211,531	-3551211,531	359274341

Cambio Porcentual Costos Variables	-10,00%
Tasa de Retorno	2,53%
Valor Presente Neto	34.438.289
Tasa Interna de Retorno	3,72%

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
FLUJO DE CAJA	-249235813,2	3347079,694	3341117,477	3335036,016	3328832,926	3322505,774
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
3316052,079	3309469,309	3302754,885	3295906,172	3288920,485	3281795,084	340432833,7

Interpretación

Si la posibilidad fuera de variar los costos fijos variables del proyecto, los resultados sin inversamente proporcionales; es decir, entre más bajen los costos más altos serán los resultados del VPN y TIR. Y entre más aumenten los costos, los resultados de los mismos disminuirán notablemente.

Cambio Porcentual Costos Fijos	10,00%
Tasa de Retorno	2,53%
Valor Presente Neto	- 30.819.776
Tasa Interna de Retorno	1,58%

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
FLUJO DE CAJA	-279417336,8	-2262912	-2268874,2	-2274955,7	-2281158,8	-2287485,919
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
-2293939,615	-2300522,384	-2307236,8	-2314085,5	-2321071,2	-2328196,6	365004365,7

Cambio Porcentual Costos Fijos	-10,00%
Tasa de Retorno	2,53%
Valor Presente Neto	35.231.886
Tasa Interna de Retorno	3,76%

Conceptos	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
FLUJO DE CAJA	-244721535,6	3310277,27	3304315,05	3298233,59	3292030,5	3285703,346
Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
3279249,651	3272666,882	3265952,46	3259103,74	3252118,06	3244992,66	335881753,7

Interpretación

En el hipotético caso donde la variación de costos fuese en los fijos, veríamos la misma relación que con los costos variables, igual sería aumentar la diferencia entre los egresos y los ingresos, dando así, una mayor tasa de rentabilidad; lo que nos llevaría a realizar un nuevo estudio de la afectación en la calidad del producto, dado el caso que se redujeran los costos fijos.

9 CONSIDERACIONES FINALES

Según los estudios realizados, investigaciones y proyecciones, se puede concluir que el proyecto es viable, teniendo en cuenta que los mejores resultados se verán en el mediano plazo. Partiendo que el estudio se enfocó en las dos principales ciudades del país (Bogotá y Medellín) y limitando el mercado a un sólo distribuidor nacional (Homecenter) con resultados financieros favorables con un VPN positivo 2.210.254 y un TIR de 2,60% siendo superior a la tasa mínima esperada de 2,53%. Satisfaciendo los valores mínimos en las expectativas de los realizadores del proyecto.

Lo comercial, técnico y legal, tienen un factor favorable en común, es la nueva tendencia; por llamarlo de alguna manera, que se está tomando los medios de comunicación y redes sociales, que consiste en la concientización con los cuidados del medio ambiente, ya hay varios proyectos de ley en el senado de Colombia, campañas sociales en la prensa escrita y medios de comunicación (radio y T.V.). Es una cultura que está creciendo y conforme incrementa esta, así mismo crecerá la demanda de los productos ahorradores de agua, aprovechando esta publicidad para posicionar el dispositivo AQUA SAVERS. Por ser este un producto amigable con el medio ambiente no tiene restricciones legales o barreras administrativas y/o económicas para su

importación y distribución. Desde nuestro punto de vista el proyecto es viable y con excelentes expectativas de crecimiento.

Las principales estrategias para que el proyecto alcance su mayor éxito; según nuestro punto de vista, es la publicidad. Con el fin de crear conciencia de ahorro, de cuidado y sostenimiento del medio ambiente, si bien es un dispositivo que ahorra agua, en el

mediano y largo plazo también es un ahorrador de dinero para los consumidores lo que abre nuevos mercados que se deberían estudiar como los corporativos (empresas, hoteles, fabricas, etc.) Es un proyecto que da la posibilidad de estar en continuo crecimiento; tiene muchas aristas de expansión, en este estudio se puede incluir la ciudades principales que faltan (Cartagena, Cali, Barranquilla) y las poblaciones altamente turísticas. No limitar la distribución y analizar otros posibles aliados para la expansión y venta del producto.

A la hora de ejecutar el proyecto se debe tener la especialización de las personas a contratar, cada uno de los procesos son fundamentales para el éxito del mismo, es de tener en cuenta que se está hablando de grandes clientes corporativos; tanto el proveedor como el distribuidor y los contratistas (publicidad).

Anexo 1

FORMATO DE ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GRANDES CADENAS

Lugar y fecha de la encuesta: _____

Un cordial saludo, estamos realizando una encuesta para evaluar el almacén de cadena (grandes superficies) más utilizados por los colombianos en insumos de construcción, repuestos y utensilios para el hogar. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. Seleccione por favor en que rango de edad se encuentra:

- a) De 15 a 20 años
- b) De 21 a 25 años
- c) De 26 a 30 años
- d) De 31 a 35 años
- e) De 36 a 40 años
- f) De 41 a 50 años
- g) De 51 a 60 años
- h) Otro _____

2. Seleccione por favor el estrato social al cual pertenece:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

3) ¿Indique si tiene conocimiento sobre algún almacén de cadena (grandes superficies)

Sí No

Cual _____

4. ¿Con qué frecuencia visita un almacén de cadena?

