



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

VIABILIDAD DE LA IMPORTACIÓN DE IMPLANTES
MAMARIOS A COLOMBIA

INFORME DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE TECNÓLOGO EN
COMERCIO INTERNACIONAL

KEVIN GERARDO BETANCOURT ACOSTA

LAURA BIBIANA GUEVARA CARDONA

PROFESORES GUÍAS: KAREN LÓPEZ CALVO

2017

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE SÍMBOLOS	8
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	9
GLOSARIO	10
RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	13
JUSTIFICACIÓN	15
OBJETIVOS DEL PROYECTO	16
CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	17
1.1 Nombre de la empresa y marca	17
1.2 Tipo de empresa	17
1.3 Descripción de la empresa	17
1.3.1 Concepto del negocio	18
1.3.2 Descripción Código CIU	18
1.3.3 Ubicación del ambiente y local donde operará la empresa	18
1.4 Visión y misión de la empresa	19
1.4.1 Misión	19
1.4.2 Visión	19
1.5 Relación Productos y/o Servicios	19
1.6 Distinciones competitivas	21
1.6.1 Distancia competitiva del producto	21
1.6.2 Distancia competitiva de la empresa	22
1.7 Trámites y Costos	22
CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR	25
2.1 Entorno	25
2.2 Sector o Industria	33
2.2.1. Sector económico:	33
2.2.2 Rentabilidad del sector:	34
2.2.3. Tamaño del sector (Utilidad):	35
2.2.4. Tendencia de crecimiento:	36

2.2.5. Proyección de ventas del sector:	37
2.2.6. Clúster:	37
2.2.7. Barreras de ingreso o salida del sector:	39
2.2.8. Análisis fuerzas de Porter (Competidores, poder de negociación de los clientes y proveedores y productos sustitutos):	40
2.2.9. Empleo que genera el sector:	42
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO	44
3.1 Objetivos de Mercado	44
3.1.1 Objetivos generales	44
3.1.2 Objetivos Específicos	44
3.2 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios	45
3.3 Perfil del Mercado Potencial de Bienes y/o Servicios	45
3.3.1 Consumidores potenciales totales del mercado meta	46
3.3.2 Ubicación geográfica	47
3.4 Cuantificación de los clientes potenciales de bienes y/o servicios	48
3.5 Mercado Competidor	49
3.6 Mercado Distribuidor	53
3.6.1 Distribución directa	53
3.7 Mercado Proveedores	53
3.8 Comunicación y actividades de promoción y divulgación	67
3.8.1 Comunicación	67
3.8.1.1 Logo de la empresa	67
3.8.1.2 Slogan de la empresa	67
3.8.1.3 Nombre comercial del producto	67
3.8.1.4 Distintivos	68
3.9 Actividades de promoción y divulgación	68
3.10 Plan de Ventas	68
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL	70
4.1 Tratado comercial Colombia con Costa Rica (TLC)	70
4.2 Posiciones Arancelarias y Beneficios Arancelarios	70
4.2.1 Posiciones arancelarias	70
4.2.2 Beneficios Arancelarios	71
4.3 Requisitos y Vistos Buenos	71
4.3.1 Colombia	71

4.3.2 Costa Rica	71
4.4 Capacidad Importadora	72
4.5 Participación en Ferias Especializadas	72
4.5.1 Expo Bellezas	72
4.6 Rutas de acceso	74
4.6.1 Marítimo	74
4.6.2 Ruta Aérea	76
4.7 Liquidación de Costos de Importación	79
CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO	80
5.1 Descripción del proceso de producción	80
5.1.2 Diagrama flujo	82
5.2 Capacidad de producción	84
5.3 Plan de Producción	84
5.4 Recursos materiales y humanos para la producción	85
5.4.1 Locaciones	85
5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.	87
5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.	88
5.4.4 Requerimientos de servicios.	88
5.4.5 Requerimientos de personal.	89
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	90
6.1 Estructura Organizacional del Negocio	90
6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional	90
6.1.2 Organigrama Estructura Personal	90
6.1.2.1 Descripción de las funciones y actividades de cada cargo	91
6.1.2.2 Descripción de las funciones y actividades de cada área	94
6.1.2.2 Descripción de cargos tercerizados	96
6.1.2.3 Descripción de área tercerizada	96
6.1.3 Costos de personal y procesos administrativos tercerizados	97
6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio	98
6.2.1 Locaciones Empresa	98
6.2.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, software, muebles y enseres	98
6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área	100
6.2.4 Requerimientos de servicios por área	102

CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL	103
7.1 Tipo de Organización empresarial	103
7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas	103
CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO	106
8.1. Tasas interés, impuestos, tasas de rentabilidad	106
8.1.1 Tasa de rentabilidad de la industria	106
8.1.2 Tasa libre de riesgo	106
8.1.3 Tasas de rentabilidad esperada como inversionista	106
8.1.4 Impuesto sobre la renta y el CREE	106
8.1.5 Porcentaje de margen de contribución sobre costo unitario del producto para definir los precios de ventas	106
8.2. Aportes de capital de los socios	106
8.2.1 Inversión total exigible, aporte de socios y valor del préstamo	107
8.3 Créditos y préstamos bancarios	107
8.3.1 Nombre de la entidad financiera	107
8.3.2 Monto total del préstamo necesario para el proyecto y tasa de interés, plazo del préstamo	107
8.3.3 Resumen de tabla amortización: Capital Pagado, Intereses y Saldo Capital cada año.	107
8.4 Precios de los Productos	108
8.4.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	108
8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos	108
8.5 Ingresos y Egresos	108
8.5.1 Ingresos	108
8.5.2 Egresos	109
8.5.3 Estados Financieros	111
8.5.3.1 Estado de pérdida y ganancias	111
8.5.3.2 Flujo de Caja y VPN	112
8.5.4 Estados Financieros Proyectados y Análisis de Sensibilidad	115
8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad	115
8.5.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	117
8.5.4.3 Flujo de Caja proyectado	117
8.6 Evaluación Financiera	124
8.6.1 VPN, TIR, PAYBACK DESCONTADO	124

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Portal web de la cámara de comercio.....	23
Figura 2. Página oficial de la empresa Establishment Labs.....	24
Figura 3. Foto de las instalaciones.....	25
Gráfico 1. Utilidad del sector Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos.....	39
Grafico 2. Utilidad del sector Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos a nivel de la ciudad de Medellín.....	39
Gráfico 3. Proyección de ventas del sector.....	41
Gráfico 4. Autores del Clúster.....	42
Gráfico 5. Cadena de valor de Clúster, relación de factores clave.....	42
Gráfico 6. Empleo que genera los sectores económicos.....	45
Figura 4. Ubicación geográfica del país importador.....	49
Figura 5. Ubicación Geográfica del departamento que realizará la importación.....	49
Figura 6. Municipio donde estará ubicada la comercializadora.....	49
Figura 7. Sector de la ciudad o municipio donde se encontrará específicamente la empresa comercializadora.....	49
Gráfico 7. Estados Unidos vs. Colombia.....	56
Gráfico 8. Costa Rica vs. Colombia.....	57
Gráfico 9. Reino Unido vs. Colombia.....	57
Figura 8. Logo de la empresa.....	65
Figura 9. Ruta de recorrido.....	69
Figura 10. Ruta comercial marítima Costa Rica – Colombia.....	70
Figura 11. Transporte interno desde Establishment Labs a Puerto Limón.....	71
Figura 12. Ruta Marítima Internacional.....	71
Figura 13. Transito interno en destino de Cartagena a Medellín	72
Figura 14. Ruta comercial aérea Costa Rica – Colombia.....	73
Figura 15. Transporte interno desde Establishment Labs hasta el Aeropuerto de San José.....	73
Figura 16. Ruta Aérea Internacional.....	74
Figura 17. Transporte interno desde aeropuerto hasta la empresa.....	74
Gráfico 10. Diagrama de flujo.....	79

Figura 18. Foto del local.....	83
Figura 19. Foto del local.....	84
Figura 20. Organigrama por áreas.....	87
Figura 21. Organigrama por cargos.....	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de los trámites requeridos	23
Tabla 2. Variables para el análisis político	26
Tabla 3. Variables para el análisis económico	27
Tabla 4. Variables para el análisis social y cultural	29
Tabla 5. Variables para el análisis tecnológico	31
Tabla 6. Variables para el análisis ecológico	32
Tabla 7. Variables para el análisis legal	33
Tabla 8. Indicadores que sustentan la rentabilidad del sector	35
Tabla 9. Variables para el análisis de fuerzas de Porter	41
Tabla 10. Fortalezas y debilidades del producto de Refimax	51
Tabla 11. Estrategias Refimax (Promoción, Comunicación y ventas)	51
Tabla 12. Fortalezas y debilidades de Bms Life	52
Tabla 13. Estrategias Bms Life (promoción, comunicación, ventas)	52
Tabla 14. Fortalezas y debilidades de Mentor™	53
Tabla 15. Estrategia Mentor™ (Promoción, comunicación, ventas)	54
Tabla 16. Cuadro de ponderación	55
Tabla 17. Cuadro de calificación para selección de mercado	61
Tabla 18. Proceso de producción (Proceso Importador)	81
Tabla 19. Plan de producción	85
Tabla 20. Equipos requeridos	88
Tabla 21. Insumos requeridos por unidad	89
Tabla 22. Total de insumos requeridos por mes	89
Tabla 23. Requerimiento de servicios públicos en el local	89
Tabla 24. Requerimientos de personal	90
Tabla 25. Funciones por cargo	92
Tabla 26. Funciones por área	95
Tabla 27. Cargos tercerizados	97

Tabla 28. Área tercerizada	97
Tabla 29. Costos del personal	98
Tabla 30. Costo del personal tercerizado	98
Tabla 31. Requerimiento del área gerencial	99
Tabla 32. Requerimiento del área comercial y mercadeo	100
Tabla 33. Requerimiento del área logística	100
Tabla 34. Requerimiento del área de negocios	101
Tabla 35. Requerimiento del área de aseo	101
Tabla 36. Requerimiento de papelería (General)	102
Tabla 37. Requerimiento de cafetería (General)	102
Tabla 38. Requerimiento de aseo (General)	103
Tabla 39. Total, de requerimiento de servicios	103
Tabla 40. Trámites y gestiones	104
Tabla 41. Resumen de la tabla de amortización	108
Tabla 42. Precio del producto con base al costo	109
Tabla 43. Ventas	109
Tabla 44. Activos Fijos	110
Tabla 45. Gastos Pre-Operativos	111
Tabla 46. Inversiones en capital de trabajo	111
Tabla 47. Resumen de costos fijos y variables	112
Tabla 48. Estado de pérdidas y ganancias mensual	112
Tabla 49. Flujo de caja mensual del proyecto	114
Tabla 50. Flujo de caja mensual del inversionista	115
Tabla 51. Cambio porcentual del precio	115
Tabla 52. Cambio porcentual en las ventas	116
Tabla 53. Cambio porcentual en los costos variables	116
Tabla 54. Cambio porcentual en los costos fijos	116

Tabla 55. Cambio porcentual en la tasa de rentabilidad esperada	117
Tabla 56. Flujo de la caja a 5 años del proyecto (tasa proyectada)	119
Tabla 57. Flujo de la caja a 5 años del proyecto (tasa proyectada)	124

GLOSARIO

Implante: colocación de una cosa en el cuerpo de un ser vivo mediante una intervención quirúrgica, especialmente un órgano o un aparato en sustitución de otro órgano, o de una parte de él, para mejorar su funcionamiento o cambiar de aspecto.

Importación: es a la acción comercial que implica la introducción de productos o servicios en un determinado país con la misión de comercializarlos. Básicamente, en la importación, un país le adquiere bienes y productos a otro.

Incoterm: Términos de negociación que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes, comprador y vendedor.

Microchip: es un pequeño instrumento capaz de almacenar y/o procesar información; una pastilla o placa computadora, delgada y compuesta por una gran cantidad de dispositivos microelectrónicos interrelacionados.

Proyecto: memoria o escrito donde se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea; especialmente el que recoge el diseño.

Viabilidad: es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características).

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de negocios consiste en la creación de una comercializadora cuya razón social es Coimplant S.A.S, su principal actividad consiste en la importación de implantes mamarios provenientes de Costa Rica, la cual tiene prevista su constitución para el 2018.

Para que esto se pueda llevar a cabalidad, se realizaron 8 estudios para demostrar la viabilidad del proyecto y si es apropiado invertir en él.

El primer análisis es acerca de generalidades de la empresa, como la formulación de la misma con sus respectivos costos, los objetivos que posee la empresa (visión y misión), la marca, el tipo de empresa, las instalaciones con las que va contar, la diferenciación y generalidades del producto que se piensa importar.

El segundo estudio abarca el nicho del mercado al cual va a estar dirigida la empresa y las características que éste posee, además del sector al cual va a pertenecer, el crecimiento, el tamaño y los impedimentos para el ingreso al sector; además el tamaño del mercado y un análisis acerca de los competidores; los productos que llegan a sustituir el producto que se importará, los clientes, entre otras cosas.

El tercer análisis está muy ligado al marketing y a los métodos que se usarán para dar a conocer a la empresa y al producto, también posee algunas características del primer y segundo estudio como la relación del producto, el mercado al cual se piensa llegar, los competidores y para concluir el plan de ventas.

El cuarto análisis tiene que ver con el comercio y los procesos internacionales que facilitan la negociación con el proveedor y también las herramientas y requisitos para la entrada de los implantes que se van a importar, las rutas y los procesos logísticos para el envío y arribo de la mercancía.

El quinto estudio engloba todo lo que tiene como objetivo la producción, equipos, servicios y contrataciones.

El sexto va de la mano con algunos aspectos del anterior estudio pero no está enfocado solo en la producción sino por cada una de las áreas que se encuentran en la empresa (su estructura organizacional), y los costos que se generen también en cada área (servicios públicos, etc.)

El séptimo estudio es acerca de los procesos legislativos que debe pasar la empresa para su formalización.

Y el último estudio contiene la información de cada uno de los anteriores, pero visto de una manera financiera, para cuantificar monetariamente lo que requiere el proyecto. Está dividido en 2 perspectivas, la primera, es desde el proyecto como tal y la otra como un inversionista. Este contiene cada uno de los gastos, costos, inversiones y préstamos que se realizarán para que se pueda llevar a cabo el proyecto, también incluye los ingresos y egresos que se pueden presentar en caso de que el proyecto entre en funcionamiento. Además de lo anterior describe el precio del producto y los factores que influyeron para que se le asignara este al mismo.

En conclusión el proyecto no es viable desde un punto de vista financiero, aunque es rentable, no cumple con las expectativas de lo se quiere que rente al primer año; pero si se sigue invirtiendo en el mismo, puede llegar a ser viable a partir del tercer año.

ABSTRACT

The business project is about the creation of a marketer whose corporate name is Coimplant S.A.S, whose main activity is the importation of breast implants from Costa Rica, which is scheduled for incorporation in 2018.

For this to be fully carried out, 8 studies were carried out, whose main function is to demonstrate the viability of the project and if it is correct to invest in it.

The first analysis is about generalities of the company such as the formulation of the same with their respective costs, the objectives that the company has (vision and mission), the brand, the type of company, the facilities with which the company will have , the differentiation and generalities of the product that is thought to matter.

The second study covers the niche of the market to which the company will be directed and the characteristics it has, in addition to the sector to which it will belong, the main characteristics of this study are the growth and size of the impediments that make it impossible to enter to the sector, also the size of the market and an analysis about the competitors, the products that come to replace the product that was imported, the customers, among other things.

The third analysis is closely linked to marketing and the methods used to make the company and the product known, the participation of specialized fairs, it also takes some characteristics of the first and second study such as the product's relationship, the market to the which is intended to arrive, competitors and to conclude the sales plan.

The fourth analysis has to do with trade and international processes which facilitate the negotiation with the supplier and also the tools and requirements for the entry of the implants to be imported, the routes and the logistic processes for the shipment and arrival. of the goods.

The fifth study includes everything that has as its objective production, equipment, services and hiring.

The sixth goes hand in hand with some aspects of the previous study but is not focused only on production but for each of the areas that are in the company (its organizational structure), and the costs that are generated in each area (public services, etc.)

The seventh study is about the legislative processes that the company must pass for its formalization.

And the last study contains each of the above but seen in a financial way and this also seen from 2 perspectives, the first of the project as such and the other as an investor. This contains each of the expenses, costs, investments, loans that are made so that the project can be carried out; it also includes the expenses and income that can be presented if the project becomes operational.

In addition to the above describes the price of the product and that led to it being assigned to it.

To conclude after all the studies, it was concluded that the project is not viable from a financial point of view, although it is profitable does not meet the expectations of what can be rented in the first year; but if it continues investing in it, it can become viable after the third year.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

El prototipo de belleza lo crea el conjunto de características que una sociedad considera como atractivo o deseable. En la actualidad las mujeres se sienten más presionadas y se ven juzgadas por los estereotipos estéticos que con el tiempo son cada vez más exigentes. Nuestra sociedad se ve afectada por la discriminación de los mismos actores sociales influenciados por la moda y los medios, afectando tanto a hombres como mujeres.

Según los estereotipos de belleza, las mujeres voluptuosas son las más atractivas ante los ojos de la población masculina, así lo revelan distintos estudios de varias especialidades científicas, los cuales buscan explicar el extraordinario atractivo que ejercen los senos en la población.

El neurocientífico **Young (2014)** y el escritor **Alexander (2014)**, explican que esta debilidad obedece a mecanismos cerebrales que facilitan el fuerte nexo entre madre e hijo, debido fundamentalmente a la producción y liberación de oxitocina, la hormona que determina patrones sexuales y es conocida comúnmente como "la molécula del amor" (**Grupo La República, 2014**).

Debido a esta tendencia, las cirugías plásticas presentan un paulatino crecimiento en la población femenina, según demuestra la encuesta de la International Society of Aesthetic Plastic Surgery (Isaps, 2015):

Más de 21 millones de procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos fueron realizados en todo el mundo durante el año pasado. Este estudio dejó bien ubicada a Colombia en el ranking de los países con mejores procedimientos estéticos y de cirugía plástica estética. De acuerdo con las estadísticas de la Isaps, Colombia ocupó el séptimo lugar a nivel mundial en todos los procedimientos estéticos en 2015 y el sexto puesto si solo se tienen en cuenta las cirugías plásticas estéticas; lo que nos demuestra la creciente propagación de las mujeres que deciden realizarse operaciones estéticas para aumentar sus senos y sus glúteos en Colombia (**El País.com.co, 2016**).

Otras de las causas por las que se presenta el aumento de cirugías plásticas y en específico las mamoplastias en Colombia, además de la moda, son los casos de cáncer de mama que se

presentan a diario. Conforme con El Ministerio de Salud, “En Colombia se presentan cerca de 71.000 casos nuevos de cáncer anualmente” **(EL TIEMPO Casa Editorial, 2017)**.

Debido a la anterior situación, la demanda por implantes aptos y de la mejor calidad para hacer los procedimientos quirúrgicos está aumentando a grandes pasos. Conforme a un análisis de la (Isaps, 2015), se reveló que colombianos y extranjeros se practicaron en Colombia, el año pasado, 357.115 intervenciones, entre las que prevalecieron liposucciones e implantes mamarios. Si se hace el cálculo, este número de intervenciones equivale a que cada hora se pueden hacer en promedio hasta 40 de estos procedimientos, lo que también se traduce en que cada 5 minutos se están haciendo 3 de algún tipo de estas prácticas médicas **(EL TIEMPO Casa Editorial, 2015)**.

Teniendo en cuenta la actual necesidad y alta demanda de implantes mamarios, se encuentra una oportunidad de negocio, la cual busca determinar ¿cuál es la viabilidad de importar a Colombia implantes mamarios?

JUSTIFICACIÓN

La belleza de las mujeres colombianas se conoce a nivel internacional, poseer un buen busto es un extra; en Colombia y principalmente en la ciudad de Medellín, se ve una tendencia a que la población femenina (jóvenes y maduras) se han hecho operaciones de aumento de busto o glúteos o desean realizarse alguna de estas; es por esta situación que se considera que al importar implantes mamarios sería factible ya que se percibe una movilidad y preferencia de este producto dentro del mercado nacional o mejor dicho el resultado del proceso quirúrgico.

Con respecto a lo quirúrgico los mejores implantes para realizar este tipo de operaciones la calidad del producto es primordial por eso se recomienda que se usen anatómicos (de gota) y que su composición sea de silicona ya que es un poco más segura que las de agua-sal; otro punto a parte de estos es de todo el proceso y la recuperación es bueno recalcar que beneficios se le van a atribuir a la mujer que tomó la decisión de recurrir a la operación de aumento de busto:

- Mejora la apariencia del busto: Ayudar a resolver problemas estéticos y obtener una apariencia física más atractiva.
- Ganar confianza y superar los trastornos: aumentará la autoestima y desarrollará la confianza debido a su nueva apariencia física. El aumento del pecho implica un cambio de la apariencia física y requiere un nivel psicológico alto para la adaptación de este cambio.
- Es un aporte positivo y muy importante a nivel de salud física y psicológica para las mujeres que han pasado por enfermedades como cáncer o por accidentes que causaron daño físico y requirieron reconstrucción del tejido mamario.
- Sentirse una persona más joven.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Determinar la viabilidad de importar implantes mamarios a Colombia.

Objetivos Específicos

- Identificar las variables externas que pueden afectar el proyecto tales como políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales.
- Identificar el comportamiento del sector económico.
- Identificar el comportamiento del sector comercial de prótesis.
- Identificar los tipos de implantes y cuáles son los que tienen mayor preferencia en el mercado.
- Comparar y analizar las importaciones anteriores de este producto para saber cómo ha evolucionado su consumo a través de los años.
- Identificar si existe una demanda e identificar las condiciones del mercado nacional.

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la empresa y marca

A. Nombre de la empresa: COIMPLANT

Este nombre es elegible de ser usado, como se puede verificar y demostrar en la siguiente entidad oficial: cámara de comercio.

Figura 1. Portal web de la cámara de comercio



Fuente: cámara de comercio

B. Marca que usará la empresa: Establishment LABS

Figura 2. Página oficial de la empresa Establishment LABS



Fuente: Establishment LABS

Se mantendrá esta marca por las condiciones impuestas por los derechos de propiedad intelectual y para mantener la relación con el proveedor.

1.2 Tipo de empresa

COIMPLANT S.A.S

Sociedad por acciones simplificada (SAS). Fue elegida por las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento. Esta sociedad está constituida por dos personas naturales, nacionales y la naturaleza es comercial. Cuenta con la ventaja de que no requiere un revisor fiscal obligatorio, sino que este es voluntario, excepto cuando el valor de sus activos es igual o supera los 5000 SMMLV, o cuando sus ingresos brutos sean iguales o superiores a los 3000 SMMLV.

1.3 Descripción de la empresa

1.3.1 Concepto del negocio

COIMPLANT S.A.S es una empresa importadora y comercializadora de implantes mamarios costarricenses la cual pertenece al sector comercio - salud.

1.3.2 Descripción Código CIU

Código CIU 4645 - Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

Sub.descripcion: el comercio al por mayor de artículos ortésicos y protésicos.

1.3.3 Ubicación del ambiente y local donde operará la empresa

COIMPLANT S.A.S es una mediana empresa, la cual se localiza en el sector de Laureles - Estadio (Comuna 11); se escogió este sector como punto estratégico, ya que en este sector se puede abarcar gran parte del mercado meta de la empresa; las instalaciones se encontrarán muy centrales, cerca al parque de Laureles.

Con respecto a las instalaciones de la empresa, se cuenta con un local arrendado, cuya área es de 1 pisos, (área total 125 mts²), el cual se va a dividir para cumplir funciones como almacenaje (cuarto adicional) y oficinas (cubículos) y con su respectivo aire acondicionado.

Figura 3. Foto de las instalaciones



Fuente: bodegas y locales

1.4 Visión y misión de la empresa

1.4.1 Misión

Comercializar y distribuir implantes mamarios a nivel nacional, con altos estándares de calidad e innovación garantizados por la marca Establishment LABS y exigidos por nuestros clientes.

1.4.2 Visión

Ser una empresa consolidada y reconocida en la comercialización y distribución de implantes mamarios y productos a fines estéticos, a nivel nacional e internacional, a través de operaciones de comercio exterior, ampliando así el portafolio de productos y fortaleciendo redes confiables de proveeduría para nuestros clientes.

1.5 Relación Productos y/o Servicios

Los implantes mamarios: un implante de mama es una especie de bolsa de silicona con distintas formas y tamaños. Puede ser:

- Redonda, su forma es de una esfera y da más volumen y forma redondeada en la parte superior del busto.
- Anatómico, que tienen una forma de gota de agua o lágrima. Estas prótesis se suelen rellenar con un gel blando cohesivo de silicona con memoria de forma. Estos implantes también pueden rellenarse con una solución salina. Los rellenos de gel de silicona y de solución salina (sal-agua) son los más conocidos y sobre los que más se ha investigado.

El gel que se utiliza para el relleno de las prótesis de silicona puede ser de dos tipos de materiales:

- Blando: al rellenarse con este material de gel blando, la mama no se mantiene en una forma permanente, se modifica y cambia de forma según los movimientos y cualquier presión que realice sobre ella. Si esta prótesis rellena de gel blando se rompe, sale hacia fuera de la prótesis, pero no tiene efectos tóxicos y secundarios demostrados.
- Cohesivo: al contrario del relleno blando, este relleno es duro y mantiene su forma predeterminada que se mantiene y no cambia mediante los movimientos y presiones sobre las mamas. Si esta prótesis rellena de gel cohesivo se rompe, no pierde su forma ni se expande fuera de la envoltura de la prótesis.

Además del tamaño, el material, el peso y la textura, los implantes que se pretenden importar tiene un nuevo factor diferenciador de los implantes tradicionales. Se trata de la presencia de microchips, minúsculos acompañantes que flotan en el gel de silicón de prótesis mamarias producidas por una empresa costarricense.

El microchip tiene la labor de garantizar trazabilidad y de brindar toda la información relacionada con la fabricación del implante. La tecnología es desarrollada por la empresa Establishment LABS y el objetivo es ordenar la información de las prótesis y garantizar seguridad al usuario además de complementar los detalles que se le entregan físicamente a cada usuario en una tarjeta, ya que es común que el paciente luego no sepa dónde la guardo.

El chip incluye el número de serie de la prótesis y el código del implante, lo que le permite al médico alimentar una base de datos con detalles como la fecha del implante, nombre del médico, país donde se realizó la intervención quirúrgica y descripción de la prótesis utilizada. La incorporación del chip también es una respuesta a la emergencia mundial provocada por las prótesis mamarias lanzadas al mercado por una empresa francesa la cual fabricó implantes mamarios con un gel que no alcanzó los niveles de calidad requeridos, según investigaciones realizadas por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (Aemps,2014). Como consecuencia, las prótesis presentaron altos índices de ruptura y requerían ser revisadas por especialistas para evitar irritación en los tejidos y otras complicaciones. Los implantes mamarios con microchip fueron aprobados para uso en seres humanos desde el 2004 por la Agencia de alimentos y medicamentos (FDA) de estados unidos y por la Comunidad Europea (CE, 2014).

El microchip se agregó a implantes cuyo gel y membrana son más elásticas e incluyen un indicador de barrera o capa que retiene la difusión del gel, las prótesis son de color azulado, lo que es un indicador a nivel mundial de seguridad.

1.6 Distinciones competitivas

1.6.1 Distinción competitiva del producto

El implante que se va a importar es el redondo con microchip. Este se diferencia de otros implantes que se encuentran en el mercado porque tiene tecnología inteligente (chip), el cual brinda información acerca del doctor que llevó a cabo la cirugía y del paciente, el lote y el serial del implante. Además, tiene información del proveedor, para que en caso de que se presente alguna inconformidad o inconveniente con el implante, se dé la garantía respectiva en el primer año y consecuentemente el cambio del implante (en caso de daño o inconformidad), también se da la garantía de una compensación al cliente, en caso de que el producto haya sido perjudicial para su salud.

1.6.2 Distinción competitiva de la empresa

La empresa COIMPLANT S.A.S se diferenciará por el servicio post venta, tanto con los hospitales, centros estéticos (clientes directos) y los pacientes de estos, para garantizar la satisfacción, brindar seguridad tanto en el producto como en el procedimiento y si éste ha cumplido con sus expectativas; además se aplicará la garantía establecida por el proveedor (Establishment Labs) con respecto a la inconformidad y daño del implante.

1.7 Trámites y Costos

Tabla 1. Descripción de los trámites requeridos

Trámite	Entidad	Costo	Periodicidad	Descripción
Registro Mercantil	Cámara de Comercio de Medellín	\$ 1.176.000 COP	Inicial, anual	Para funcionar legalmente como empresa mercantil.
RUT	DIAN	\$ 0 COP	Sin costo	Para estar registrados como exportadores frente al gobierno nacional.
NIT	Cámara de Comercio de Medellín	\$ 0 COP	Inicial	Para matricular legalmente a la empresa como persona jurídica.
Inscripción de libros y documentos.	Cámara de Comercio de Medellín	\$ 12.800 COP	Inicial, anual	
Resolución de facturación	DIAN	\$ 0 COP	Sin costo	Para que los números de las facturaciones estén acorde a lo estipulado legalmente.
Impuesto de industria y comercio y su complementario de avisos y tableros.	Municipio de Medellín. Tesorería municipal. Secretaría de hacienda. Declaración de industria y comercio y avisos y tableros.	La Base gravable del impuesto, se liquida con base en los ingresos netos del contribuyente obtenidos durante el periodo.	Bimestral	Impuesto requerido para los negocios.
Permiso de bomberos.	Municipio de Medellín.	\$101.000 COP	Inicial	Requisito de seguridad de planta aprobado por los bomberos.
Sura	SURA	\$ 0 COP	Sin costo	Para la seguridad social de los empleados.

ARL	SURA	\$ 0 COP	Sin costo	Para la seguridad en riesgos laborales de los empleados.
Certificado sanitario.	INVIMA	\$ 2.091.347 COP	Inicial, anual	Para comercializar implantes legalmente.
IVA	DIAN	92.000 UVT (2'936.508)	Bimestral	Impuesto sobre las ventas.
Total		6'317.655		

Fuente: elaboración propia a partir de DIAN (2017); Invima (2017); Bomberos (2017); Cámara de comercio (2017), SURA (2017)

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

Este estudio se realiza con el fin de analizar las variables externas que pueden afectar la demanda de nuestro producto según el comportamiento del mercado, ya sea de manera positiva o negativa. Desde un punto de vista político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

Tabla 2. Variables para el análisis político

Variable		Descripción
Sistema político	Presidencialismo y Democrático	Elección popular de los gobernantes; el mayor jefe de estado es el presidente. Es una tipología de gobierno el cual rige la normatividad y el poder político dentro del país, sobre la población.
Índice de riesgo político	58.50 puntaje (Nivel global-Inestable)	Calcula el riesgo de que se presente una crisis económica o un cambio repentino en el entorno político, lo que afectaría las condiciones comerciales dentro de un país.
Índice de Gini:	53,5 (desigual- Nivel global)	Es un indicador el cual mide las condiciones de desigualdad social que se presentan en un país.
Índice de transparencia	Puesto 90 (entre más cercano a 1 mejor).	Mide la percepción de la corrupción estatal.
Índice de libertad política	Libre	Ítem que califica la relación entre gobernantes y gobernados.
Tratado de paz	El 24 de noviembre de 2016 se llevó a cabo la firma del tratado de paz entre El gobierno de Juan Manuel Santos y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC, marxistas).	Luego de más de 50 años de conflicto armado se firmó el acuerdo de paz con las Farc.

<p>Acuerdos comerciales</p>	<p>Tratado de libre comercio (TLC): 16 Vigentes. Acuerdo de alcance parcial (AAP): 1 Vigente. Acuerdo de complementación económica (ACE): 1 Vigente.</p> <p>Acuerdos de Colombia: TLC: México, Chile, Canadá, Estados Unidos, Triangulo del norte (El Salvador, Honduras y Guatemala), Comunidad Andina de Naciones (CAN), Mercado Común del Sur (Mercosur), Caribbean Community (CARICOM), European Free Trade Association (EFTA), Acuerdo de Complementación Económica con: Cuba, Nicaragua, Unión Europea, Alianza del pacífico, Corea del sur, Costa Rica y Acuerdo de Alcance Parcial con Venezuela.</p>	<p>Son mecanismos que sirven para la negociación entre países (distribución de bienes, capital y personas), el cual busca a beneficiar a las partes (reciprocidad).</p>
------------------------------------	---	---

Fuente: elaboración propia a partir de Mincomercio (2012); DIAN (2016); DIAN (2017); DIAN (2017); Countrymeters (2017); Incae y Clads (2016); World Economic Forum (WFC, 2016); datasmacro (2015)

Análisis: En tema político, según los anteriores indicadores, Colombia no presenta un riesgo relevante que interfiera con el comercio internacional, los múltiples acuerdos comerciales vigentes representan una ventaja, ya que es factible la entrada y salida de mercancía del país con pocas trabas en la operación. El sistema político no interfiere en el intercambio de bienes y servicios, pero los niveles de corrupción es un factor que puede afectar negativamente en la actividad comercial dado que puede generar competencia desleal o contrabando.

Tabla 3. Variables para el análisis económico

Variable		Descripción
Tipo de economía	Centrada en la producción de bienes primarios.	Indica cuál es el sector económico que tiene mayor presencia y actividad en el país.
Libertad económica	70,8 Calificación (Mayormente libre)	Demuestra la riqueza de un país; se califica según estos ítems: crecimiento económico, ingresos per cápita, atención médica, educación, protección del medio ambiente, reducción de la pobreza, bienestar en general.

PIB	2014: 378.195,72 USD 2015: 291.519,59 USD 2016: 282.462,55 USD	Es todo lo que se produce dentro de un país (bienes y servicios), por la industria local y extranjera.
PIB Per cápita	2014: 7.913,38 USD 2015: 6.044,53 USD 2016: 5.805,61 USD	Es el resultado del indicador PIB, dividido el número de habitantes del país (lo que debería ganar cada habitante).
Inflación	2015: 6,77% 2016: 5,75% 2017: 3,35% (primer semestre)	Se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo. Otra forma de definirlo es como la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero.
Salarios	2014: 616.000,00 COP 2015: 644.350,00 2016: 689.455,00 2017: 737.717,00	Remuneración que se le da a una persona por el hecho de haber laborado.
Desempleo	2014: 9.3% 2015: 8.8% 2016: 9.8% 2017: 9.7% (Datos del mes de julio)	Situación en la que una persona se encuentra en condiciones de trabajar pero no lo ejerce o lo ha perdido.
Población	2015:48,23 millones 2016:48,65 millones 2017: 49,28 millones	Número de habitantes que se encuentran en el territorio nacional (Hombres, mujeres, ancianos y niños).
Población económica activa	2016: 21.700.000 de personas. 2017: 22.073.000 de personas.	Personas las cuales se encuentran en edad de trabajar y se encuentran desempeñando algún empleo.

Fuente: elaboración propia a partir de indexmundi (2015); DANE (2010); Alcaldía de Santiago de Cali (2016); DIAN (2017); Boletín resultados encuesta Multipropósito (2015); camaramedellin (2015); Consejo privado de competitividad (CPC, 2014); El tiempo (2017); portafolio (2015)

Análisis: “El ranking de Bloomberg ‘desinfló’ los ánimos de más de un colombiano: según su lista, Colombia está en el puesto 12 como una de las economías más miserables del mundo” (Portafolio, 2015).

Colombia es la cuarta economía más fuerte a nivel latino, pero según los indicadores anteriores se demuestra que aún no ha evolucionado lo suficiente económicamente, ya que la base de los ingresos del país se basa en la producción de productos primarios (poco valor agregado) y el turismo; también se hace evidente que la población es amplia pero con relación al índice de lo que ganan los colombianos (salario mínimo) el consumo de ciertos productos es bajo y por ende afecta la economía y esto conlleva a decir que presenta una economía de tendencia fallida (niveles altos de inflación y desempleo).

Tabla 4. Variables para el análisis social y cultural

Variable		Descripción
Idioma	Español (Latino) - Idioma oficial.	Principal elemento de comunicación.
Religión	Cristianos - católicos: 33% Musulmanes: 20% Hindús: 13% Budistas: 6% Otras: 13% No religiosos y ateos: 14%	A través de la Constitución de 1991, Colombia garantiza la libertad de conciencia. Ningún residente en Colombia será molestado por razón de sus convicciones o creencias, se brinda las garantías a la libertad de cultos, lo que quiere decir que toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva (Otero, El Universal, 2016).
Analfabetismo	5,7%	Índice que delimita a la población con un nivel de educación bajo o nulo.
Índice Global de competitividad	2015-2016: Puesto 61- Calificación: 4.3 2016-2017: Puesto 61- Calificación:4.3	Este índice evalúa el panorama de competitividad de 140 países, proporcionando una descripción de los factores que impulsan su productividad y prosperidad.
Índice de costo de vida (no confundir con inflación)	2015: 3,52% 2016: 5,65% 2017: 3,30%	Es un índice que indica cuánto se incrementa (o modifica) el costo de los hogares para mantener un mismo nivel de satisfacción. El cálculo del coste de vida es un problema difícil porque se basa en conceptos subjetivos (nivel de satisfacción).

Índice de desarrollo humano (IDH)	2014: IDH: 0.724- Puesto: 97 2015: IDH: 0.727- Puesto: 94	Este indicador analiza la salud, ingresos y la educación en el país.
--	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de indexmundi (2015); DANE (2010); Alcaldía de Santiago de Cali (2016); DIAN (2017); Boletín resultados encuesta Multipropósito (2015); camaramedellin (2015); Consejo privado de competitividad (CPC, 2014); El tiempo (2017); portafolio (2015)

Análisis: Colombia es un país donde la libre expresión y la libertad de conciencia son respetadas y respaldadas por la Constitución política, al igual que muchos otros derechos contemplados por la ley. Este hecho permite que la cultura sea diversificada y las personas adopten nuevas ideas y propuestas en materia comercial.

Según el artículo “¿En qué países se habla español fuera de España y América Latina?” (Analía Llorente, HayFestivalCartagena@BBCMundo, 2017) el idioma español es el segundo más hablado con 567 millones de personas que lo usan el mundo. La cifra incluye a aquellos que tienen al español como idioma nativo, a los que lo usan como segunda lengua y a los estudiantes, condición que favorece a Colombia para el turismo e inversiones extranjeras, además ayuda a su posicionamiento de competitividad que según los índices (Tabla 4) ha permanecido estable los últimos tres años. Sintetizando, Colombia socioculturalmente es un país caracterizado por una geografía rica, compleja, dispar, y precariamente integrada, su composición étnica y cultural es de gran diversidad y las estructuras sociales están fragmentadas por la inequidad en la distribución de los capitales económico y simbólico, pero su gran diversidad también abre paso a la innovación y captación de tendencias.

Tabla 5. Variables para el análisis tecnológico

Variable	Descripción
Índice global de Innovación 2014: Puesto 68 2015: Puesto 67 2016: Puesto 63	Este indicador analiza un amplio panorama de la innovación, que comprende el entorno normativo, la educación, la infraestructura y el grado de desarrollo empresarial.
Desempeño logístico total ranking 2014: Puesto: 97/160 2015: Puesto 97/ 160 2016: Puesto: 94/ 160	Ítem que evalúa los fallos en estructura a nivel global. Tiene como principal objetivo mostrar y describir las tendencias globales en materia de logística
Desempeño logístico total nota 2014: Calificación: 2.64/5 2015: Calificación:2,64/5 2016: Calificación: 2,61/5	

Avances actuales sobre el producto	Microchips para prótesis mamarias. En Colombia la línea de implantes inteligentes con micro transpondedor tienen la característica de ser ergonómicos, por ello, estos implantes son la evolución de los implantes anatómicos o en formato de gota (Juan José Chacón, Fundador y CEO de Establishment Lab/Motiva, 2016).	Éstas prótesis responden a tres conceptos diferentes: rheología, tribología y ergonomía.
---	---	--

Fuente: elaboración propia a partir de el universal (2016)

Análisis: Un estudio liderado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (**MinTic, 2016**) mostró el notorio crecimiento que ha tenido el país en tecnología. Los resultados arrojan que en Colombia hay cerca de 4 mil empresas de la industria, de las cuales el 80% están ubicadas en la Región Centro del país, el 4% en la Región Norte, 6% en la Región Occidente, 4% en la Región Oriente. De las principales actividades económicas a las que van dirigidos los bienes y servicios producidos por las empresas, el **40,9%** desarrollan productos y servicios para actividades de información y comunicación, un gran porcentaje que refleja la apuesta por desarrollar tecnología en el país. Aunque la infraestructura de vías y puertos en Colombia es muy atrasada en comparación con otros países; el gobierno tiene en marcha y planeados proyectos para mejorar en competitividad, y accesibilidad al país por los diferentes medios de transporte. En cuanto a las TIC'S es muy importante destacar el interés empresarial por el uso de software y aplicaciones para aumentar la producción y apostarle cada vez más a la globalización.

Tabla 6. Variables para el análisis ecológico

	Variable	Descripción
Principales causas de contaminación	<ul style="list-style-type: none"> - Vertimiento de aguas residuales y la inadecuada disposición de residuos sólidos. - Diversas y rudimentarias formas de explotación Minera. - Actividades agroindustriales, en las cuales se usan químicos. - Actividades industriales, principalmente en los centros urbanos más importantes. 	Actividades que causan la contaminación del medio ambiente en el país.

Colombia ecológica	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una ética ambiental colombiana - Utilizar las ventajas geopolíticas competitivas. - Comprender y respetar las comunidades ancestrales. - Utilizar la biodiversidad como el eje central del desarrollo. 	Principios que promueve una joven compañía Colombiana, que produce y comercializa Madera Plástica, teniendo como objetivo principal el desarrollo humano sostenible orientado a preservar el medio ambiente. Entre los principales productos están las Estibas plásticas que se distribuye en toda Colombia.
Colombia 2019	<p>El documento del Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2002) considera que en el año 2019 debe existir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una economía que garantice un mayor nivel de bienestar. • Una sociedad más igualitaria y solidaria. • Una sociedad de ciudadanos libres y responsables. • Un Estado eficiente al servicio de los ciudadanos. 	El modelo previsto se basa en la inclusión de criterios ambientales en todos los procesos de planificación sectorial y territorial y el desarrollo de mecanismos de coordinación entre los distintos sectores económicos y los entes territoriales (DNP, 2002: 195).

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Medio ambiente, ecología y desarrollo en Colombia pdf (2018); visión resumen ejecutivo 2019 pdf (2015); visión Colombia II centenario (2009).

Análisis: Colombia tiene unas características ambientales y ecológicas propias del neotrópico, que la hacen específica y única; sin embargo, los modelos de desarrollo implementados van en contravía de estas características. Las políticas gubernamentales desconocen las características inherentes al desarrollo humano sustentable, lo cual genera graves problemas ambientales urbanos y rurales. En contraposición se establecen algunos lineamientos generales para estructurar una propuesta de desarrollo basado en las características ecológicas colombianas.

Tabla 7. Variables para el análisis legal

	Variable	Descripción
Normas	Resolución 0258 de 2012: por medio de la cual se definen las condiciones para la atención de la población implantada con prótesis o implantes mamarios Poly Implant Prothese (PIP). (Londoño Beatriz, Ministra de salud y protección social, 2012).	Corresponde al ámbito jurídico.

<p>Leyes</p>	<p>1. Prohibición de procesos quirúrgicos-estéticos para menores de edad: proyecto de ley 149 DE 2015 Senado: La presente ley tiene por objeto prohibir los procedimientos médicos y quirúrgicos estéticos para pacientes menores de edad y establecer el régimen sancionatorio a quienes violen esta prohibición (El Congreso de la República de Colombia).</p> <p>2. Sentencia T-1176/08: “suministro de prótesis para reconstrucción mamaria” (Corte constitucional de la República de Colombia).</p>	<p>Conjunto de reglas para el uso e implementación de ciertos productos conforme a la ley, basados en la convivencia y el bienestar común.</p>
---------------------	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de corte constitucional (2008); El Congreso de la república de Colombia (2015); Alcaldía Bogotá (2012).

Análisis: Colombia posee una normatividad muy rigurosa con respecto al uso de este tipo de productos, ya sea por su origen o la edad permitida para realizarse procesos estéticos, con el propósito de minimizar los posibles riesgos de las operaciones. Se destaca las regulaciones impuestas para los procesos quirúrgicos, entre las cuales se destaca la legitimidad del establecimiento en el cual se planea realizar el procedimiento; también cabe recalcar que la ley colombiana permite los procesos quirúrgicos estéticos en caso de que la persona decida realizarse una reconstrucción mamaria, ya sea por cáncer o alguna otra situación por la cual se presente daño en la zona mamaria.

2.2 Sector o Industria

2.2.1. Sector económico: el sector económico al cual corresponde el proyecto es del sector terciario: Comercio-Salud (belleza-estética).

En Colombia se han visto relaciones políticas con respecto a este sector, una de ellas fue el paso de financiar básicamente la oferta pública en salud a dirigirse principalmente a subsidios a la demanda, a través de los regímenes contributivo y subsidiado. Con respecto a lo que tiene que ver con intervenciones quirúrgicas (estéticas), un análisis que presentó la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica (SCCP) afirma que cada año aumentan las intervenciones estéticas, en la última década ha aumentado hasta un 70% (**El País, 2014**).

Actividad que desarrolla el sector: código CIU 4645 - Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

- El comercio al por mayor de artículos ortésicos y protésicos.