- a) Todos los días
- b) Cada dos días
- c) Cada cuatro días
- d) Cada seis días
- e) Otro _____

5. ¿Cerca a su hogar hay un almacén de cadena (grandes superficies)?

Sí No

Cual _____

6. ¿Le gustaría encontrar alguna vez un almacén de cadena (grande superficie) cerca a su hogar?

Sí No

Cual _____

7. ¿Compraría un producto ahorrador de agua en un almacén de cadena (grandes superficies) en vez de en una ferretería?

Sí No

8. ¿Cuál de estos almacenes es de su preferencia, con respecto a materiales de construcción, repuestos o utensilios para el hogar?

a) Éxito

b) EASY

c) Homecenter

d) Makro

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 2

FORMATO DE ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AHORRADOR SANITARIO – CONSUMIDOR

Lugar y fecha de la encuesta: _____

Un cordial saludo, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de un nuevo producto de ahorro de agua llamado AQUA SAVERS. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. Seleccione por favor en que rango de edad se encuentra:

- a) De 15 a 20 años
- b) De 21 a 25 años
- c) De 26 a 30 años
- d) De 31 a 35 años
- e) De 36 a 40 años
- f) De 41 a 50 años
- g) De 51 a 60 años
- h) Otro _____

2. Seleccione por favor el estrato Social al cual pertenece:

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

3. ¿Con qué frecuencia utiliza un baño?

- a) Cada hora
- b) cada dos horas
- c) cada cuatro horas
- d) cada seis horas
- e) Otro _____

4. ¿En su hogar usted utiliza dispositivos ahorradores de agua?

Sí No

5. ¿Le gustaría encontrar Alguna vez un baño de uso público con dispensadores ahorradores de agua?

Sí No

6. ¿Compraría un producto que le suministrara el ahorro adecuado de agua en su hogar, para poder utilizar los baños con toda tranquilidad?

Sí No

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto que le brinde las condiciones de ahorro esperadas?

- a) \$30.000
- b) \$50.000
- c) \$80.000
- d) Más de \$100.000

8. ¿En qué lugar le gustaría encontrar este producto?

- a) Supermercados
- b) Ferreterías
- c) Directamente en los almacenes de cadena
- d) Todas las anteriores

9. ¿Cuál es la cualidad más importante que debe tener un producto que le ayude a utilizar un ahorrador de agua en el baño que usted espera?

- a) perdurable
- b) Portátil
- c) Visualmente agradable
- d) Económico

10. ¿Qué marca de ahorrador de agua compraría?

- a) Grival
- b) Boccherini
- c) Aqua Savers
- Otro _____

11. ¿Le daría la oportunidad a la marca Aqua Savers (Water Savers) para ser su mejor aliado en el ahorro de agua?

Sí No

Muchas gracias por su tiempo.

REFERENCIAS

- Angel, J (junio, 2012) estimación del consumo básico de agua potable en Colombia. Revista 7 de regulación, no. De página 15- 17. Recuperado de http://www.cra.gov.co/apc-aa-files/32383933383036613231636236623336/Revista7_Parte_1.pdf
- Banco Mundial (2014). Indicadores. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador>
- BanRep (2013) Estabilidad Financiera. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/iepref_mar_4_2013.pdf
- Camacol (2012) La construcción sostenible en Colombia, presente y futuro. Informe Económico. Recuperado de http://camacol.co/sites/default/files/secciones_internas/Informe%20Econ%20C3%B3mico%20Oct2012-No%2040.pdf
- Camacol (2011) Constructores podrán reducir el consumo de agua hasta en un 70%. Recuperado de <http://camacol.co/noticias/constructores-podran-reducir-consumo-de-agua-hasta-en-un-70>
- DANE (2005).Boletín censo general 2005. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF
- Dañe (2005) censo 2005. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF
- Fenalco (2012) Boletín económico. Recuperado de http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/bolet_sectorial_09_turismo.pdf
- Giraldo, C (Marzo, 2013) Hotelaría en Colombia crecerá 5,8% anualmente. La Republica. Recuperado de http://www.larepublica.co/empresas/hoteler%C3%ADa-en-colombia-crecer%C3%A1-58-anualmente_34148
- Hay señales que muestran que el PIB si llegará a 4,7%(febrero, 2014). Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/perspectiva-crecimiento-la-economia-colombiana-2014>
- Homecenter(2013)Resultados 2013.Recuperado de http://portal.homecenter.com.co/documentos/2014_0408_presentacion_inversionistas.pdf
- Institución Educativa Lucrecio Jaramillo Velez (s.f) Proyecto educativo institucional. Recuperado de <http://www.ljv.edu.co/portal/institucion/caracterizaci%C3%B3n-general/81-institucion.html>
- Medellín como vamos (2014) vivienda y servicios públicos. Recuperado de <http://www.medellincomovamos.org/vivienda-y-servicios-p-blicos-0>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2012). Producción y Consumo Sostenible. Recuperado de www.andi.com.co/downloadfile.aspx?Id=31e8e06a-b092-4a62-857a.
- Periódico el Colombiano, publicación del 11 de agosto de 2014
- Redaccion de el país (22 de Abril de 2014) El dólar en Colombia sigue bajando y se acerca a los \$1900. El País. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/dolar-colombia-sigue-bajando-y-acerca-1900>
- Revista Portafolio (2011) Hacerse querer es la fuerza de Homecenter. Recuperado de <http://www.portafolio.co/hacerse-querer-es-la-fuerza-homecenter>