2.2.2 Rentabilidad del sector:

Tabla 8. Indicadores que sustentan la rentabilidad del sector

Variable	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Margen bruto	39.92%	38.24%	40.06%
Margen neto	4.47%	3.45%	7.60%
Margen operacional	9.22%	7.59%	11.20%
Retorno operacional sobre los activos (ROA)	11.07%	8.88%	7.83%
Retorno sobre el patrimonio (ROE)	24.66%	19.32%	17.24%
Margen no operacional	-1.90%	-1.74%	0.14%

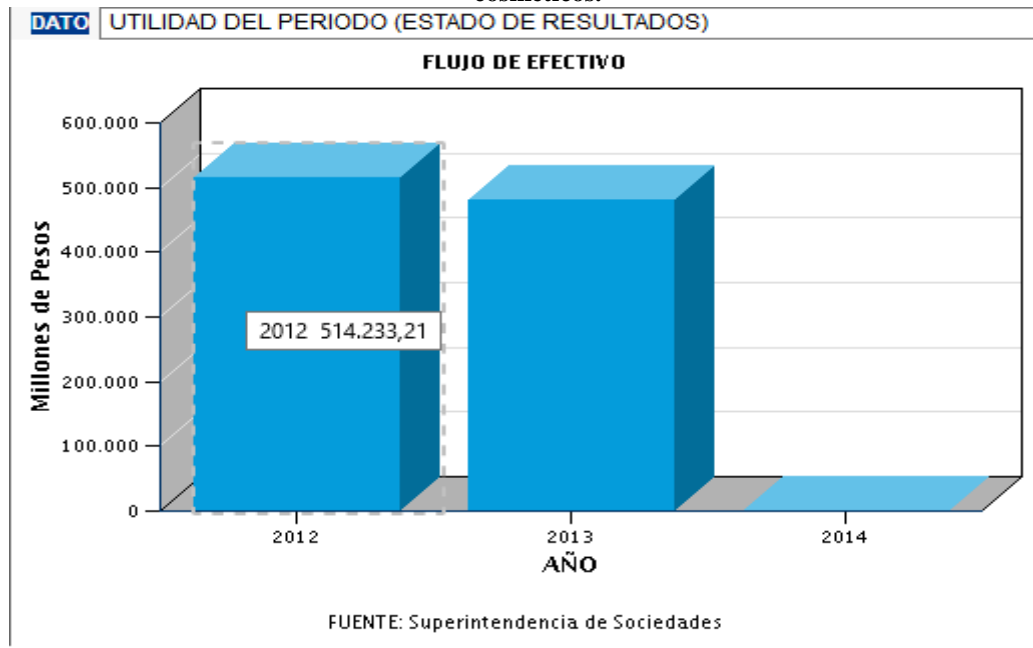
Fuente: elaboración propia a partir de SIREM (2016)

- **Margen bruto:** el ponderado de compras y ventas (sin contar el pago del IVA) de este tipo de productos (implantes) dentro del país. El índice muestra la gran acogida que estos productos tienen, lo que es beneficioso para los comercializadores de los mismos.
- **Margen neto:** ofrece un resultado de cuán bien está cubriendo este tipo de empresas (las comercializadoras) de este producto con respecto a sus costos de fondos y gastos operativos con sus ganancias en concepto de sus activos.
- **Margen operacional:** este ítem muestra que las empresas tienen gastos operacionales muy bajos con respecto a la distribución y comercialización.
- **Retorno operacional sobre los activos (ROA):** este indicador analiza y compara el comportamiento de la utilidad obtenida con relación a la inversión realizada. En este caso se demuestra que la utilidad que se obteniendo disminuye, por lo que están entrando demasiados competidores al mercado.
- **Retorno sobre el patrimonio (ROE):** Este indicador muestra cómo los accionistas del país han disminuido el interés de invertir en este sector.

2.2.3. Tamaño del sector (Utilidad): este punto muestra la relación por periodo en millones de pesos:

Año 2012: 514.233\$, **año 2013:** 480.605\$, **año 2014:** 711\$.

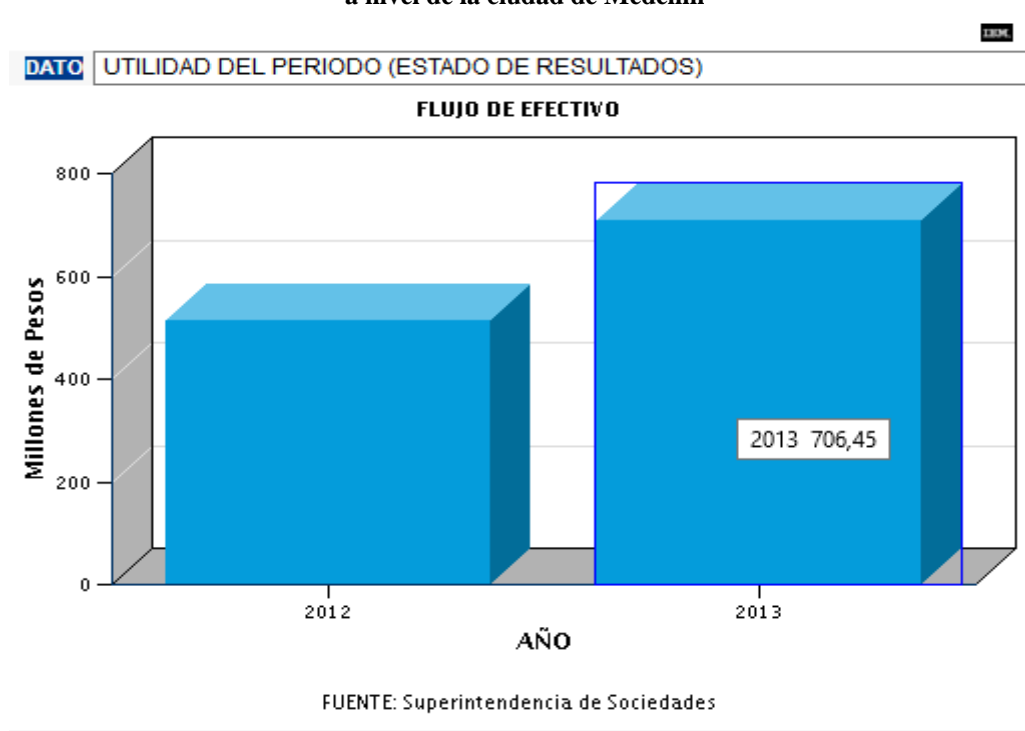
Gráfico 1. Utilidad del sector, comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos.



Fuente: SIREM

Análisis: El margen de utilidad que genera a nivel nacional este sector fue tomado como el volumen de ventas, el cual presenta un decrecimiento a través de los años (2012, 2013 y 2014) lo que demuestra que el flujo de efectivo que hubo fue muy bajo.

Grafico 2. Utilidad del sector, comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos a nivel de la ciudad de Medellín



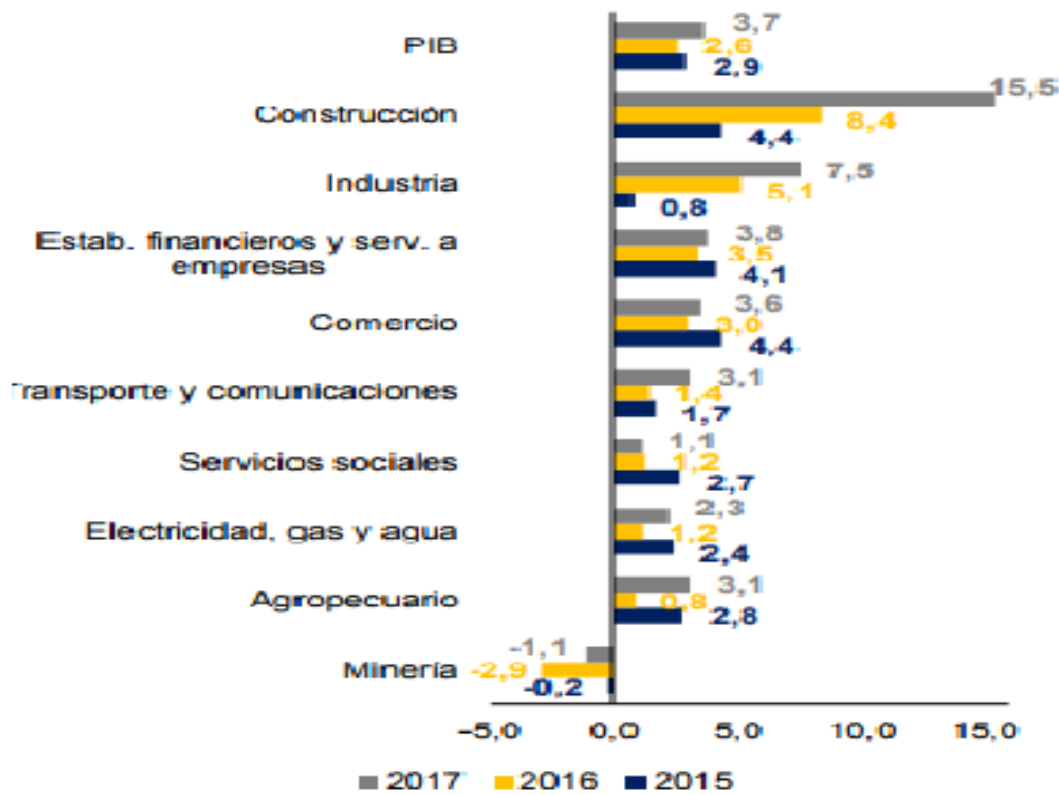
Fuente: SIREM.

Análisis: el margen de utilidad que genera este sector a nivel de la ciudad de Medellín presenta un crecimiento entre los años 2012 y 2013 lo que demuestra que el flujo de efectivo que hubo fue considerablemente alto.

2.2.4. Tendencia de crecimiento: tendencia 2014 - 2019: proyección entre 3,9% y 4,3% anuales.

2.2.5. Proyección de ventas del sector:

Gráfico 3. Proyección de ventas del sector



Fuente: DANE, Cálculos Asobancaria.

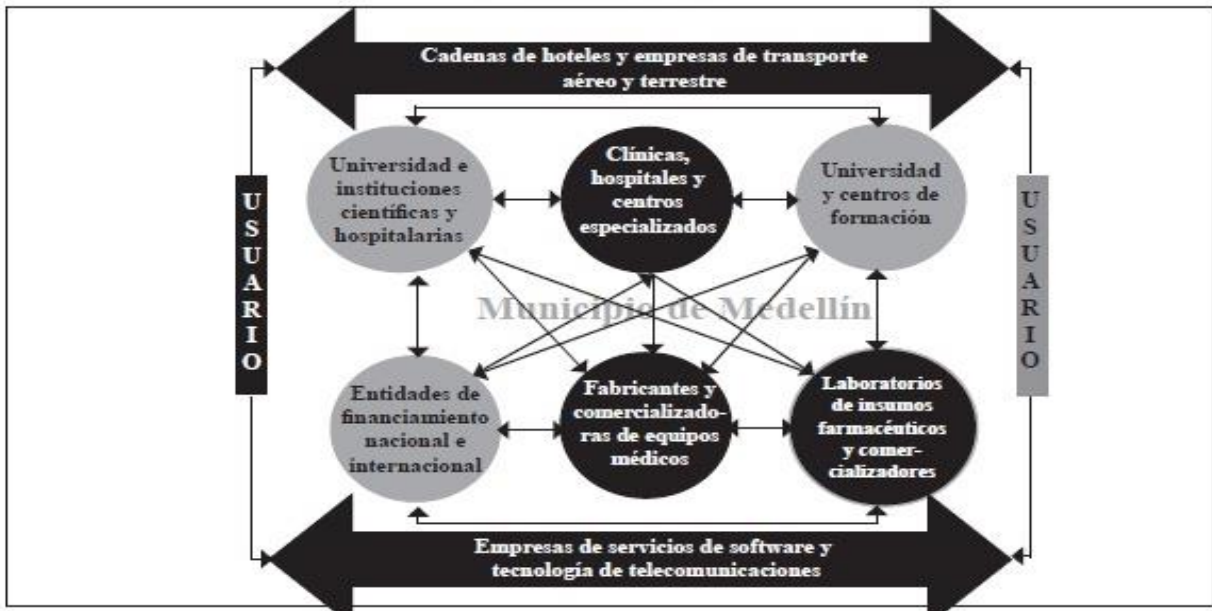
Análisis: el sector comercial tuvo un pequeño decrecimiento y se ve que está recuperándose por la caída de las ventas, cómo ha “evolucionado” y las tendencias que tiene frente al paso del tiempo. Esto lleva a la conclusión de que se comercializa menos unidades de ciertos productos (posee poca fuerza que otros sectores) y por ende demuestra que no es viable invertir en el mismo.

2.2.6. Clúster: estructura del sector y cadena de valor de la industria. Este es un análisis de los factores que permiten a la industria incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, los factores que determinan el uso de nuevas tecnologías en los procesos, y los factores determinantes de la generación de actividades de aglomeración.

Respecto a las cirugías estéticas que han generado decesos, el director del Clúster de Servicios de Salud de la ciudad de Medellín, indicó que la mayoría de miembros no ofrece los servicios estéticos ambulatorios, pero sí cirugía plástica reconstructiva. El mismo clúster reitera que la oferta debe ir integrada en paquetes con tiquetes aéreos, hoteles y movilidad en

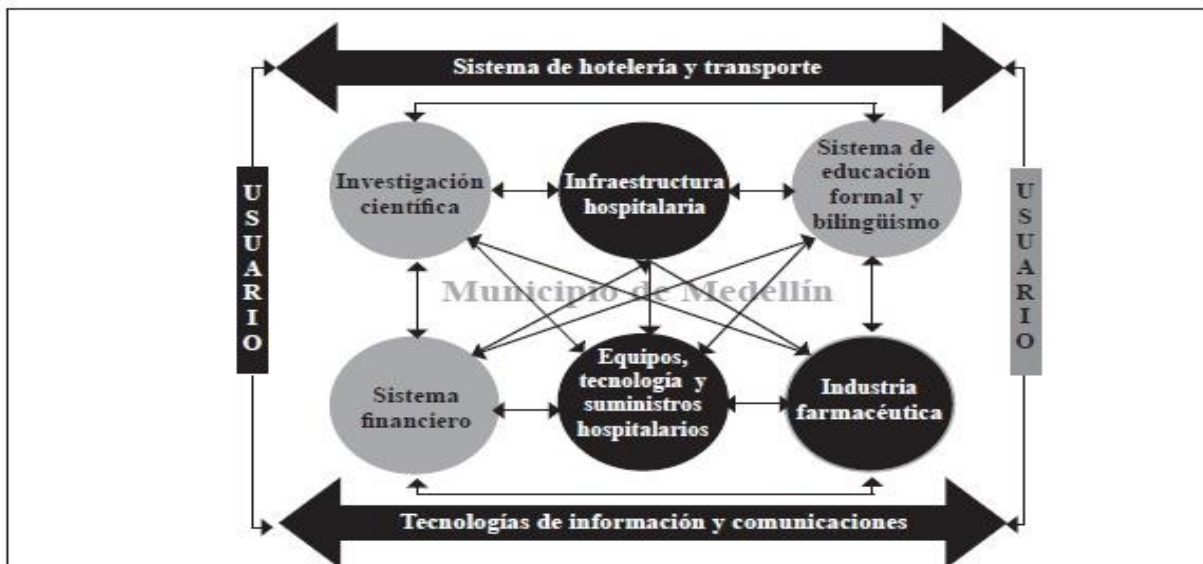
la ciudad, dada la vulnerabilidad con la que viene este tipo de viajero, que en la mayoría de casos no tiene un buen estado de salud (Sierra López, Periódico el colombiano, 2015)

Gráfico 4. Autores del Clúster



Fuente: página Scielo.

Gráfico 5. Cadena de valor de Clúster, relación de factores clave



Fuente: página Scielo.

Análisis: la empresa se considera parte de la fracción laboratorio de insumos farmacéuticos y comercializadores o incluso podría decirse que se encuentra en fabricantes y

comercializadores de equipos médicos, por lo que se tratan de actividades relacionadas (indirectamente) con el producto que se va a importar y la actividad que realizará.

2.2.7. Barreras de ingreso o salida del sector: para que se pueda entrar a competir en un sector del mercado, se hace necesario realizar una inversión, la cual en muchos casos puede ser muy un reto muy grande y perjudicial para nuevas empresas; el sistema judicial en Colombia regula una normatividad con respecto a la importación y comercialización de implantes de seno con respecto a la calidad (barrera de entrada) y debe estar de acuerdo con lo que plantea el ministerio de salud (Resolución 0258 de 2012), también se debe tener en cuenta que por parte de los clientes no se presentará gran acogida a una nueva empresa ya que no conocen el producto (barrera de entrada).

Según la Dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) ente que regula los regímenes aduaneros en el territorio colombiano, para que se genere la entrada de este tipo de mercancías como los implantes, se debe estar certificado de forma sanitaria y cumplir con el visto bueno que otorga el Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos.

En caso de la salida del sector, una de las principales situaciones que se presentará, será la de indemnizar a los trabajadores de la empresa y también el impacto social en general, ya que afectaría la población interesada en los implantes y procesos quirúrgico-estéticos de la empresa que estaría saliendo.

2.2.8. Análisis fuerzas de Porter (Competidores, poder de negociación de los clientes y proveedores y productos sustitutos):

Tabla 9. Variables para el análisis de fuerzas de Porter

COMPETIDORES	
IMPORTANCIA	Alto
DESCRIPCIÓN	Con respecto a los competidores que se encuentran en Colombia se debe decir que son demasiados, ya que este tipo de productos son muy apetecidos en las principales ciudades del país (Cali, Bogotá, Medellín). El comportamiento de los competidores es en relación calidad-precio, por ende, la importancia que se le debe asignar a la competencia es alta ya que la posibilidad de abarcar un segmento de este mercado es muy compleja por lo que los centros estéticos y las clínicas que realizan procesos quirúrgico-estéticos ya se encuentran fidelizadas con empresas o marcas específicas.

PROVEEDORES	
IMPORTANCIA	Medio
DESCRIPCIÓN	<p>Como se mencionó en el ítem anterior, el mercado colombiano posee una alta demanda de este tipo de productos, igualmente existen nacional e internacionalmente un gran número de proveedores, los cuales pueden suministrar las cantidades necesarias que solicitan las comercializadoras nacionales. Sin ser un problema el abastecimiento, entra a influir el factor clave que es la calidad de los implantes.</p> <p>Acerca de la relación que se da entre comercializadora y proveedor, se hace evidente el hecho que no habría que estar ligado con un solo proveedor a menos que se llegue a acuerdos y convenios los cuales favorezcan a la comercializadora, ya sean descuento de precios por las cantidades solicitadas o entregas justo a tiempo. Por lo anterior la importancia que se le asigna al proveedor es medio, ya que hay múltiples opciones para suplir la cantidad requerida, pero es de sumo cuidado la calidad del producto.</p>
CLIENTES	
IMPORTANCIA	Alta
DESCRIPCIÓN	<p>Como fue mencionado en el ítem de los proveedores y el de los competidores, Colombia tiene una alta demanda de implantes y por ende hay muchas empresas que abarcan el mercado; por la experiencia que tiene cada uno de ellos han fidelizado clientes lo cual presenta una desventaja con relación a las empresas que quieren entrar a competir y la única manera en que se puede llegar a participar de manera activa en el mercado sería con un producto muy innovador, igualando precios a la competencia ó acogiéndose a lo que el cliente le solicite, así implique pérdidas, para de esta manera poder forjar una relación con el mismo. La importancia de la relación con el cliente es alta. El cliente posee la ventaja para llegar a un acuerdo en la negociación.</p>
PRODUCTOS SUSTITUTOS	
IMPORTANCIA	Bajo
DESCRIPCIÓN	<p>Los implantes de seno o implantes mamarios son productos los cuales su competencia directa o los productos con los cuales se pueden sustituirse son ellos mismos pero con materiales de fabricación o de relleno diferente, ó en otro caso la grasa corporal se puede utilizar para suplir el uso de los implantes, pero el uso de la grasa presenta altos riesgos y no es muy recomendable ya que esto es un “material” el cual no permanece con una forma específica con relación al tiempo de uso como lo son los implantes de seno; por ende la importancia que se le otorga es mínima (baja).</p>

Fuente: elaboración propia

Análisis: los ítems que se mencionaron en la tabla anterior son parte de las fuerzas de Porter y se llega a la conclusión que la relación con los factores con los cuales se realiza una negociación desde proveedores hasta los clientes, poseen ciertos niveles de importancia ya que la evolución del sector (compras y ventas) dependen directamente de los acuerdos que se generen entre ellos.

2.2.9. Empleo que genera el sector: para determinar esta variable, se tomó como referencia el informe del periódico Finanzas personales (2017), donde separan las actividades económicas en 8 grupos, en este caso el sector (Comercial - Salud) se determinó como, “otras ramas” y el crecimiento que presentó con respecto al empleo fue del 2.7% diciembre del 2016 - febrero del 2017 y la variación que presentó fue -5.8% con relación diciembre 2015 - febrero 2017.

Gráfico 6. Empleo que genera los sectores económicos



Fuente: finanzas personales (2017)

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de Mercado

3.1.1 Objetivos generales

3.1.1.1 Objetivo a corto plazo

Determinar el número de consumidores potenciales de implantes en la población de Medellín, desde los 20 años a los 45 años, con el fin de establecer la aceptación y acogida que tendría un nuevo competidor de este producto en el mercado nacional, para así ingresar a este mercado con mayor claridad del entorno en cuestiones de demanda potencial y competencia.

3.1.1.2 Objetivo a mediano plazo

Establecer a la COIMPLANT S.A.S como una empresa sólida y competitiva en el mercado de implantes mamarios en la ciudad de Medellín, obteniendo posicionamiento en la población dentro de los 5 años siguientes.

3.1.1.3 Objetivo a largo plazo

Para dentro de 15 años ser reconocidos como una de las empresas importadoras y comercializadoras de implantes mamarios más reconocidas en las principales ciudades de Colombia como, Medellín, Cali, Bogotá, Pereira y Barranquilla; por nuestra calidad, eficiencia, innovación y confiabilidad hacia nuestros clientes.

3.1.2 Objetivos Específicos

Con la finalidad de alcanzar los objetivos generales con respecto al corto y mediano plazo, se consideró que es necesario:

- Reconocer los principales competidores en el mercado nacional (comercializadoras y distribuidoras de implantes), especialmente en la ciudad de Medellín
- Identificar cuáles son los precios estándar para la venta de los implantes en el mercado, con la finalidad de entender el rango de precios competitivos para el proyecto.

- Determinar las problemáticas para la entrada o salida de este producto, además de los posibles beneficios que pueda ofrecer el gobierno.
- Establecer los canales de distribución y promoción que puedan ser adecuados para este tipo de productos, para que por medio de estos se abarque un mayor porcentaje del mercado y que la marca obtenga un mayor reconocimiento.

3.2 El mercado meta de los bienes y/o servicios

El mercado meta es la población femenina en un rango de edad entre los 20 y los 45 años y la población transgénero en Medellín. Para cuantificar este mercado se usarán datos estadísticos propiciados por páginas oficiales como el DANE, y por medio de una inteligencia de mercados.

Los comportamientos de los consumidores con relación a las compras de este tipo de productos tiene que ver mucho con las marcas conocidas (preferenciales) por los entes que harán los procesos quirúrgico - estéticos, el precio, los servicios post venta y el brindarle a los clientes información del bien. Colombia tiene una demanda muy alta de este tipo de productos, en especial en las principales ciudades (Medellín, Bogotá y Cali) con respecto a población Medellín (2,464 millones (general) - 1.174.6308 (mujeres)), Cali (2.420.114 (general) - 1.263.275 (mujeres)), Bogotá (8.080.734 (general) - (4.027.358)). Esto indica que las mujeres representan un gran número de habitantes en las ciudades y por ende hay mucho mercado el cual abarcar.

Los ingresos de cada ciudad nombrada anteriormente, contribuyen un alto valor para el resultado del PIB nacional, ya que son las ciudades más industrializadas del país.

3.3 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios

Para definir el mercado potencial de los implantes mamarios se llevaron a cabo varios análisis de datos sobre la población de Medellín, con el fin de enfocar los objetivos a un nicho de personas específico, a continuación se desarrollarán los detalles de las variables.

3.3.1 Consumidores potenciales totales del mercado meta

1. Sexo: mujeres y comunidad transgénero.

2. Nivel socio económico/ Estrato: estrato 3 en adelante.
3. Edad: entre los 20 y 45 años.
4. Estado civil: N/A
5. Nivel de ingreso: entre 3 o más salarios mínimos legales vigentes.
6. Nivel de educación: N/A
7. Precios: los precios que normalmente prefiere esta población es alto ya que consideran que entre más costoso, mayor calidad; pero también existen casos en que compran este tipo de productos a precios bajos sin tener en cuenta los riesgos.
8. Forma de pago: esta población usa múltiples medios de pago como tarjetas de crédito, débito, cheques o efectivo.
9. Servicio: solicitan servicios post venta y post quirúrgicos.
10. Temporada: no hay una específica ya que en el transcurso del año son constantes las operaciones quirúrgicas.
11. Moda: este tipo de productos tienen un gran apogeo desde mediados del siglo pasado y ha aumentado paulatinamente según artículos y estudios de la salud (Isaps, 2015).
12. Garantía: diez años a partir del proceso de recuperación postquirúrgico (Establishment labs).
13. Exigencias del cliente según el producto: calidad, tamaño, accesibilidad, certificados por entidades gubernamentales y de salud.
14. Lugar de compra: los clientes directos de la empresa son las clínicas y los lugares de compra sería el centro comercializador de la empresa.

3.3.2 Ubicación geográfica

País: Colombia

Figura 4. Ubicación geográfica del país importador



Fuente: Yarlydot

Departamento: Antioquia

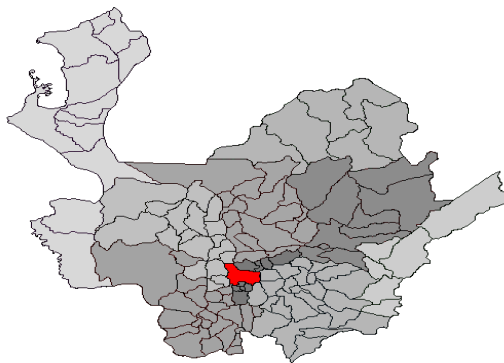
Figura 5. Ubicación Geográfica del departamento que realizará la importación.



Fuente: Wikipedia

Ciudad/Municipio: Medellín (Valle de Aburrá)

Figura 6. Municipio donde estará ubicada la comercializadora



Fuente: Wikipedia

Área donde se ubicará: (Comuna 11 Laureles - Estadio)

Figura 7. Sector de la ciudad o municipio donde se encontrará específicamente la empresa comercializadora.



Fuente: Alcaldía de Medellín.

3.4 Cuantificación de los clientes potenciales de bienes y/o servicios

Colombia: 25.046.957 Mujeres (2015)

Medellín: 1.327.914 Mujeres (2017)

Mujeres entre 20 - 45 años (Medellín): 479.717 (2017)

Estrato económico 3, 4, 5, 6 en Medellín: 400.447 de personas.

Personas transgénero: en la actualidad no hay datos oficiales con relación a la cantidad de personas que se identifican con algún grupo de la comunidad LGBTI (lesbianas, los gays, los bisexuales y las personas transgénero e intersexuales).

- **Cuantificación de la demanda:**

Cirugías que se realizan en un año: 357.115 intervenciones

3.5 Mercado Competidor

Competidores:

1. Nombre: Refimax (Medellín-Antioquia, Colombia)

- Página Web: <http://refimax.co>

- Productos y Servicios que ofrece: Es una empresa importadora y comercializadora entre sus productos se encuentran los implantes de seno, el balón gástrico, cremas faciales (ácido hialurónico entrecruzado no animal), “Botox” (Complejo purificado de toxina Botulínica Tipo A , ácido hialurónico) (inyecciones); todos estos productos elaborados por tecnología de punta (tecnología patentada) e importados de empresas de gran prestigio a nivel internacional (Refinex (para implantes mamarios), Scivision Biotechnology Inc. (para las inyecciones de Botox). Con relación a los servicios que prestan cuentan con garantías para los productos (especialmente los implantes mamarios) de un lapso de 10 años, la implementación de uso de tecnología de punta y patentes de los productos importados. Estas características pueden ser amenazas para el proyecto si se habla de una ventaja competitiva ya que los implantes desde una perspectiva precio-calidad ya que son elaborados en Shanghái (mano de obra barata) pero todos los procesos son revisados por los más altos estándares de calidad, sin contar que para la elaboración de estos se utiliza tecnología de última generación, también la diversificación

de productos que esta empresa posee es otro punto a favor de esta empresa. También cabe recalcar que lleva 10 años en el mercado colombiano.

- **Precios de referencia de la venta del producto:** 5.767.757,49 Pesos Colombianos

- **Fortalezas y debilidades con respecto al producto:**

Tabla 10. Fortalezas y debilidades del producto de Refimax

Fortalezas	Debilidades
1. Cada implante (el par) posee un número de serie lo que permite un fácil acceso a la información del comprador y rastreabilidad del implante. 2. Las características física que posee (gel de silicona de alta cohesividad, superficie texturizada, nueve capas de elastómeros, esterilización por radiación gamma, elongación a la ruptura mayor de 500%). 3. Demasiadas referencias según lo que se solicite (volumen, diámetro y altura).	1. Los estándares de calidad son asignados por los mismos productores.

Fuente: elaboración propia

- **Estrategia:**

Tabla 11. Estrategias Refimax (Promoción, Comunicación y ventas)

Promoción	Comunicación	Ventas
1. Usan el storytelling por parte de médicos y pacientes su experiencia con el producto 2. Relación directa con las clínicas.	1. Redes sociales (principalmente Facebook y twitter) 2. Canal de YouTube 3. Email 4. Teléfono de la sede.	Usan la forma de pago virtual (pagos en línea)

Fuente: elaboración propia

- **Canales de distribución:** Canal de tipo I o distribución directa; esta empresa se encarga de realizar los procesos de compras (con el proveedor) sin el uso de terceros y el de ventas (clínicas), tiene un local propio donde el cliente va directamente a ellos y genera la compra.

2. Nombre: Bms Life (distribuidora de 1 marca Silicone Implants for Medicine & Aesthetics (Sima))

- **Página Web:** <https://www.bmslife.com.co/>

- **Productos y Servicios que ofrece:** Solo tiene en su portafolio implantes micro texturizado. Se tiene en cuenta que a nivel competitivo con referencia al proyecto se encuentra en un punto medio ya que para la realización del mismo no utiliza una tecnología similar, pero también se debe enfatizar que se mantiene una única marca.

- **Precios de referencia de la venta del producto:** depende de las proporciones en la que se desee (cc, mm, y mm (proyección)) también si se eligen de la tabla de alto perfil (XP) o la de medio perfil (MP).

- **Fortalezas y debilidades con respecto al producto:**

Tabla 12. Fortalezas y debilidades de Bms Life

Fortalezas	Debilidades
1. Marca propia 2. Punto Guía (Reduce el riesgo asimétrico, Asimetría y malas posiciones) 3. Un solo cuerpo 4. Banda de refuerzo 5. “Hemos creado el centro de entrenamiento en el manejo del seno para los cirujanos plásticos graduados que deseen asistir durante los periodos acordados para mejorar su percepción del paciente y su destreza quirúrgica.”	1. Poca inversión en tecnología

Fuente: elaboración propia

- **Estrategia:**

Tabla 13. Estrategias Bms Life (promoción, comunicación, ventas)

Promoción	Comunicación	Ventas
No tiene estrategia	1. Telefonía 2. Vía mail.	

Fuente: elaboración propia

- **Canales de distribución:** canal distribuidor el cual usa detallistas para llegar al consumidor.

3. Nombre: Mentor™

- **Página Web:** <http://www.mentorimplantes.com/about-us>

- **Productos y Servicios que ofrece:** Implantes Mamarios “MemoryGel” y los expansores de tejido CONTOUR PROFILE son los únicos productos en su portafolio sin contar los

productos que se usan en la zona facial. El implante mamario es diseñado, fabricado y comercializado por la misma empresa lo que disminuye costos operacionales. A parte de eso presta un servicio informativo al paciente el cual vaya a usar este producto diciendo en qué situaciones no es apropiado usar este tipo de implantes (Son de aumento aunque se puede usar para reconstrucción) y los resultados negativos que se pueden presentar al no seguir estas instrucciones. Los expansores de tejido CONTOUR PROFILE son únicamente para reconstrucción mamaria. También Implantes mamarios de gel ajustables MENTOR SPECTRA hace parte del portafolio de los implantes.

- **Participación puntual en el mercado:** es muy recomendada por especialistas:

- **Fortalezas y debilidades con respecto al producto:**

Tabla 14. Fortalezas y debilidades de Mentor™

Fortalezas	Debilidades
1. Todos los procesos los realiza la empresa 2. Servicio informativo al cliente 3. El relleno del implante es propio.	1. Presentación de ciertas irregularidades físicas con el uso de las mismas (rupturas, chequeos semestrales, incluyen una nueva operación, contractura capsular, asimetría y dolor mamario). 2. En ciertos casos se tiene que realizar la extracción del implante.

Fuente: elaboración propia

- **Estrategia:**

Tabla 15. Estrategia Mentor™ (Promoción, comunicación, ventas)

Promoción	Comunicación
1. Pertenece a Johnson y Johnson y son los que se encargan de promocionarlos. 2. Las recomendaciones de los especialistas.	1. Directamente en el sitio web. 2. Vía e mail

Fuente: elaboración propia

- **Canales de distribución:** directo. Realiza las negociaciones directamente con las clínicas.

3.6 Mercado Distribuidor

En el mercado distribuidor se analizará cuál es la manera correcta para llevar un bien o un servicio al consumidor final. (Como se va a manejar la mercancía en el territorio)

Este estudio tiene relación con la rentabilidad del producto dependiendo de los casos.

3.6.1 Distribución directa

El tipo de distribución que se realizará para el proyecto será directo, ya que no habrá contratación de terceros para la negociación con clientes o los proveedores, y la empresa correrá con todo lo correspondientes a la misma (mercancías y procesos).

- Arriendos
- Seguros
- Servicios Públicos
- Vigilancia
- Administración

3.7 Mercado de proveedores

INTELIGENCIA DE MERCADOS

Preselección

Tabla 16. Cuadro de ponderación

	Estados Unidos			Costa Rica			Reino Unido		
Exportaciones de Colombia	2014	14	5	2014	0	0	2014	0	1
	2015	234		2015	0		2015	3	
	2016	808		2016	0		2016	0	
Aranceles	0%		5	0%		5	0%		5
Importaciones del mundo	2014	2.975.788	2	2014	19.553	5	2014	236.485	1
	2015	3.113.876		2015	20.028		2015	202.776	
	2016	3.158.014		2016	21.354		2016	214.841	
Afinidad cultural	Poco similares		1	Similares		4	Poco similares		1
Oficinas y agregados	Si hay oficina		5	Si hay oficina		5	Si hay oficina		5
TOTALES			18			19			13

Fuente: elaboración propia a partir de trademap (2016)

Exportaciones de Colombia

Estados Unidos: La calificación es 5, se ha presentado un incremento de 5671,43% en los últimos 3 años. En el año 2014 se exportó 14 (miles de USD), en 2015 se exportó 234 (miles de USD) y en 2016, 808 (miles de USD).

Costa Rica: La calificación es 0, a este país no se presenta un aumento ni participación de exportaciones de este producto en los últimos tres años.

Reino Unido: La calificación es 1, este país presentó un comienzo del comercio de este producto en el año 2015 en cual se exportaron 3 (miles de USD), pero en el año 2016 no se generaron exportaciones.

Aranceles

A todos los países se le dio una calificación de 5 ya que el porcentaje del arancel es 0, lo cual beneficia la comercialización del producto.

Importaciones del Mundo

Estados Unidos: la calificación es 2, se ha presentado un crecimiento de 6,12% en los últimos 3 años. En el 2014 se importó del mundo 2.975.788 USD, en 2015 se importó 3.113.876 USD y en 2016, 3.158.014 USD.

Costa Rica: la calificación es 5, este país presenta un aumento del 9,21% en las importaciones del mundo de este producto. En el 2014 importó del mundo 19.553 USD, en 2015 se importó 20.028 USD y en 2016, 21.354 USD.

Reino Unido: La calificación es 1, este país presenta una disminución del -9,15% en las importaciones del mundo de este producto. En el 2014 importó 236.485 USD, en 2015 se importó 202.776 USD y en 2014, 214.841 USD.

Afinidad Cultural

1. Distancia al poder. (Power Distance - PDI)

El grado en que hay más desigualdad, en el que hay mayores niveles jerárquicos, es también el grado en que los miembros de una sociedad aceptan que el poder está distribuido de forma desigual. Una puntuación alta sugiere que hay expectativas de que algunos individuos tendrán mucho más poder que otros. Países con elevada distancia en el poder son típicamente más violentos. Un puntaje bajo refleja la perspectiva de que la gente debe tener derechos iguales.

2. Individualismo. (Individualism - IDV)

Individualismo: Las personas tienen cuidado de sí mismo. En culturas individualistas, te identificas primero contigo mismo, la tarea de la educación es precisamente encontrarte a ti mismo y sostenerte sobre tus propios pies, sin ser dependiente del grupo al que perteneces. Ej. EEUU, Canadá, Australia.

Colectivismo: Las personas pertenecen a grupos, clanes, organizaciones, familias, que tienen cuidado de ellos y a los que ellos deben lealtad. En primer lugar tienes lealtad y te identificas con el grupo y luego a ti mismo.

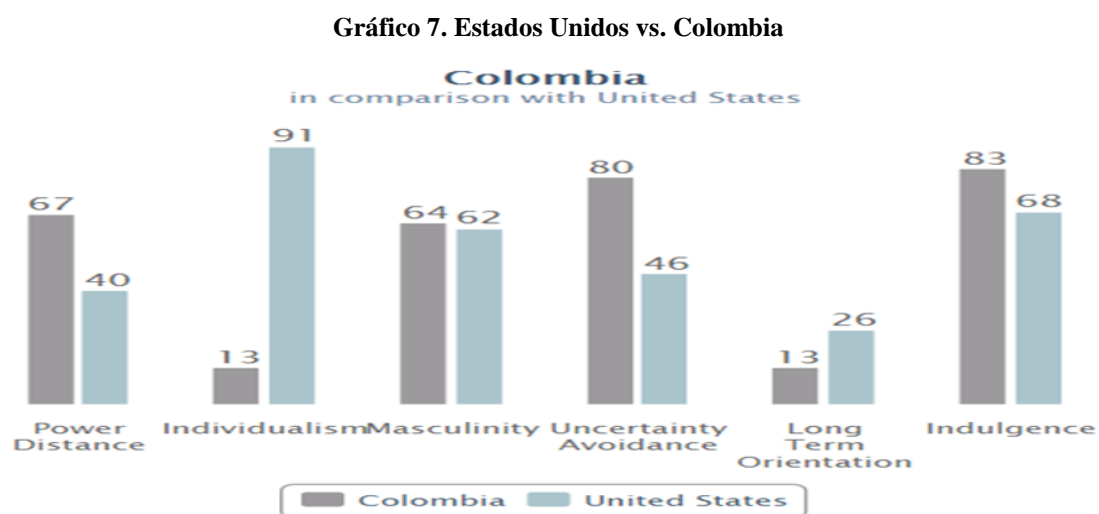
El individualismo es contrastado con el colectivismo, y se refiere al grado al que la gente espera valerse por sí misma o, alternativamente, actuar principalmente como miembro de un grupo u organización. Los Estados Unidos son la sociedad más individualista.

3. Masculinidad – Feminidad. (Masculinity - MAS)

Este indicador nos dice si en una determinada cultura hay muchas diferencias entre la forma en la que se deben comportar unas personas u otras dependiendo de su sexo.

4. Evasión de la Incertidumbre. (Uncertainty Avoidance - UAI)

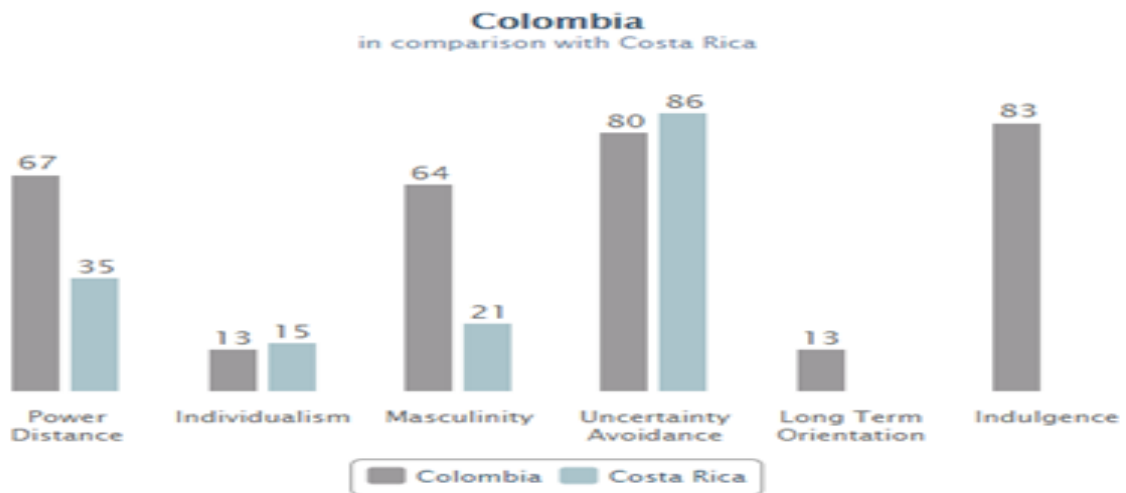
Tiene que ver con cómo afrontamos la inseguridad del futuro. Hay muchas personas que están cómodas en situaciones desconocidas, cuando van a otro país por ejemplo. Sin embargo, muchas personas se sienten muy incómodas cuando las cosas son desconocidas. Esta dimensión marca el grado en que las personas se sienten amenazadas por la incertidumbre y tratan de evitarla.



Fuente: GEERT HOFSTEDÉ

Análisis: Estados Unidos tiene una nota de 1 ya que hay diferencias en 3 variables: distancia del poder (power distance), individualismo (individualism) y evitación de la incertidumbre (uncertainty avoidance). Somos similares en masculinidad (masculinity).

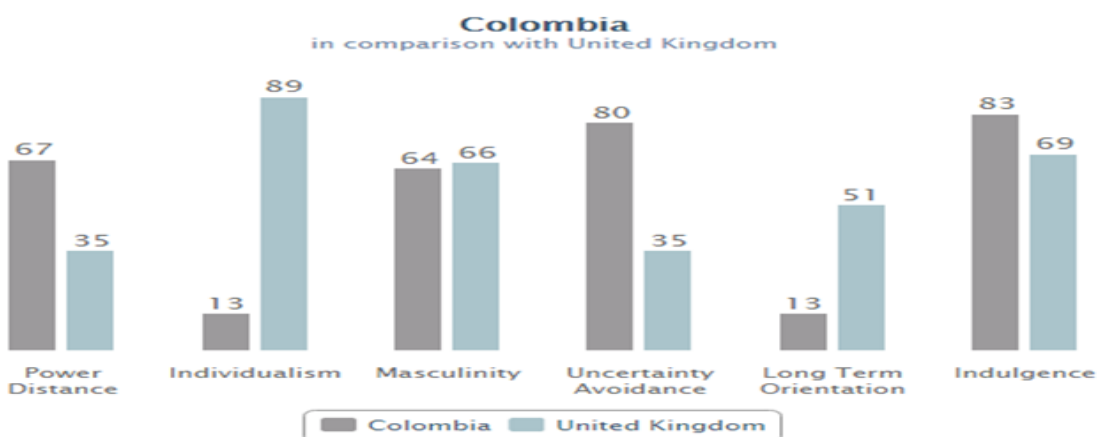
Gráfico 8. Costa Rica vs. Colombia



Fuente: GEERT HOFSTEDÉ

Análisis: Costa Rica tiene una nota de 4 ya que se parece en 3 variables: individualismo, evasión de la incertidumbre, orientación a largo plazo (long term orientation). Somos diferentes en: distancia de poder (power distance), masculinidad (masculinity) e indulgencia (indulgence).

Gráfico 9. Reino Unido vs. Colombia



Fuente: GEERT HOFSTEDÉ

Análisis: Reino Unido tiene una nota de 1 ya que hay diferencias 3 variables: distancia de poder (power distance), individualismo (individualism) y evasión de la incertidumbre (uncertainty avoidance). Somos similares en masculinidad (masculinity).

Oficinas

Estados Unidos: calificación 5

Oficina Comercial PROCOLOMBIA Miami

Director: Luis Germán Restrepo

Dirección: 601 Brickell Key Drive, Suite 608, Miami, FL 33131

Tel:+1 (305) 374 3144

Fax:+1 (212) 922 9115

Horario de Atención: 9:00 AM - 5:00 PM

Representación Comercial PROCOLOMBIA Nueva York

Dirección: 140 East 57th, Street 2nd Floor, New York, N.Y. 10022

Tel:+1 (212) 922 9114

Fax:+1 (212) 922 9115

Horario de Atención: 9:00 AM - 5:00 PM

Representación Comercial PROCOLOMBIA Washington

Dirección: 1901 L Street N.W, Suite 700, Washington D.C. 20036

Tel:+1 (202) 463-6679 | +1 (202) 470-2828

Mobile:+1 (954) 383-0536

Horario de Atención: 9:00 AM - 5:00 PM

Costa Rica: calificación 5

Oficina Comercial para Centroamérica Sur: Costa Rica, Nicaragua y Panamá

Directora: Paola Valencia.

Dirección: Oficentro La Virgen 2, Edificio 4, Piso 2, Pavas. San José, Costa Rica

Tel:+506 (2) 231 4876

Fax:+506 (2) 231 4933

Horario de Atención: 7:30 AM - 5:00 PM

Reino Unido: calificación 5

Oficina Comercial PROCOLOMBIA en Londres

Director: Felipe Ángel Campo

Correo Electrónico: londres@procolombia.co

Dirección: 2 Conduit Street, 6F. London W1S 2XB, Londres, Inglaterra

Tel: +44 (0)207 491 3535

Fax: +44(0) 207 491 4295

Horario de Atención: 9:30 - 17:30 UTC-2

Conclusión de la preselección de mercados: según el total de los puntajes de las variables anteriores, teniendo como fundamento las más favorables y parecidas a Colombia, Estados Unidos y Costa Rica son los países que se analizarán en la selección de mercados.

SELECCIÓN DE MERCADOS

Tabla 17. Cuadro de calificación para selección de mercado

VARIABLES	COSTA RICA	CAL	ESTADOS UNIDOS	CAL
DEMOGRAFÍA				
Población (tamaño del mercado)	65.808.537	4	321.368.864	1
Segmentación (hombre, mujeres, jóvenes, viejos)	N/A	N/A	N/A	N/A
Estaciones y temporadas	N/A	N/A	N/A	N/A
CULTURA				
Idioma	Español	5	Inglés	2
Religion	N/A	N/A	N/A	N/A
ACCESO AL MERCADO				
Barreras al comercio	0	5	0	5
ECONOMÍA				
Inflación	0,3% (2016 est.)	5	1,60%	3
Desempleo	9%	3	6,20%	4
Pobreza	21.7% (2014 est.)	4	15,10%	4
Ingreso per cápita	Medio alto	5	Alto	5
POLÍTICA				
Tipo de gobierno	Democrático	5	Democrático	5
Tendencias político-económicas	Capitalista	5	Capitalista	5
Políticas comerciales	Libre comercio	5	Libre comercio	5
Riesgo Político	Riesgo bajo	4	Riesgo mínimo	5
LOGÍSTICA				
Desempeño logístico total ranking	89	3	9	5
Desempeño logístico total nota	2,32	3	4,15	5
Índice de facilidad para hacer negocios	41	4	7	5
Costo de importaciones (US\$ por contenedor)	910	5	1224	2
Documentos exigidos para poder importar (número)	5	4	3	5
Tiempo para importar (días)	12	3	5	4
TOTALES		72		70

Fuente: elaboración propia a partir de bancomundial (2015), segurexpo (2016), Centro de inteligencia americano (CIA, 2016), worldbank (2014), heritage (2015), enciclopedia de Colombia (2015); datosmacro (2014); banco mundial (2016); wipo (2014); procolombia (2015); DIAN (2016)

Análisis

Población

Estados unidos: 321.368.864 habitantes.

Tiene una nota de 1 ya que la gran población generaría posibles desigualdades comercialmente y complica el control y seguridad de proveedores que mantengan un índice de calidad apto.

Costa Rica: 65.808.573 habitantes.

Tiene una nota de 4 ya que es más afín con las necesidades de abastecimiento y control de Colombia.

Segmentación

Estados Unidos y Costa Rica: no aplica porque el segmento interno de cada uno de estos países no afecta en la importación de implantes a Colombia.

Estaciones Temporadas

Estados Unidos y Costa Rica: N/A

Estos países no aplican porque el clima no afecta el consumo o comercialización del producto.

Idiomas

Estados unidos: inglés

La nota es 2 ya que no se tiene un buen manejo del idioma lo que desfavorece para las negociaciones.

Costa Rica: español

Tiene una nota de 5 ya que es el idioma natal de Colombia por lo tanto presenta afinidad.

Religión

Estados unidos y Costa Rica: N/A

Estos países no aplican porque la religión no afecta la comercialización o venta del producto.

Barreras Arancelarias

Estados unidos: tiene una nota de 5, no hay barreras arancelarias que dificultan la comercialización del producto.

Costa Rica: tiene una nota de 5 no hay barreras arancelarias que dificultan la comercialización del producto.

Inflación

Estados unidos: 1.6%

La nota es de 3, ya que, cuando hay inflación baja los proveedores de implantes pueden bajar sus precios sin estar en desventaja en cuanto a la competencia.

Costa Rica: 0,3%

La nota es 5, ya que al haber una inflación baja en Costa Rica los precios son más regulados.

Desempleo

Estados unidos: 6.2%

La nota es 4, puesto que el desempleo es bajo y garantiza en cierta medida la confianza para una negociación legal, minimiza riesgos de inestabilidad en el país y por lo tanto en la producción.

Costa Rica: 9%

La nota es 3, el desempleo que se presenta refleja que en la población niveles medios de ingresos y pocas oportunidades de empleo formales lo que puede afectar a la hora de buscar proveedores con estabilidad económica y proyección al futuro.

Pobreza

Estados unidos: 15.1%,

Costa Rica: 21,7%

Ambos tienen puntaje 4 ya que la pobreza es baja lo que favorece a la producción del producto e inversión, hay más poder adquisitivo.

Ingreso Per cápita

Estados unidos: Alto

Costa Rica: medio alto

La nota para ambos países es de 5, puesto que su ingreso per cápita es alto, lo que favorece a la producción y fabricación del producto.

Política

Tipo de gobierno, tendencias políticas comerciales y económicas

Costa Rica y Estados Unidos:

La nota es de 5 ya que al ser Democráticos y tener un libre comercio, existe una división de poderes que permite que el poder no se concentre en una sola persona y haya más tranquilidad para fabricar y comercializar el producto, además la política influye en aspectos importantes como orden público, y manejo del presupuesto, lo que significa que si hay estabilidad política también hay seguridad y logística para el transporte y comercialización, lo que puede disminuir costos.

Son países capitalistas por lo tanto no se restringe el comercio y hay más libertad para ingresar o salir del mercado.

Riesgo Político

Costa Rica: riesgo bajo

Estados Unidos: riesgo mínimo

Costa Rica tiene una nota de 4 y Estados Unidos tiene una nota de 5, puesto que existe menos peligro de perder los negocios, además tienen seguridad de comercialización.

Logística

Scorecard Internacional: la puntuación internacional utiliza seis dimensiones claves para el desempeño de los países de referencia y también muestra el índice LPI global derivada. El cuadro de mandos permite comparaciones con el mundo (con la opción de mostrar mejor intérprete del mundo) y con la región o los ingresos del grupo (con la opción para mostrar la mejor intérprete del grupo de ingresos de la región o) en los seis indicadores y el índice general de LPI. El desempeño logístico (LPI) es la media ponderada de las puntuaciones de los países en las seis dimensiones claves:

- 1) La eficiencia del proceso de despacho (es decir, la velocidad, la sencillez y la previsibilidad de los trámites) por los organismos de control fronterizo, incluidas las costumbres;
- 2) La calidad del comercio y la infraestructura relacionada con el transporte (por ejemplo, puertos, ferrocarriles, carreteras, tecnología de la información);
- 3) La facilidad de organizar los envíos a precios competitivos;
- 4) La competencia y calidad de los servicios de logística (por ejemplo, los operadores de transporte, corredores de aduanas);
- 5) Capacidad para seguir y rastrear los envíos;

6) Plazo de presentación de los envíos en llegar a destino dentro del plazo de entrega previsto o esperado.

Los cuadros de mando demuestran el rendimiento de los comparativa dimensiones muestran en una escala (puntuación más baja a la más alta puntuación) de 1 a 5 correspondiente a los posibles grupos de comparación de todos los países (del mundo), los grupos de la región y de ingresos.

Costa Rica: su puesto es 89 y tiene una nota de: 3

Estados Unidos: su puesto es 9 y tiene una nota de: 5

Índice de facilidad para hacer negocios

El índice de facilidad para hacer negocios clasifica a las economías del 1 al 189; el primer lugar corresponde a la mejor. Una calificación alta significa que el ámbito regulador es propicio para hacer negocios. El índice clasifica el promedio simple del percentil de los países en 10 temas que cubre el Doing Business. La clasificación en cada tema es el promedio simple de los percentiles clasificados por los indicadores que lo componen.

Costa Rica: su puntaje es 41 y su nota 4

Estados Unidos: su puntaje es 7 y su nota 5.

Costo

El costo calcula las tarifas aplicadas a un contenedor de 20 pies en dólares estadounidenses. Todos los cargos vinculados con la realización de los procedimientos para exportar o importar los productos están incluidos. Estos incluyen costos de documentación, tarifas administrativas para despacho de aduana y control técnico, honorarios del despachante, gastos de manipulación en la terminal y transporte terrestre. El cálculo del costo no incluye tarifas o impuestos comerciales. Solo se registran los costos oficiales. Se aceptan varios supuestos para el negocio estudiado: Tiene 60 o más empleados, se encuentra ubicado en la ciudad más poblada del país, es una empresa privada de responsabilidad limitada. No opera dentro de una zona franca o un polígono industrial con privilegios especiales de exportación o importación, es de propiedad nacional sin participación extranjera y exporta más del 10% de sus ventas. Supuestos sobre los productos comercializados: El producto comercializado viaja en una carga seca, de 20 pies, contenedor completo. El producto: No es peligroso ni incluye artículos militares, no requiere de refrigeración o cualquier otro entorno especial, no requiere ninguna norma especial de seguridad fitosanitaria o ambiental que no sean las normas internacionales aceptadas.

Costa Rica: costo de importaciones (US\$ por contenedor): 910. Nota 5

Estados Unidos: costo de importaciones (US\$ por contenedor): 1224. Nota 2

Documentos

Se registran todos los documentos exigidos para cada embarque de mercancías para exportar. Se asume que el contrato fue acordado y firmado por ambas partes con anterioridad. Se toman en cuenta los documentos de autorización exigidos por ministerios gubernamentales, autoridades de aduanas, portuarias y de terminales de contenedores, organismos de control técnico y sanitario y los bancos. Dado que el pago se realiza mediante carta de crédito, se consideran además todos los documentos exigidos por los bancos para la emisión o garantía de una carta de crédito. No se incluyen los documentos que se renuevan anualmente y no exigen renovación por cada embarque (por ejemplo, un certificado anual de pago de impuestos).

Costa Rica: documentos exigidos para poder importar (número): 5. Nota: 4.

Estados Unidos: documentos exigidos para poder importar (número): 3. Nota 5.

Tiempo

El tiempo se registra en días calendario. El cálculo de tiempo para un procedimiento comienza en el momento en que se inicia y ejecuta hasta que se haya completado. Si un procedimiento se puede acelerar por un costo adicional, se elige el procedimiento legal más rápido. Se supone que ni el exportador ni el importador pierden el tiempo y que cada uno se dedica a completar sin demora cada procedimiento que falta. Los procedimientos que se pueden completar de forma paralela se miden como simultáneos. El tiempo de espera entre procedimientos —por ejemplo, durante la descarga del producto— está incluido en la medida.

Costa Rica: tiempo para importar (días): 12. Nota 3

Estados Unidos: tiempo para importar (días): 5. Nota 4

CONCLUSIÓN

El país seleccionado para importar el producto es Costa Rica, ya que, tiene una población mediana donde la empresa puede encontrar afinidad con proveedores, teniendo la seguridad y control del mismo; el idioma es el español lo que facilita la comunicación y por ende las negociaciones; la religión y la segmentación no afectan la fabricación del producto; no existen barreras arancelarias lo que beneficia a la comercialización del producto; el desempleo y la pobreza son bajos, esto favorece a la inversión y estabilidad de producción del

producto, ya que, hay más posibilidades de que los procesos sean bajo estándares de calidad y continuos. Costa Rica también fue seleccionada por la buena facilidad de hacer negocios y además el costo de importación es más bajo en contraste con los otros países.

3.8 Comunicación y actividades de promoción y divulgación

3.8.1 Comunicación

Se hará uso de redes sociales tales como instagram y Facebook; comerciales en televisión y por YouTube. Se apostará al método de voz a voz para ganar reconocimiento.

3.8.1.1 Logo de la empresa



Fuente: FreeLogoServices

3.8.1.2 Slogan de la empresa

El placer de la excelencia.

3.8.1.3 Nombre comercial del producto

Implantes de senos Establishment Labs

3.8.1.4 Distintivos

- Empaque: N/A
- Color: azul claro

- Logo-Símbolo: N/A

3.9 Actividades de promoción y divulgación

Se promocionará los implantes mamarios a través de eventos públicos, como las conferencias de salud y estética de las clínicas; foros y capacitaciones para médicos cirujanos en donde se divulgará el producto, siendo uno de los patrocinadores de dicho evento.

La inversión para cada evento depende de la magnitud del mismo, oscila entre dos y cinco millones.

La actividad a realizar es patrocinar los diferentes eventos, con el fin de promocionar y hacer una voz a voz de los beneficios y características del producto.

El tiempo para hacer estas actividades se define dependiendo de la periodicidad con la que las universidades, clínicas o laboratorios en Medellín, hagan eventos que permitan el desarrollo de la publicidad del producto.

También se promocionará por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, que son sitios web masivos y gratuitos; por medio de fotos que den a conocer el producto y también publicaciones de testimonios de los clientes satisfechos, contando su experiencia con los implantes, dando fe de sus beneficios y calidad, entre otras características.

Un claro ejemplo de los eventos en los cuales se va a dar a conocer la empresa y el producto es Expo Belleza los cuales los gastos y costos se encuentran discriminados más adelante.

3.10 Plan de Ventas

Se hace un estimado de importar al año alrededor de 1.440 unidades de implantes (720 pares) de los cuales saldrán al mercado el 70% y en bodega se encontrará el 30% restante en caso de que la demanda aumente.

El primer año la cantidad a importar es de 1.440 implantes; cada año se aumentará esta cantidad con una proyección entre 3,9% y 4,3% anuales, durante los 4 años siguientes, según el comportamiento de la demanda en el sector.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratado comercial Colombia con Costa Rica (TLC)

El tratado de libre comercio entre Colombia y Costa Rica fue un proceso largo el cual inició a partir del año 2012 cuando se realizó la suscripción del acuerdo comercial y en el año 2015 cuando se aprobó el tratado bajo la ley 1763 del 15 de ese mismo año y esta negociación “concluyó” en el 2016 bajo la implementación mediante el decreto 1231 del 29 de julio de ese año. Esto permitió fortalecer las relaciones entre ambos países; además es necesario aclarar que también vigorizó las relaciones entre Colombia y los otros países miembros del Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras) y el mercado Centroamericano (al cual también pertenece Costa Rica).

Por medio de este TLC el país ofrece brindar mejores condiciones y garantías a los inversionistas de ambos países y facilita el acceso al quinto mercado con mayor poder adquisitivo en América Latina. Esto permitirá aumentar y diversificar las exportaciones e inversiones, y así avanzar en la generación de empleo.

Además de contribuir a consolidar la presencia de Colombia en los mercados centroamericanos, este Acuerdo es de relevancia para los productos industriales

Colombianos, varios de los cuales ya están posicionados en ese mercado y ahora contarán con un acceso preferencial arancelario.

4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios

4.2.1 Posiciones arancelarias

4.2.1.1 Posición arancelaria Colombia: 90.21.39.90.00

4.2.1.2 Posición arancelaria Costa Rica: 90.21.39.00.00

4.2.2 Beneficios Arancelarios

- Para importar a Colombia desde Costa Rica, Gravamen: 0% - IVA: 0%
- Para exportar de Costa Rica a Colombia, IVA: 0%
- Arancel de preferencia para ambos: 0%

4.3 Requisitos y Vistos Buenos

4.3.1 Colombia

- Para importar:
 - Registro Sanitario - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos PREVIO (trámite)- OBLIGATORIO (requisito)- NO (electrónico)
 - Visto Bueno - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos PREVIO (trámite) OBLIGATORIO (requisito) NO (electrónico)
 - Descripción de la mercancía para importar. Descripción y Otras características

4.3.2 Costa Rica

- Exportar (Costa Rica a Colombia):
 - 5 facturas comerciales firmadas por el expedidor. Debe contener: Nombre completo y dirección del expedidor y del consignatario, fecha y lugar del envío, estación de salida y destino, país de origen, fecha del envío, cantidad y clase de paquetes
 - Licencia de importación para determinados bienes

4.4 Capacidad importadora

Se delimitará el número de unidades de este producto (implantes mamarios) las cuales se van a importar mensualmente (120 Unidades (60 pares)) y la cantidad anual que sufrirá el mismo proceso (importación) (1440 unidades (720 pares)).

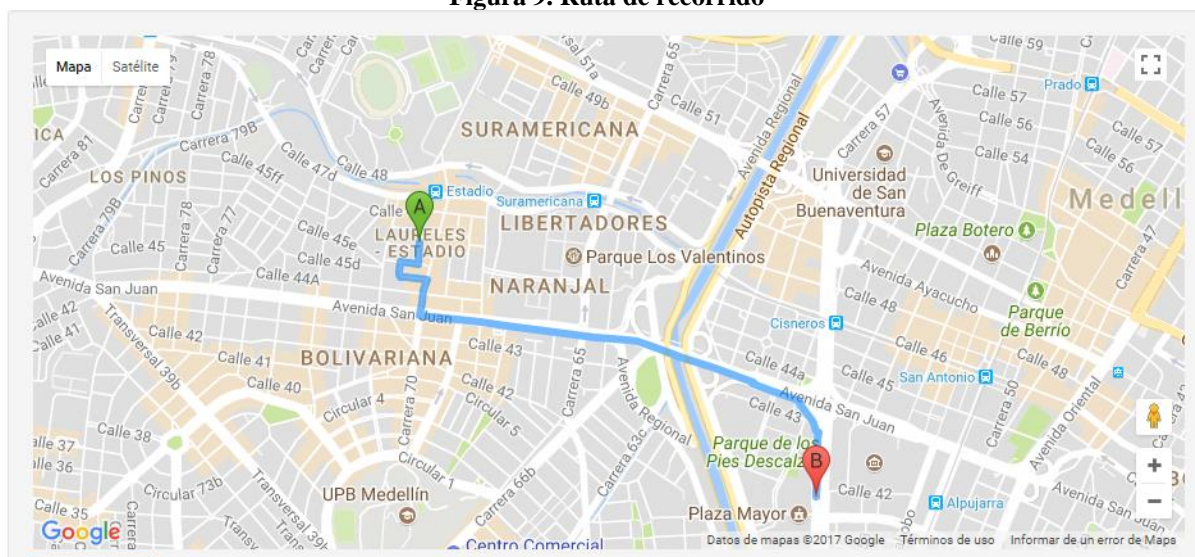
4.5 Participación en ferias especializadas

4.5.1 Expo Bellezas (Ferias y Misiones comerciales)

Se realiza en la ciudad de Medellín del 24 al 26 de junio en el palacio de exposiciones Plaza Mayor.

- Viáticos: 0\$
- Hospedaje: 0\$
- Pasaje u otro transporte: 5.700\$ en taxi

Figura 9. Ruta de recorrido



Fuente: Admitaxi

- Alimentación: 11.000 \$ por almuerzo (2 días)
- Inscripción:
- Montaje: 315.000 \$ + IVA por metro cuadrado. 3x3 m (espacio más pequeño) (Precio del 1 de septiembre al 15 de diciembre), 325.000 \$ + IVA por metro cuadrado (Precio del 1 de enero al 15 de junio)
- Material de promoción: Roll up (1'000.000\$ + IVA), Tótem (1'200.000\$+IVA), Magazine- Media página (500.000\$+IVA), Magazine- Página completa (1'000.000\$+IVA)
- Salario personal.
- Página Web: <http://www.expobelleza.com.co/contacto.html>
- Beneficios por participar: fortalecimiento de relaciones comerciales mediante la búsqueda de contactos estratégicos, posicionamiento de marca a nivel nacional, difusión de su marca en nuestras redes sociales, sitio web y E-mailing, espacio para capacitaciones a sus clientes sobre diversos aspectos técnicos de sus productos y tendencias del mercado (tarima y salones).
- **Total de los gastos de la feria (11 de septiembre al 15 de diciembre) (Magazine-Media página) todos los medios de promoción: \$3'052.700**
- **Total de los gastos de la feria (11 de septiembre al 15 de diciembre) (Magazine-Página entera) todos los medios de promoción: \$3'542.700**
- **Total de los gastos de la feria (1 de enero al 15 de junio) (Magazine-Media página) todos los medios de promoción: \$3'047.570**

- Total de los gastos de la feria (1 de enero al 15 de junio) (Magazine-Página entera) todos los medios de promoción: \$3'552.700

4.6 Rutas de acceso

4.6.1 Marítimo

Figura 10. Ruta comercial marítima Costa Rica - Colombia

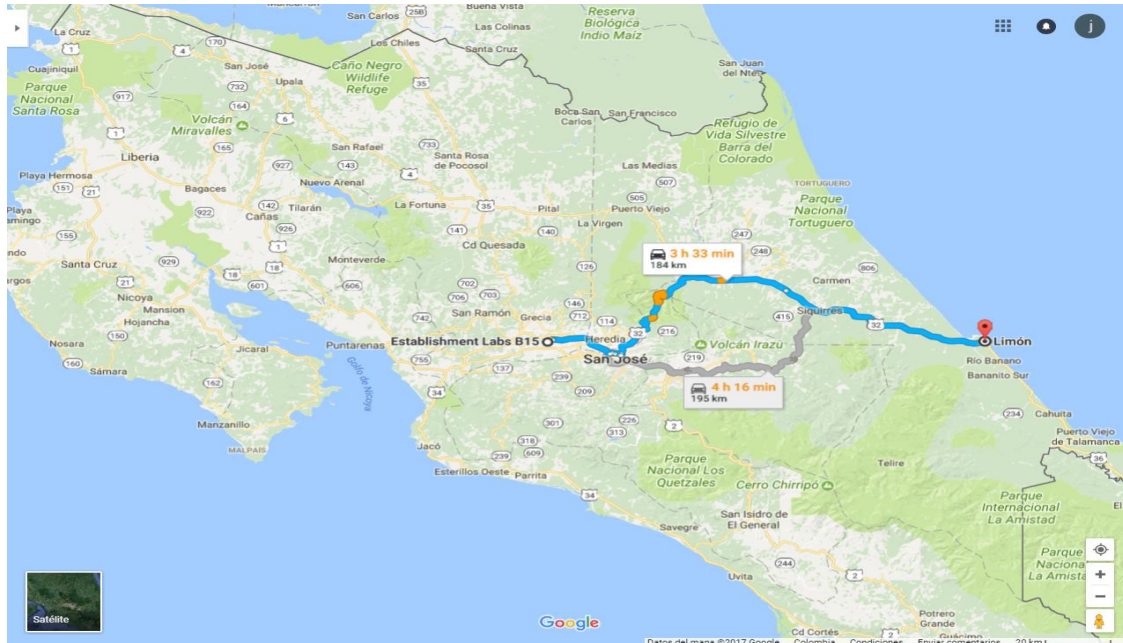


Fuente: Colombia trade.

1. Los principales puertos con los cuales Costa Rica puede enviar sus mercancías a Colombia son Puerto Limón, el puerto San José y Puerto Caldera.

Según la comodidad del proveedor y la facilidad para el traslado de la mercancía hacia el territorio colombiano se eligió Puerto Limón (puerto de salida) y el Puerto de Cartagena. Los tiempos estimados de arribo del buque son de 2 a 8 días.

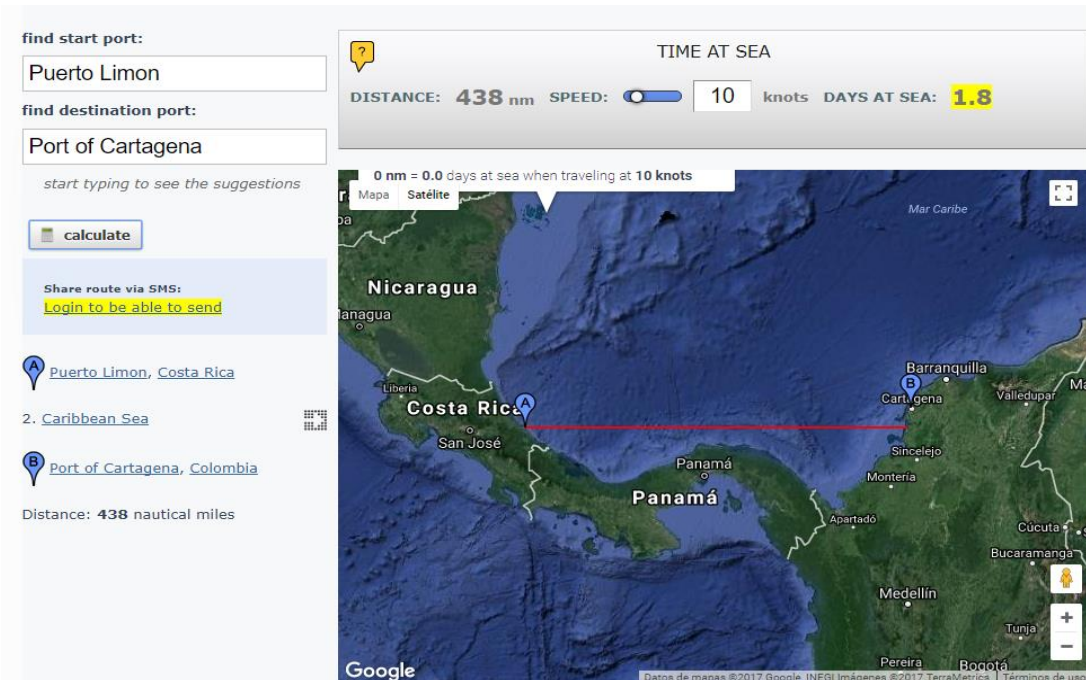
Figura 11. Transporte interno desde Establishment Labs a Puerto Limón
Fuente: Google Maps



Fuente: Google maps.

2. Con respecto al transporte interno en origen (Costa Rica) de la empresa proveedora al puerto de embarque el tránsito es de 3 horas con 36 minutos.

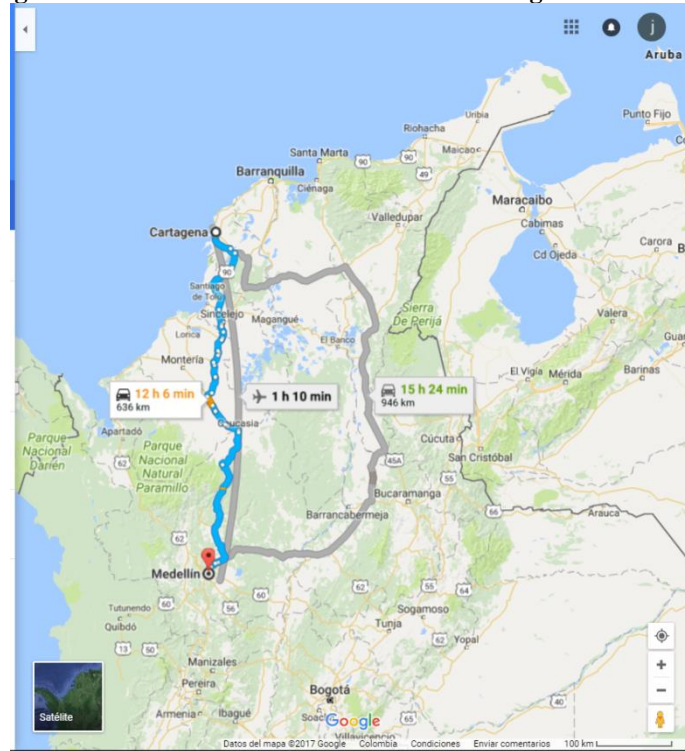
Figura 12. Ruta Marítima Internacional



Fuente: Ports

3. El tránsito del Puerto de origen (Limón) al puerto de destino (Cartagena) es de 2 días.

Figura 13. Transito interno en destino de Cartagena a Medellín



Fuente: Google Maps

4. El transporte desde el puerto de arribo a la ciudad donde se ubica la empresa es de 12 horas y 6 minutos sin contar el tiempo que se demore con relación a los peajes.

4.6.2 Ruta Aérea

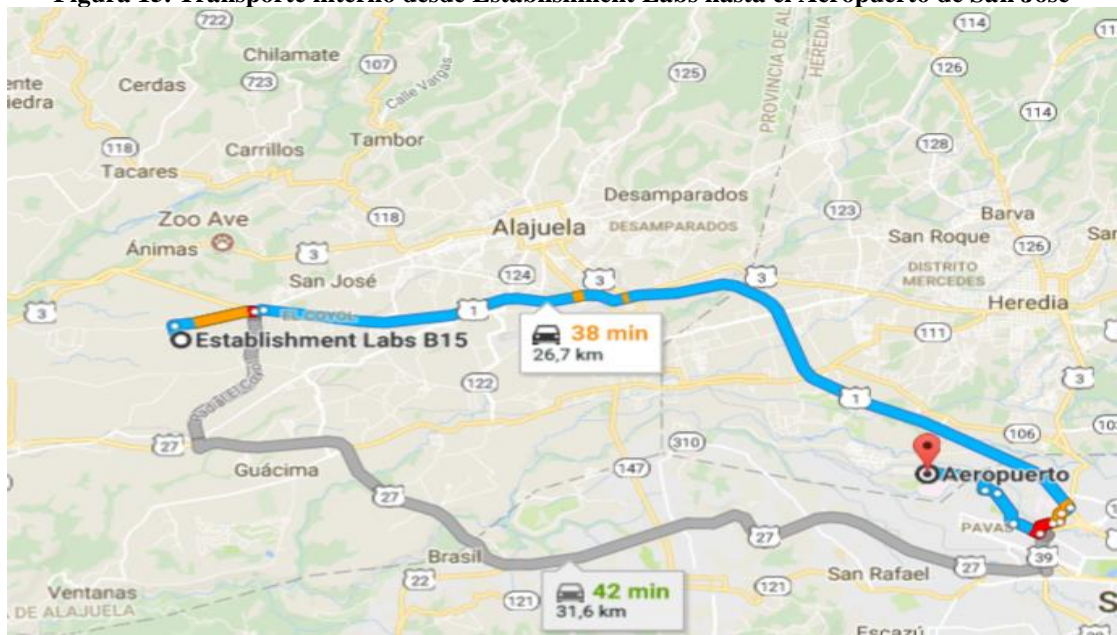
Figura 14. Ruta comercial aérea Costa Rica - Colombia



Fuente: Colombia trade

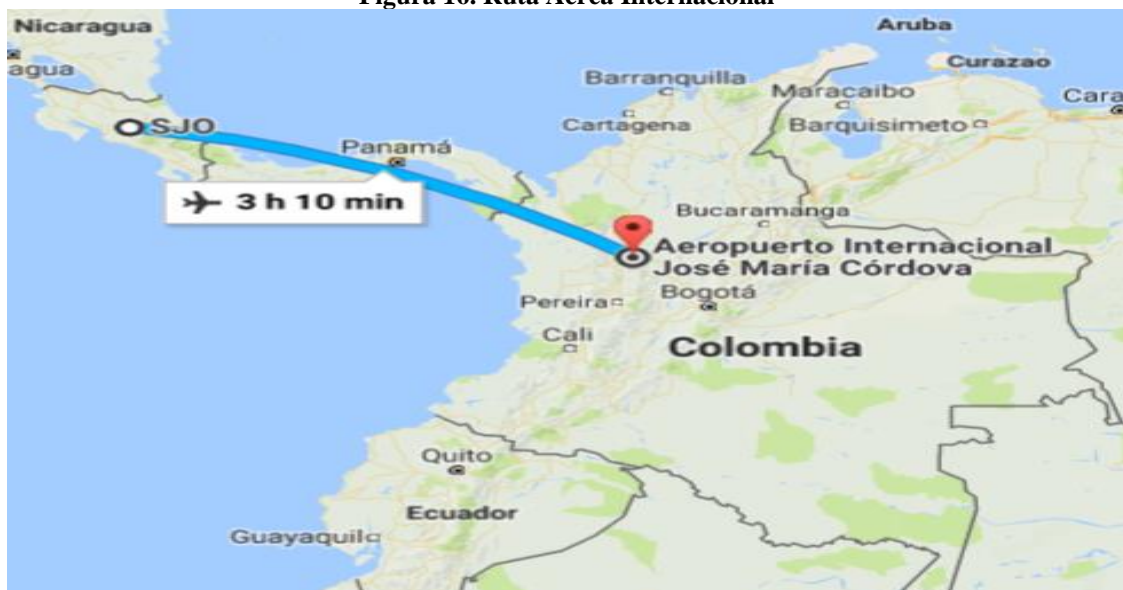
Los aeropuertos que se ven seleccionados en la imagen anterior son los cuales trabajan de manera internacional. También cabe recalcar que en la imagen solo muestran el aeropuerto El Dorado en Bogotá también trabajan los aeropuertos más representativos y de relevancia internacional de otras ciudades como Medellín y Cali, pero estos con arribo a la ciudad de San José de Costa Rica.

Figura 15. Transporte interno desde Establishment Labs hasta el Aeropuerto de San José



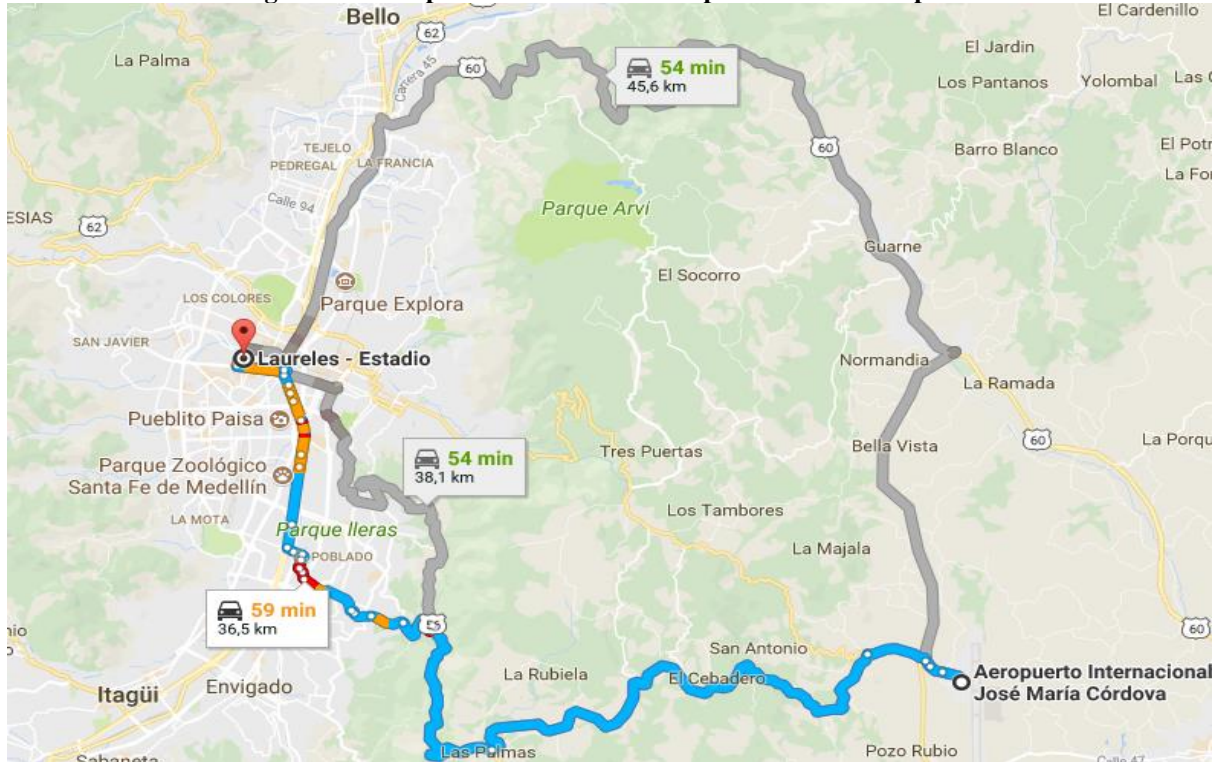
Fuente: Google maps

Figura 16. Ruta Aérea Internacional



Fuente: Google maps

Figura 17. Transporte interno desde aeropuerto hasta la empresa



Fuente: Google maps

Conclusión

La mejor forma de transportar este tipo de mercancía es por vía aérea por las condiciones y tratos que deben ser suministrados para este tipo de mercancía (refrigeración y correcta manipulación), y además las unidades que se van a importar son mínimas como para utilizar la modalidad marítima.

4.7 Liquidación de costos de importación

- Lotes estándar: unidades 60 pares mensual, saldrán al mercado 50 unidades y el resto se mantendrán en inventario.

Cotización

Conforme al alcance de la cotización para el envío de 40 cajas desde Costa Rica a Colombia se tendrán en cuenta los siguientes recargos:

Valor de la mercancía: 122.837,5 USD

Transporte en Origen Establishment Labs a Aeropuerto: 81.10 USD (297,658 COP)

Transporte Aeropuerto San José (Costa Rica) - Aeropuerto José María Córdoba: 1.389,195 USD

Recargos: Transfer 0.5 USD x kilo/ más: AWA 100 USD/ más: AWC: 100 USD

Seguro Internacional: 2% Valor de la mercancía a asegurar con mínima de 45 USD: 2.456,7 USD

Transporte Aeropuerto José María Córdoba – Medellín (transporte terrestre): 150.000 (pesos colombianos) tiempo de transito: 1 hora y media

Agencimiento Aduanero: 800.000 (pesos colombianos)

Inspecciones: 250.000 COP

Frecuencia diaria con un tránsito aproximado de 3 horas y 10 minutos

TOTAL: 13'257.823,50

ESTRUCTURA DE COSTO

FECHA:	27/09/2017		
PRODUCTO:	Implantes mamarios (Silicona)		
SUBPARTIDA ARANCELARIA:	9021.39.90.00		
MODO DE TRANSPORTE:	Aéreo		
TIPO DE CARGA:	Suelta		
UNIDAD COMERCIAL Y CANTIDAD:	40 cajas que contienen 120 implantes		
PESO BRUTO TOTAL:	104 kg		
AEROPUERTO DE SALIDA:	San José, Costa Rica		
AEROPUERTO DE LLEGADA:	Jose María Cordoba, Rionegro, Antioquia		
INCOTERM:	DDP		
ITEM	VALORES EN PESOS	TRM DIA \$ 2.930,70	PRECIOS UNITARIOS EN DOLARES SEGÚN EL INCOTERM
VALOR EXW	\$ 360.000.000,00	122.837,55	877,41
Transporte interno (Alejuela, Pavaz)	\$ 237.685,00	81,10	
DEX		0,00	
Visita de seguridad		0,00	
Funcionarios para inspección	\$ 250.000,00	85,30	
Gastos fijos	\$ 800.000,00	272,97	
VALOR FCA	\$ 361.287.685,00	123.276,93	35,42
Flete internacional	\$ 4.071.313.786,50	1.389.195,00	
Document FEE	\$ 293.070,00	100,00	
Due Carrier	\$ -		
FS	\$ 439.605,00	150	
VALOR CPT	\$ 4.432.894.541,50	1.512.721,93	434,69
Seguro internacional	\$ 71.998.506,90	2456,7	
VALOR CIP	\$ 4.504.893.048,40	1.512.721,93	434,69
VALOR DAT	\$ 4.504.893.048,40	1.537.138,93	441,71
Transporte interno	\$ 150.000,00	\$ 51.182	
VALOR DAP	\$ 4.505.043.048,40	1.537.190,11	441,72
Gravamen	\$ 54.000.000,00	18.425,63	
IVA	\$ 45.540.000,00	15.538,95	
VALOR DDP	\$ 4.604.583.048,40	1.571.154,69	451,48

OBSERVACIONES: Se trabajó con la TRM del día 27 de septiembre de 2017.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de producción

Tabla 18. Proceso de producción (Proceso Importador)

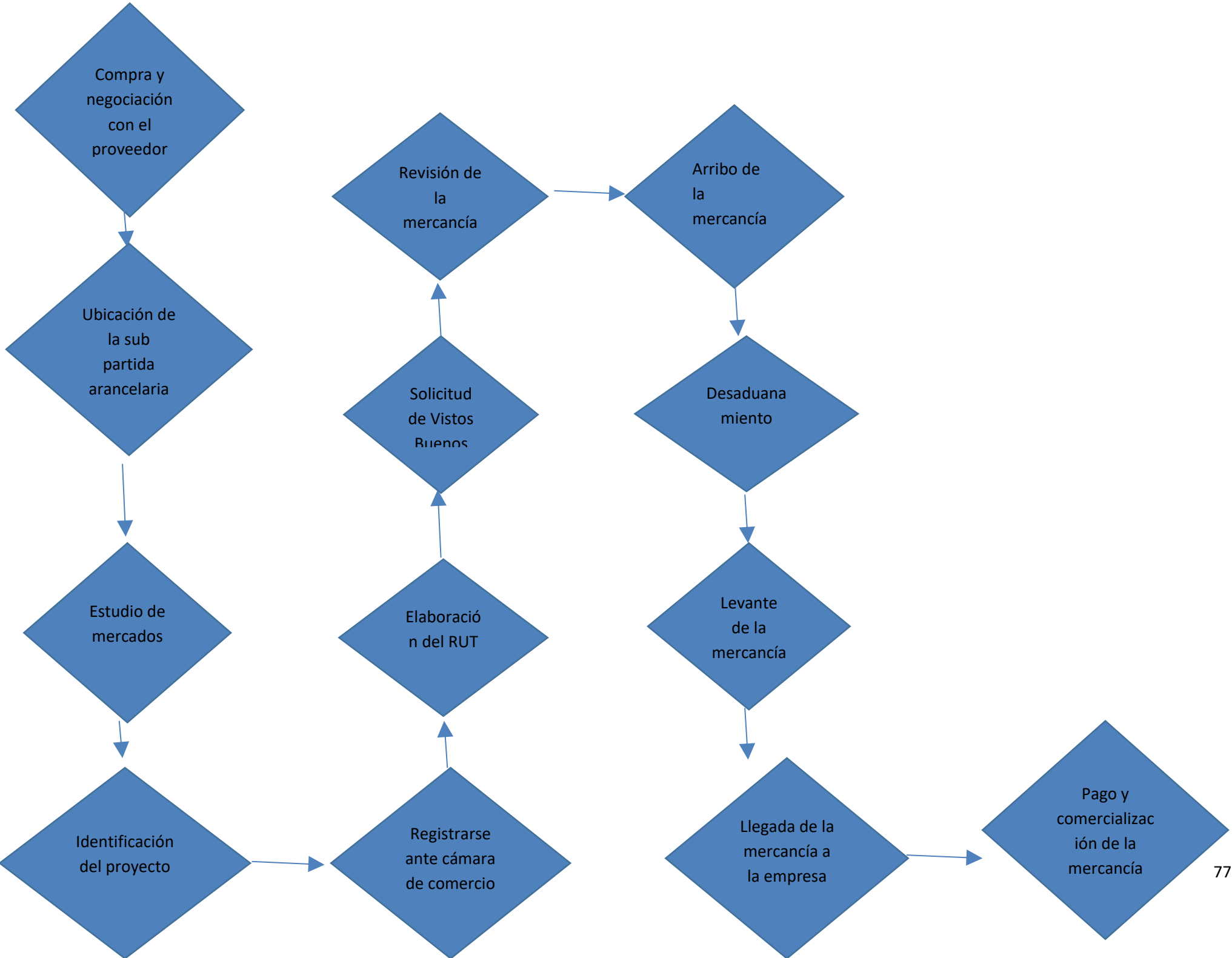
Actividad	Descripción	Responsable	Tiempo
Ubicación de la subpartida arancelaria	Se realiza para declarar ante la Dian que tipo de mercancía es y a que está sujeta (impuestos, beneficios, etc.). Se puede realizar de 2 formas: a través del arancel de aduanas y con la ayuda informal que le brinda el Centro de Información.	Jefe de Negocios Internacionales o Jefe de Comercio Internacional	15 a 30 minutos
Estudio de Mercados	Se realiza un estudio de mercado y de factibilidad económica de la importación, teniendo en cuenta otros aspectos: precio del producto en el mercado internacional, costos de transporte internacional, costos de nacionalización y demás gastos a que hubiere lugar.	Jefe de Mercadeo o Jefe de comercio internacional	2 a 3 semanas
Identificación del producto	Se realiza antes de iniciar todos los trámites correspondientes a la importación. Es importante obtener toda la información sobre el producto, como la marca, referencia y/o modelo, características técnicas, materiales de fabricación, usos, calidad, y si se trata de mercancía nueva o usada.	Jefe de comercio internacional. (Información suministrada por el proveedor)	2 horas
Registrarse ante la cámara de comercio.	La empresa debe estar registrada ante la Cámara de Comercio y dentro de su objeto social estar habilitada como importadora.	Gerente (Cámara de comercio)	1 día
Elaboración del RUT	Se realiza para declarar a la Dian que la empresa está sujeta a obligaciones y controles que exige esta entidad. Para adelantar actividades de importación, se debe tramitar el registro especificando esta actividad en las casillas 53 y 54 y con el código 23.	Jefe de comercio (DIAN)	2 horas 30 minutos

Elaboración registro de importación	Se realiza en caso tal de que la mercancía necesite un visto bueno o algún otro permiso para su entrada.	Jefe de comercio (Se presenta ante Mincomercio)	
Solicitud para los vistos buenos	Se realiza para que la mercancía pueda tener libre circulación, venta y consumo dentro del territorio	INVIMA	35 minutos
Pago anticipado de la mercancía (Declaración de cambio N°1)	Se realiza para el correcto intercambio de la mercancía por el costo (valor) de la misma.	Banco del comprador	30 días antes de la llegada de la mercancía
Arribo de la mercancía al territorio	Entrada de la mercancía al territorio	Transportador a Internacional (Agencia de carga internacional)	
Revisión de la mercancía	Se realiza cuando la mercancía ya está en bodega o lugar de arribo. Se revisan los siguientes documentos: - Factura comercial - Registro o licencia de importación - Permisos, requisitos y autorizaciones a que haya lugar. - La prueba de origen comercial - Lista de empaque - Documento de transporte: guía aérea - Mandato cuando la declaración de presente a través de una agencia aduanera.	DIAN	3 horas (depende si la inspección es física o documentaria)
Proceso de Desaduanamiento	Se realiza después de la inspección y en caso de que no se presenta un aforo o decomiso de las mercancías, deja en libre circulación a las mismas	Agencia de aduana	1 hora
Liquidación de impuestos	Se realiza un pago si la mercancía está sujeta a impuestos (IVA). (En este caso no)	Jefe de comercio y Jefe de finanzas	
Levante de la mercancía	Se realiza después de los 2 ítems anteriores. Total libertad de circulación de la mercancía	Agencia de Aduana	2 horas

Transporte de lugar de arribo a la empresa		Agencia de Carga nacional	1 hora
Transporte de la empresa a centros estéticos y hospitales	Se realiza después de que la mercancía arriba a la empresa. Se lleva de la empresa a centros estéticos o en su defecto a hospitales	La empresa (Comercializada hora latina)	Depende del cliente (2 horas o más)

Fuente: elaboración propia

5.1.2 Diagrama flujo



5.2 Capacidad de producción

A continuación se relaciona la capacidad del proveedor, desde el inicio de operaciones de Establishment Labs, las exportaciones han aumentado significativamente, pasando de exportar 6.000 implantes en el 2011 a 16.000 en el 2013. Actualmente exportan más de 40.000 implantes (micitt, 2014).

Las nuevas instalaciones de Establishment Labs le permitirán a la compañía producir hasta 500.000 implantes anualmente y consolidar las operaciones de la firma en nuevos mercados como Brasil, Rusia, Corea del Sur y Australia (La Nación, 2016).

Los datos a continuación se deducen de calcular la producción anual exportable estimada (400.000 unidades) dividida en meses.

De enero a diciembre, cada mes, 33.333 unidades exportables.

Capacidad importadora de COIMPLANT: la empresa tiene una capacidad máxima de importar por mes 145 unidades de implantes mamarios.

5.3 Plan de producción

Según el comportamiento del mercado colombiano, los consumidores potenciales y la demanda del producto, se estima las siguientes cantidades de implantes importar, en total 1.440 unidades anualmente.

Tabla 19. Plan de producción

ENERO	100 unidades a importar
FEBRERO	100 unidades a importar
MARZO	110 unidades a importar
ABRIL	120 unidades a importar
MAYO	120 unidades a importar
JUNIO	145 unidades a importar
JULIO	145 unidades a importar
AGOSTO	120 unidades a importar
SEPTIEMBRE	110 unidades a importar

OCTUBRE	110 unidades a importar
NOVIEMBRE	140 unidades a importar
DICIEMBRE	120 unidades a importar

Fuente: elaboración propia

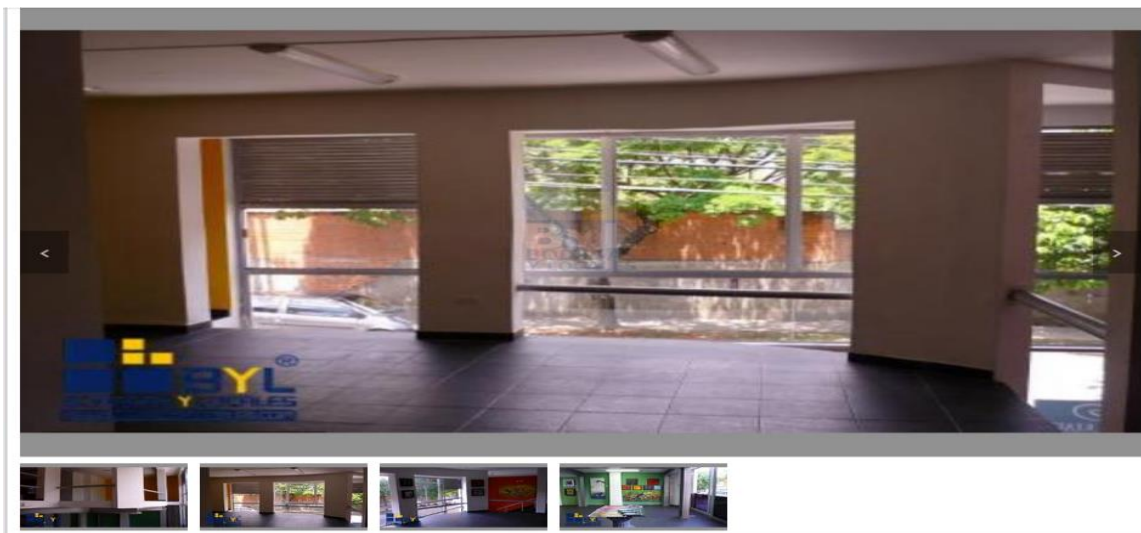
5.4 Recursos materiales y humanos para la producción

5.4.1 Locaciones

5.4.1.1 Local en venta

La COIMPLANT requerirá de un solo local, el cual será la sede principal de la empresa, estará localizado en el barrio Laureles, Medellín, cuenta con una área total de 140.7 mts² (cuenta con 2 pisos- niveles), de las cuales el segundo (70 m²) piso será para bodegaje. El primer (70 m²) piso serán designados para el área administrativa. Tiene un precio de COP \$6.487.000.000 (Venta) (<http://www.bodegasylocales.com>).

Figura 18. Foto del local



Fuente: bodegas y locales

5.4.1.2 Local en arriendo

COIMPLANT requerirá de un solo local, el cual será la sede principal de la empresa, estará localizado en el barrio Laureles, Medellín, cuenta con un área total de 125 mts² (cuenta con 1 pisos- nivel), el cual está segmentado con cubículos los cuales serán para uso administrativo

y con un cuarto adicional el cual será la zona de bodegaje. El valor de arriendo es de \$3.200.000 COP.

Figura 19. Foto del local



Fuente: bodegas y locales

5.4.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 20. Equipos requeridos

Maquina/equipo/mueble/ Enser	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
Centro de Trabajo en L Artis 3 Cajones 73.3x170x150 cm	4	Homecenter	499.900	1.999.600
Set de oficina 5 piezas	4	Homecenter	39.900	159.600
Silla de Escritorio con Brazos Negra	4	Homecenter	97.900	391.600
Archivador Toscana 4 Cajones con Chapa de Seguridad 130.5x48x45cm Moduart	2	Homecenter	379.900	759.800

Computador LENOVO All in One 19,5" Pentium 4GB 1TB AIO 310-20IAPC	4	Falabella	1.099.990	4.339.960
Impresora Multifuncional Pixma G2100	1	Falabella	569.990	569.990
Teléfono Motorola inalámbrico 6.0 con id	3	Homecenter	79.900	239.700
Central telefónica 2 auriculares Vtech	1	Homecenter	1.299.900	1.299.900
Caneca Vaivén Tapa Curva 36 Lt Gris Papel Cartón	2	Homecenter	43.900	87.800

Fuente: elaboración propia a partir de Homecenter (2017)

5.4.3 Requerimientos de materiales e insumos.

Tabla 21. Insumos requeridos por unidad

Materiales/insumos	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
Implante	1	Establishment Labs	847,15 USD	847,15 USD

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Total de insumos requeridos por mes

Materiales/insumos	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
Implante	120	Establishment Labs	847,15 USD	101.418 USD

Fuente: elaboración propia

5.4.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 23. Requerimiento de servicios públicos en el local.

Servicio	Cantidad	Proveedor	Precio
Electricidad		EPM	Precio por 1 Kwh \$ 427.37
Agua y Acueducto		EPM	Por consumo mayor o igual a 14 mts 3 \$ 1,760.66 por cada metro cúbico
Gas		EPM	
Comunicación (Telefonía, Wi Fi, etc.)		Tigo Une	\$195.000

Fuente: elaboración propia a partir de Epm (2017); Tigo Une (2017)

5.4.5 Requerimientos de personal.

Tabla 24. Requerimientos de personal

Cargo	Perfil	Tipo de contrato	Salario mínimo	Prestación legales	Total mensual
Negociador Internacional	Profesional en negocios internacionales con experiencia mínima de 2 años en importaciones, con conocimiento en el área de compras, manejo de inventarios. Persona responsable, ágil, dinámica, sociable, con capacidad de liderazgo y trabajo en equipo.	Término fijo	1.900.000	1.196.578	3.096.578

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura Organizacional del Negocio

Para esto se realizó un organigrama por área y por el personal miembro de la empresa, para dar a conocer las funciones y responsabilidades de cada ente miembro de la misma y adicionalmente qué servicios van a ser tercerizados.

6.1.1 Organigrama Estructura Organizacional

Figura 20. Organigrama por áreas



Fuente: elaboración propia

6.1.2 Organigrama Estructura Personal

Figura 21. Organigrama por cargos



Fuente: elaboración propia

6.1.2.1 Descripción de las funciones y actividades de cada cargo

Tabla 25. Funciones por cargo

Cargo	Descripción	Funciones
Junta directiva	Es el órgano societario de administración de la Empresa, elegidos por la Asamblea General de Accionistas.	<ul style="list-style-type: none"> -Regular las compras de la empresa en cualquier etapa de la cadena logística. - Planificar, dirigir y controlar los pedidos a los proveedores. - Ejecutar los procesos de autogestión para la organización de los recursos operativos con que cuenta la empresa. -Seleccionar y utilizar las herramientas requeridas en la cadena logística, para el proceso de compras e inventarios.
Gerente	Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. Además presenta al Directorio los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.	<p>Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo, además de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejercer la representación legal de la Empresa. - Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero. - Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control. - Participar en reuniones con el Directorio, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general.
Jefe de Comercio y Mercadeo	Profesional en Administración Comercial y de Mercadeo, administrara los procesos comerciales y de mercadeo dentro del contexto local.	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar las situaciones, planear, organizar, dirigir y hacer seguimiento a los planes estratégicos que conduzcan a la empresa hacia la sostenibilidad y crecimiento, con un claro enfoque ético y responsabilidad social y ambiental. - Administrar los procesos comerciales y de mercadeo de la empresa -Proponer estrategias publicitarias que mejoren la imagen de la empresa e incentiven el incremento en el consumo de los productos. -Estar atento a la imagen de la empresa a niveles nacional.

		<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar planes de mejoramientos continuos en la imagen corporativa. -Contactar y negociar la elaboración de medios externos de divulgación
Jefe de Negocios Internacionales	<p>Profesional en Negocios Internacionales el cual liderara con éxito el desarrollo de actuales y nuevos mercados internacionales, ejerciendo actividades profesionales relacionadas con la planeación, consultoría, dirección y toma de decisiones con visión global, atendiendo las demandas de entidades privadas y gubernamentales, que propendan por el desarrollo internacional de la región y del país .</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar operaciones de compraventa - Interpretar y aplicar las normatividades internacionales para una negociación - Analizar las posibilidades de incursionar en nuevos mercados. (en el caso del proyecto posibilidad de hallar nuevos proveedores) -Examinar los procesos logísticos
Jefe de Logística	<p>Tecnólogo en gestión logística el cual se encargue de gestionar de manera lógica, creativa y eficiente, los diferentes procesos de logística de la empresa, haciendo énfasis en el manejo de herramientas cuantitativas y cualitativas. Con un fuerte enfoque hacia el ofrecimiento de adecuados niveles de servicio al cliente en la cadena de abastecimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Regular las compras de la empresa en cualquier etapa de la cadena logística. - Planificar, dirigir y controlar los pedidos a los proveedores. - Ejecutar los procesos de autogestión para la organización de los recursos operativos con que cuenta la empresa. -Seleccionar y utilizar las herramientas requeridas en la cadena logística, para el proceso de compras e inventarios.
Auxiliar contable	<p>Estudiante de nivel técnico, tecnológico o en formación profesional de primeros semestres, Certificados en el área de Contaduría Pública.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera - Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. - Revisión de la contabilización de los documentos - Clasificar adecuadamente de acuerdo a los centros de costos existentes los documentos contables - Participar en la identificación de los riesgos de su área de trabajo y en la generación de acciones de mejora para su prevención - Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas Indicadas

Personal de aseo	Persona (femenina), encargada de la limpieza de la empresa	- Las funciones de este puesto se centran en la limpieza diaria y programada de los centros o zonas asignadas.
-------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia

6.1.2.2 Descripción de las funciones y actividades de cada área

Tabla 26. Funciones por área

Área	Descripción	Funciones
Junta directiva	Es el órgano societario de administración de la Empresa, elegidos por la Asamblea General de Accionistas.	<ul style="list-style-type: none"> -Regular las compras de la empresa en cualquier etapa de la cadena logística. - Planificar, dirigir y controlar los pedidos a los proveedores. - Ejecutar los procesos de autogestión para la organización de los recursos operativos con que cuenta la empresa. -Seleccionar y utilizar las herramientas requeridas en la cadena logística, para el proceso de compras e inventarios.
Área Gerencial	El área que contribuye al desarrollo del negocio mediante una gestión organizada y profesional, que permite alcanzar los objetivos de la Compañía. Dando siempre el soporte a la gestión de todas las áreas de la Empresa	Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado,
Área Comercial y Mercadeo	Área encargada de administrar los procesos comerciales y de mercadeo dentro del contexto local.	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar las situaciones, planear, organizar, dirigir y hacer seguimiento a los planes estratégicos que conduzcan a la empresa hacia la sostenibilidad y crecimiento, con un claro enfoque ético y responsabilidad social y ambiental. - Administrar los procesos comerciales y de mercadeo de la empresa -Proponer estrategias publicitarias que mejoren la imagen de la empresa e incentiven el incremento en el consumo de los productos. -Estar atento a la imagen de la empresa a niveles nacional. -Diseñar planes de mejoramientos continuos en la imagen corporativa. -Contactar y negociar la elaboración de medios externos de divulgación.

Área de Negocios Internacionales	Área que se encarga de los procesos de Internacionalización y liderara exitosamente el desarrollo de actuales y nuevos mercados internacionales, ejerciendo actividades profesionales relacionadas con la planeación, consultoría, dirección y toma de decisiones con visión global, internacional de la región y del país .	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar operaciones de compraventa - Interpretar y aplicar las normatividades internacionales para una negociación - Analizar las posibilidades de incursionar en nuevos mercados. (en el caso del proyecto posibilidad de hallar nuevos proveedores) -Examinar los procesos logísticos
Área de Logística	Área la cual se encarga de gestionar de manera lógica, creativa y eficiente, los diferentes procesos de logística de la empresa, haciendo énfasis en el manejo de herramientas cuantitativas y cualitativas.	<ul style="list-style-type: none"> -Regular las compras de la empresa en cualquier etapa de la cadena logística. - Planificar, dirigir y controlar los pedidos a los proveedores. - Ejecutar los procesos de autogestión para la organización de los recursos operativos con que cuenta la empresa. -Seleccionar y utilizar las herramientas requeridas en la cadena logística, para el proceso de compras e inventarios.
Área de aseo y mantenimiento	Área encargada de la limpieza de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Las funciones de este puesto se centran en la limpieza diaria y programada de los centros o zonas asignadas.

Fuente: elaboración propia

6.1.2.2 Descripción de cargos tercerizados

Tabla 27. Cargos tercerizados.

Cargo	Descripción	Funciones
Contador	Profesional en contabilidad o contaduría pública el cual maneja todo lo relacionado con las finanzas del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> - Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones. - Verificar que las facturas recibidas contengan correctamente los datos fiscales - Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas - Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general. -Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad. <p>Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área.</p>

Fuente: elaboración propia

6.1.2.3 Descripción de área tercerizada

Tabla 28. Área tercerizada.

Área	Descripción	Funciones
Área contable y financiera	Área encargada de manejar todo lo relacionado con las finanzas del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> - Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones. - Verificar que las facturas recibidas contengan correctamente los datos fiscales - Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas - Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general. - Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad. Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área.

Fuente: elaboración propia

6.1.3 Costos de personal y procesos administrativos tercerizados

Tabla 29. Costos del personal

Cargo	Tipo de contrato	Salario mínimo	Prestación legales	Total mensual
Gerente	Término fijo	2.200.000	1.027.348	3.227.348
Negociador Internacional	Término fijo	1.900.000	898.278	2.798.278
Administrador Comercial y de Mercadeo	Término fijo	1.800.000	855.376	2.655.376
Tecnólogo en Gestión Logística	Término fijo a 6 meses	850.000	447.132	1.297.132
Auxiliar contable	Término fijo	867.791	455.439	1.323.230
Oficios varios	Contrato civil por prestación de servicios	60.000 al día (se necesita 4 días al mes)	0	240.000
Total				11.541.364

Fuente: elaboración propia

Todos lo relacionado con prestaciones legales esta sumado (no discriminado por cada ítem)

Tabla 30. Costo del personal tercerizado

Cargo	Tipo de contrato	Salario mínimo	Prestación legales	Total mensual
Contador	Prestación de servicios	1.200.000	N/A	1.200.000

Fuente: elaboración propia

6.2 Costos Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Locaciones Empresa

6.2.1.1 Local en venta

- Un único local el cual estará ubicado en el sector de laureles.
- El área necesaria va a ser de 2 pisos (área total 140 mts²), los cuales se van a dividir para cumplir funciones como almacenaje (Segundo piso (70 m²)) y oficinas (primer piso (70 m²)).
- En caso de que el local se compre tiene un costo de \$6.478.000.000
- Tendrá instalaciones de servicio de telecomunicaciones y ventilación (aire acondicionado).

6.2.1.2 Local Arrendado

- Un único local el cual estará ubicado en el sector de laureles.
- El área necesaria va a ser de 1 pisos (área total 125 mts²), el cual se va a dividir para cumplir funciones como almacenaje (Cuarto adicional) y oficinas (Cubículos).
- En caso de que el local se arriende tiene un costo de \$3.200.000
- Tendrá instalaciones de servicio de telecomunicaciones y ventilación (aire acondicionado).

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

Tabla 31. Requerimiento del área gerencial

Software	Muebles	Equipos
Windows Office (ya instalado en el equipo)	- Centro de Trabajo en L Artis 3 Cajones 73.3x170x150 cm Ceniza Maderkit (Proveedor: Homecenter): 499.900 - Set de oficina 5 piezas (Proveedor: Homecenter): 39.900. - Silla de Escritorio con Brazos Negra Karson	Computador Lenovo All in One 19,5" Pentium 4GB 1TB AIO 310-20IAPC (Proveedor: Falabella): 1.099.990

	(Proveedor: Homecenter): 97.900 - Teléfono Motorola inalámbrico 6.0 con id (Proveedor: Homecenter): 79.900.	
--	---	--

Fuente: elaboración propia a partir de Homecenter (2017)

Tabla 32. Requerimiento del área comercial y mercadeo

Software	Muebles	Equipos
POS Colombia (Point Of Sale) 150.000/mensuales	- Centro de Trabajo en L Artis 3 Cajones 73.3x170x150 cm Ceniza Maderkit (Proveedor: Homecenter): 499.900 - Set de oficina 5 piezas (Proveedor: Homecenter): 39.900. - Silla de Escritorio con Brazos Negra Karson (Proveedor: Homecenter): 97.900 - Teléfono Motorola inalámbrico 6.0 con id (Proveedor: Homecenter): 79.900.	Computador Lenovo All in One 19,5" Pentium 4GB 1TB AIO 310-20IAPC (Proveedor: Falabella): 1.099.990

Fuente: elaboración propia a partir de Homecenter (2017)

Tabla 33. Requerimiento del área logística

Software	Muebles	Equipos
Aqua Intelligent Warehouse 2016 (Proveedor: Aqua e solutions) 299.000	- Centro de Trabajo en L Artis 3 Cajones 73.3x170x150 cm Ceniza Maderkit (Proveedor: Homecenter): 499.900 - Set de oficina 5 piezas (Proveedor: Homecenter): 39.900 - Silla de Escritorio con Brazos Negra Karson (Proveedor: Homecenter): 97.900 - Teléfono Motorola inalámbrico 6.0 con id (Proveedor: Homecenter): 79.900 - Central telefónica 2 auriculares Vtech (Proveedor: Homecenter): 1.299.900	- Computador Lenovo All in One 19,5" Pentium 4GB 1TB AIO 310-20IAPC (Proveedor: Falabella): 1.099.990

Fuente: elaboración propia a partir de Homecenter (2017); Falabella (2017)

Tabla 34. Requerimiento del área de negocios

Softwares	Muebles	Equipos
Windows Office	- Centro de Trabajo en L Artis 3 Cajones 73.3x170x150 cm Ceniza Maderkit (Proveedor: Homecenter): 499.900 - Set de oficina 5 piezas (Proveedor: Homecenter): 39.900 - Silla de Escritorio con Brazos Negra Karson (Proveedor: Homecenter): 97.900 - Teléfono Motorola inalámbrico 6.0 con id (Proveedor: Homecenter): 79.900 - Archivador Toscana 4 Cajones con Chapa de	- Computador Lenovo All in One 19,5" Pentium 4GB 1TB AIO 310-20IAPC (Proveedor: Falabella): 1.099.990 - Impresora Multifuncional Pixma G2100 (Proveedor: Falabella): 569.990

	Seguridad 130.5x48x45cm Moduart (Proveedor: Homecenter): 379.900 - Caneca Vaivén Tapa Curva 36 Lt Gris Papel Cartón (Proveedor: Homecenter): 43.900	
--	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Homecenter (2017); Falabella (2017)

Tabla 35. Requerimiento del área de aseo

Softwares	Muebles	Equipos
No aplica	No aplica	- Kit Escoba + Traperero + Recogedor (Proveedor: Homecenter): 13.900 - Caneca Vaivén Tapa Curva 36 Lt Gris Papel Cartón (Proveedor: Homecenter): 43.900

Fuente: elaboración propia a partir de Homecenter (2017)

6.2.3 Requerimientos de materiales e insumos por área

Tabla 36. Requerimiento de papelería (General)

Insumo	Precio	Cantidades	Proveedores	Precio total
Resmas	11.950 (por paca)	5 pacas(Mensuales)	Tiendas Jumbo	59.750
Carpetas	2.200 (por dos unidades)	18 (Mensuales)	Tienda escolar	39.600
Clips	5.200 (por caja)	4 cajas(Mensuales)	Tiendas Jumbo	20.800
Grapadora	34.900 (por unidad)	2 (Anuales)	Mercado Libre	69.800
Grapas	3.900 (por caja)	2 cajas (Mensuales)	Tienda Jumbo	7.800
Lapiceros (paquetes)	5.000 (por caja)	1 caja (Mensual)	Mercado Libre	5.000
Tinta para impresora	29.900 (por unidad)	4 cartuchos (Bimestral)	Falabella	119.600
Cinta	7.500 (por unidad)	2 rollos (Mensuales)	Mercado libre	15.000

Fuente: elaboración propia a partir de Jumbo (2017); Falabella (2017), Mercadolibre (2017); tienda escolar (2017)

Tabla 37. Requerimiento de cafetería (General)

Insumo	Precio	Cantidades	Proveedores	Precio total
Café	23.000 (500 gr)	1 Bolsa (Mensual)	Jumbo	23.000

Azúcar	6.300 (2.500 gr)	1 Bolsa	Éxito	6.300
Stevia	23.000 (454 gr)	1 Bolsa	Éxito	23.000
Vasos desechables	13.200 (cada paquete)	1 paquete (Mensual)	Makro	13.200
Cubiertos (plástico)	4.600 (cada paquete)	2 paquetes (Mensuales)	Makro	5.200
Garrafón de agua	47.000 (5 litros)	1 (Mensual)	Makro	47.000
Aromáticas	9.300 (cada caja)	1 Caja (Mensual)	Jumbo	9.300
Mezcladores	2.900	1 paquete (trimestral)	Makro	2.900

Fuente: elaboración propia a partir de Jumbo (2017); Makro (2017), Éxito (2017)

Tabla 38. Requerimiento de aseo (General)

Insumos	Precio	Cantidad	Proveedor
Kit Escoba + Trapero + Recogedor	139.900	1 Kit (anual)	Homecenter
Papel higiénico (Paca 12 rollos)	13.500	1 Paca (Bimestral)	Makro
Caneca Vaivén Tapa Curva 36 Lt Gris Papel Cartón	43.900	1 Kit (anual)	Homecenter

Fuente: elaboración propia a partir de Homecenter (2017); Makro (2017)

6.2.4 Requerimientos de servicios por área

Tabla 39. Total, de requerimiento de servicios

Servicio	Cantidad	Proveedor	Precio total
Electricidad	701,96 kw	EPM	300.000 COP
Agua y Acueducto	102,23 mts ³	EPM	180.000 COP
Gas	2 mt ³	EPM	2.770,42 COP
Comunicación (Telefonía, Wi Fi, etc.)	1 plan	Tigo Une	195.000 COP
Seguro	1 seguro	Seguros Bolívar	146.825 COP

Fuente: elaboración propia a partir de Epm (2017); Seguros Bolívar (2017); Tigo (2017)

CAPITULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Tipo de Organización empresarial

COIMPLANT S.AS.

Sociedad por acciones simplificada (SAS). Fue elegida por las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento, como lo son la facilidad con los trámites para la creación y consolidación, la autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio, la ley del primer empleo (pasa de ser un negocio informal a uno formal), entre otras. Esta sociedad está constituida 2 por dos personas naturales, nacionales y la naturaleza es comercial. Cuenta con la ventaja de que no requiere un revisor fiscal obligatorio, sino que este es voluntario, excepto cuando el valor de sus activos es igual o supera los 5000 SMMLV, o cuando sus ingresos brutos sean iguales o superiores a los 3000 SMMLV.

7.2. Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Tabla 40. Trámites y gestiones

Trámite	Entidad	Costo	Periodicidad	Descripción
Registro Mercantil	Cámara de Comercio de Medellín	\$ 1.176.000 COP	Inicial, anual	Para funcionar legalmente como empresa mercantil.
RUT	DIAN	\$ 0 COP	Sin costo	Para estar registrados como exportadores frente al gobierno nacional.
NIT	Cámara de Comercio de Medellín	\$ 0 COP	Inicial	Para matricular legalmente a la empresa como persona jurídica.
Inscripción de libros y documentos	Cámara de Comercio de Medellín	\$ 12.800 COP	Inicial, anual	

Resolución de Facturación	DIAN	\$ 0 COP	Sin costo	Para que los números de las facturaciones estén acorde a lo estipulado legalmente.
Impuesto de industria y comercio y su complementario de avisos y tableros	Municipio de Medellín. Tesorería municipal. Secretaría de hacienda. Declaración de industria y comercio y avisos y tableros.	La Base gravable del impuesto, se liquida con base en los ingresos netos del contribuyente obtenidos durante el periodo.	Bimestral	Impuesto requerido para los negocios.
Permiso de bomberos	Municipio de Medellín	\$101.000 COP	Inicial	Requisito de seguridad de planta aprobado por los bomberos.
Sura	SURA	\$ 0 COP	Sin costo	Para la seguridad social de los empleados.
ARL	SURA	\$ 0 COP	Sin costo	Para la seguridad en riesgos laborales de los empleados.
Certificado sanitario	INVIMA	\$ 2.091.347 COP	Inicial, anual	Para comercializar implantes legalmente.
IVA	DIAN	92.000 UVT (2'936.508)	Bimestral	Impuesto sobre las ventas
Total		6'317.655		

Fuente: elaboración propia a partir de DIAN (2017); Invima (2017); Bomberos (2017); Cámara de comercio (2017), SURA (2017)

CAPITULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas interés, impuestos, tasas de rentabilidad

8.1.1 Tasa de rentabilidad de la industria

Tasa de rentabilidad del sector: 20,7% anual; 1,559% mensual (1,56%)

8.1.2 Tasa libre de riesgo

Es la sumatoria de los títulos de tesorería de Estados Unidos más el índice de riesgo país, cuyo resultado es el 4,21%. (2,34% títulos de tesorería EEUU); (1,87% Índice riesgo país Colombia).

8.1.3 Tasas de rentabilidad esperada como inversionista

Para este proyecto se espera anual: 20,7% pero en caso tal de que no se logre lo estipulado (20,7%) se esperaría como mínimo el valor de la tasa libre de riesgo (4,21%).

8.1.4 Impuesto sobre la renta y el CREE

Impuesto sobre la renta: 34% anual.

Las empresas ya no deben pagar el impuesto CREE porque se eliminó bajo la ley 1819 del 2016 y entró en vigencia a partir del 2017.

8.1.5 Porcentaje de margen de contribución sobre costo unitario del producto para definir los precios de ventas

Margen contribución unitario: \$239.518,14

Porcentaje de margen de contribución: 12,94%

Participación ventas: 100,00%

8.2. Aportes de capital de los socios

8.2.1 Inversión total exigible, aporte de socios y valor del préstamo

Inversión total exigible: \$ 237.794.573

Aporte de socios: \$ 51.000.000

Total del préstamo (Valor del préstamo): \$ 186.794.573

8.3 Créditos y préstamos bancarios

8.3.1 Nombre de la entidad financiera

Bancoldex con intermediación Bancolombia

8.3.2 Monto total del préstamo necesario para el proyecto y tasa de interés, plazo del préstamo

Préstamo Bancario (Financiación)

Monto del préstamo: \$ 186.794.573

Interés (Efectivo Mensual): 1,41%

Plazo (meses): 60

Modalidad del Préstamo: fija

8.3.3 Resumen de tabla amortización: Capital pagado, Intereses y Saldo Capital cada año.

Tabla 41. Resumen de la tabla de amortización

Año	Saldo	Capital	Interés
Año 1	186.794.573	25.597.893	29.653.647
Año 2	160.836.680	30.707.102	24.904.438
Año 3	130.129.578	36.325.217	19.286.322
Año 4	93.804.361	42.971.213	12.640.327
Año 5	50.833.148	50.833.148	4.778.392

Fuente: elaboración propia

8.4 Precios de los Productos

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

Para determinar el precio del implante se realizó en primer lugar un análisis el precio de la competencia y este arrojó que en promedio el precio de un implante redondo está alrededor de un millón y medio (1'500.000), de acuerdo a esto se determinó que el tipo de gel y el microchip que contiene este implante son un valor agregado que tienen un gran peso y por ende se llegó a la conclusión de que un precio el cual pueda ser competitivo en el mercado es un millón ochocientos cincuenta (1'850.000).

8.4.2 Los precios de los productos tomando como base los costos

Tabla 42. Precio del producto con base al costo

Producto	Costo variable	Costo fijo unitario	Costo total unitario	Precio	Margen de contribución	Utilidad
Implantes	1.610.481	141.356	1.751.837	1.850.000	239.519	98.163

Fuente: elaboración propia.

8.5 Ingresos y Egresos

8.5.1 Ingresos

8.5.1.1 Ingresos Propios del Negocio

Tabla 43. Ventas

Ventas totales por producto		
Ventas		Participación del total Ventas
Implantes Mamarios redondo	\$ 222.000.001,9	100,00%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 222.000.001,9	100,00%

8.5.2 Egresos

8.5.2.1 Inversiones

8.5.2.1.1 Las inversiones en activos fijos, son tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto.

Tabla 44. Activos Fijos

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 6.449.550,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.310.600,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 9.760.150,0

Fuente: elaboración propia

8.5.2.1.2 La inversión en gastos pre-operativos son gastos que se realizan en el periodo de tiempo previo a la operación del proyecto.

Tabla 45. Gastos Pre-Operativos

Gastos Pre operativos Exigibles	Valor
Constitución y registro	\$ 3.381.147,0
Investigación y estudios	\$ 5.901.736,0
Honorarios de Asesores	\$ 50.000,0
Publicidad y Promoción	\$ 2.000.000
Total Gasto Pre operativos Exigibles	\$ 11.332.883,0

Fuente: elaboración propia

8.5.2.1.3 Las inversiones en capital de trabajo: se debe tener garantizada antes de la operación

Tabla 46. Inversiones en capital de trabajo

Cuenta	Días de cobertura	Valor
Costos Variables	30	\$ 193.257.825
Costos Fijos de Producción	30	\$ 6.481.048
Costos Fijos de Administración	30	\$ 10.186.452
Costos Fijos de Comercialización y Ventas	30	\$ 295.166
Inventarios producto	30	\$ 199.738.873
Materia Prima	30	\$ 193.257.825

Fuente: elaboración propia

Activos Fijos Exigibles (Vida Útil)	Valor
Equipos de Informática y Comunicaciones (3 años)	\$ 6.449.550,0
Muebles y Enseres (10 años)	\$ 3.310.600,0
Total Activos Fijos Exigibles	\$ 9.760.150,0

Gastos Pre operativos Exigibles	Valor
Constitución y registro	\$ 3.381.147,0
Investigación y estudios	\$ 5.901.736,0
Honorarios de Asesores	\$ 50.000,0
Publicidad y Promoción	\$ 2.000.000
Total Gasto Pre operativos Exigibles	\$ 11.332.883,0

Total capital de trabajo exigible: \$ 216.701.540

Inversión total exigible: \$ 237.794.573

8.5.2.2 Costos Fijos y Variables

Tabla 47. Resumen de costos fijos y variables

Resumen costos		
Cuenta	Valor	Participación
Total Costos Variables	\$ 193.257.824,8	91,93%
Total Costos fijos	\$ 16.962.666,4	8,07%
Costos Totales	\$ 210.220.491,3	100,00%

Fuente: elaboración propia

Implante mamario redondo	\$ 1.500.000,00	1,00	Unidad	\$ 1.500.000,00
Costo de Importación	\$ 110.481,86	1,00	Unidad	\$ 110.481,86
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 1.610.481,86

COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES

- Salarios: \$ 1.900.000
- Prestaciones Sociales: \$ 898.278
- Arriendo: \$ 3.200.000

- Servicios: \$ 482.770

Total costos fijos producción: \$ 6.481.048

COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN MENSUALES

- Salarios: \$ 5.717.791
- Prestaciones Sociales: \$ 2.785.295
- Papelería: \$ 290.500
- Mantenimiento (Equipos de Oficina): \$ 80.000
- Seguros: \$ 146.825
- Varios (Vigilancia, aseo, etc.): \$ 240.000
- Imprevistos: \$ 926.041

Total costos fijos de administración: \$ 10.186.452

COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

- Publicidad y Mercadeo: \$ 295.166

Total costos fijos de comercialización y ventas: \$ 295.166

8.5.3 Estados Financieros

8.5.3.1 Estado de pérdida y ganancias.

Tabla 48. Estado de pérdidas y ganancias mensual

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	222.000.002	222.000.002	222.000.002	222.000.002	222.000.002	222.000.002	222.000.002	222.000.002	222.000.002	222.000.002	222.000.002	222.000.002
-	Costo Variables	193.257.825	193.257.825	193.257.825	193.257.825	193.257.825	193.257.825	193.257.825	193.257.825	193.257.825	193.257.825	193.257.825	193.257.825
-	Costos Fijos Producción	6.481.048	6.481.048	6.481.048	6.481.048	6.481.048	6.481.048	6.481.048	6.481.048	6.481.048	6.481.048	6.481.048	6.481.048
-	Gastos Depreciación	206.743	206.743	206.743	206.743	206.743	206.743	206.743	206.743	206.743	206.743	206.743	206.743
=	Utilidad Bruta en Ventas	22.054.386	22.054.386	22.054.386	22.054.386	22.054.386	22.054.386	22.054.386	22.054.386	22.054.386	22.054.386	22.054.386	22.054.386
-	Costos fijos de Administración	10.186.452	10.186.452	10.186.452	10.186.452	10.186.452	10.186.452	10.186.452	10.186.452	10.186.452	10.186.452	10.186.452	10.186.452
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	295.166	295.166	295.166	295.166	295.166	295.166	295.166	295.166	295.166	295.166	295.166	295.166
-	Amortización de diferidos	188.881	188.881	188.881	188.881	188.881	188.881	188.881	188.881	188.881	188.881	188.881	188.881
=	Utilidad Operativa	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887
+	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	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887	11.383.887
-	Impuestos	3.870.521	3.870.521	3.870.521	3.870.521	3.870.521	3.870.521	3.870.521	3.870.521	3.870.521	3.870.521	3.870.521	3.870.521
=	UTILIDAD NETA	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365	7.513.365
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	7.513.365	15.026.730	22.540.096	30.053.461	37.566.826	45.080.191	52.593.556	60.106.921	67.620.287	75.133.652	82.647.017	90.160.382

Fuente: elaboración propia

Análisis: como se puede ver en el estado de pérdidas y ganancias mensual del primer año, las utilidades son positivas, lo cual indica que está quedando un dinero disponible cada mes, después de pagar gastos y costos.

También se puede observar que las ventas son superiores a los egresos, por lo tanto la utilidad bruta en ventas es positiva, arrojando una utilidad mensual de \$ 22.054.386. Como no se está realizando una repartición de las utilidades, sino que se están acumulando en el último mes del año, se evidencia que al final del primer año se tendría una utilidad acumulada de \$ 90.160.382, los cuales que se puede invertir en inventario de producto u en otras necesidades que tenga el proyecto.

8.5.3.2 Flujo de Caja y VPN del primer año

-Proyecto

Tabla 49. Flujo de caja mensual del proyecto

FLUJO DE CAJA	Inversión	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 venta		\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002
- Costos variables		\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825
- Costos fijos	\$ 0	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667
Costos fijos de Producción		\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048
Costos fijos de Administración		\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 11.383.887	\$ 11.383.887	\$ 11.383.887	\$ 11.383.887	\$ 11.383.887	\$ 11.383.887	\$ 11.383.887	\$ 11.383.887	\$ 11.383.887	\$ 11.383.887	\$ 11.383.887	\$ 11.383.887
- Impuestos	\$ 0	\$ 3.870.521	\$ 3.870.521	\$ 3.870.521	\$ 3.870.521	\$ 3.870.521	\$ 3.870.521	\$ 3.870.521	\$ 3.870.521	\$ 3.870.521	\$ 3.870.521	\$ 3.870.521	\$ 3.870.521
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 7.513.365	\$ 7.513.365	\$ 7.513.365	\$ 7.513.365	\$ 7.513.365	\$ 7.513.365	\$ 7.513.365	\$ 7.513.365	\$ 7.513.365	\$ 7.513.365	\$ 7.513.365	\$ 7.513.365
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 233.047.066
Prestamos	\$ 0												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 216.701.540
Valor de Salvamento													\$ 16.345.546
- Otros Egresos no deducibles de impuest	\$ 237.794.573	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Fijos	\$ 9.760.150												
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 11.332.883												
Capital de Trabajo	\$ 216.701.540												
FLUJO DE CAJA	-\$ 237.794.573	\$ 7.908.989	\$ 7.908.989	\$ 7.908.989	\$ 7.908.989	\$ 7.908.989	\$ 7.908.989	\$ 7.908.989	\$ 7.908.989	\$ 7.908.989	\$ 7.908.989	\$ 7.908.989	\$ 240.956.075
Tasa de rentabilidad		20,40%											
Valor Presente Neto		- 178.088.487											
Tasa Interna de Retorno		3,19%											

Análisis: el proyecto requiere una inversión de \$ 237.794.573, con esta inversión todos los meses se van a generar unos flujos disponibles en efectivo de \$ 7.908.989, esto quiere decir que el proyecto renta 3,19%, sin embargo no es la rentabilidad esperada del 20,40%, lo que quiere decir que en términos monetarios se dejaría de ganar \$ 178.088.487, un 17,21% menos de lo que se espera al final del año.

- Inversionista

Tabla 50. Flujo de caja mensual del inversionista

FLUJO DE CAJA	Inversión	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 venta		\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002	\$ 222.000.002
- Costos variables		\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825	\$ 193.257.825
- Costos fijos	\$ 0	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667	\$ 16.962.667
Costos fijos de Producción		\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048	\$ 6.481.048
Costos fijos de Administración		\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452	\$ 10.186.452
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166	\$ 295.166
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 2.633.803	\$ 2.605.597	\$ 2.576.992	\$ 2.547.984	\$ 2.518.567	\$ 2.488.735	\$ 2.458.483	\$ 2.427.804	\$ 2.396.692	\$ 2.365.142	\$ 2.333.147	\$ 2.300.701
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 8.750.083	\$ 8.778.290	\$ 8.806.895	\$ 8.835.903	\$ 8.865.320	\$ 8.895.151	\$ 8.925.404	\$ 8.956.083	\$ 8.987.194	\$ 9.018.745	\$ 9.050.740	\$ 9.083.186
- Impuestos	\$ 0	\$ 2.975.028	\$ 2.984.619	\$ 2.994.344	\$ 3.004.207	\$ 3.014.209	\$ 3.024.351	\$ 3.034.637	\$ 3.045.068	\$ 3.055.646	\$ 3.066.373	\$ 3.077.251	\$ 3.088.283
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 5.775.055	\$ 5.793.671	\$ 5.812.551	\$ 5.831.696	\$ 5.851.111	\$ 5.870.800	\$ 5.890.767	\$ 5.911.015	\$ 5.931.548	\$ 5.952.371	\$ 5.973.488	\$ 5.994.903
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624	\$ 395.624
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 186.794.573	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 233.047.086
Prestamos	\$ 186.794.573												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 216.701.540
Valor de Salvamento													\$ 16.345.546
- Otros Egresos no deducibles de impuest	\$ 237.794.573	\$ 2.000.492	\$ 2.028.698	\$ 2.057.303	\$ 2.086.311	\$ 2.115.728	\$ 2.145.560	\$ 2.175.812	\$ 2.206.491	\$ 2.237.603	\$ 2.269.153	\$ 2.301.148	\$ 2.333.594
Activos Fijos	\$ 9.760.150												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.000.492	\$ 2.028.698	\$ 2.057.303	\$ 2.086.311	\$ 2.115.728	\$ 2.145.560	\$ 2.175.812	\$ 2.206.491	\$ 2.237.603	\$ 2.269.153	\$ 2.301.148	\$ 2.333.594
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 11.332.883												
Capital de Trabajo	\$ 216.701.540												
FLUJO DE CAJA	-\$ 51.000.000	\$ 4.170.187	\$ 4.160.597	\$ 4.150.871	\$ 4.141.009	\$ 4.131.007	\$ 4.120.864	\$ 4.110.578	\$ 4.100.147	\$ 4.089.569	\$ 4.078.842	\$ 4.067.964	\$ 237.104.019
Tasa de rentabilidad		20,40%											
Valor Presente Neto		-											
Tasa Interna de Retorno		18,20%											

Análisis: desde el punto de vista del inversionista, en el primer año este proyecto no es viable, aunque la diferencia entre la TIR y la tasa de rentabilidad esperada es muy pequeña, no llega a cumplir con lo que se espera. Aunque tenga un flujo de caja positivo no llega a cubrir toda la inversión del proyecto y por consecuencia en el primer año se estaría recibiendo \$ 7.796.557 menos de lo esperado.

8.5.4 Estados financieros proyectados y análisis de sensibilidad

8.5.4.1 Análisis de Sensibilidad

- Cambio porcentual en el precio

Tabla 51. Cambio porcentual del precio

Cambio Porcentual en el Precio	29,00%
Tasa de Retorno	20,70%
Valor Presente Neto	4.591.724
Tasa Interna de Retorno	21,15%

Para que el proyecto sea viable se debería subir el precio un 29%, pero esta opción no sería adecuada por lo que el implante tendría un precio muy elevado y esto como consecuencia haría que no compitiera con los que ya se encuentran en el mercado en el primer año.

- Cambio porcentual en las ventas

Tabla 52. Cambio porcentual en las ventas

Cambio Porcentual en las Ventas	100,00%
Tasa de Retorno	20,40%
Valor Presente Neto	- 97.259.448
Tasa Interna de Retorno	12,46%

Este ítem muestra que el proyecto es muy sensible con respecto a las ventas, ya que ni duplicando las unidades vendidas éste llegará a ser viable en el primer año.

- Cambio porcentual costos variables

Tabla 53. Cambio porcentual en los costos variables

Cambio Porcentual Costos Variables	-25,00%
Tasa de Retorno	20,40%
Valor Presente Neto	174.777.637
Tasa Interna de Retorno	1342,63%

Este ítem plantea que si se disminuye un 25% los costos del proceso de importación y del implante, el proyecto llegará a ser viable; es muy poco probable que esta situación se dé, ya que se tendría que acordar con el proveedor que baje los precios del implante o disminuir las unidades que se van a solicitar.

- **Cambio porcentual costos fijos**

Tabla 54. Cambio porcentual en los costos fijos

Cambio Porcentual Costos Fijos	-12,50%
Tasa de Retorno	20,40%
Valor Presente Neto	938.740
Tasa Interna de Retorno	20,68%

Otra forma para que el proyecto llegue a ser viable es que se disminuyan los costos fijos un 12,50% pero esto no puede llegar a ser posible porque se tendrían que disminuir los salarios lo cual llevaría a un problema interno con los trabajadores y también pagando menos por el arriendo del local lo cual llevaría a un posible desalojo y problemas legales.

- **Tasa de rentabilidad esperada**

Tabla 55. Cambio porcentual en la tasa de rentabilidad esperada

Tasa Interna de Retorno	4,21%
Valor Presente Neto	- 22.385.072
Tasa Interna de Retorno	3,19%

Otra posible solución para que el proyecto sea viable es que se disminuya la tasa de retorno a un porcentaje menor al que se estaría esperando según la tasa de libre riesgo, lo cual no es muy llamativo ante los ojos de alguien que sepa que en el primer año no recibirá lo que se esperaba.

8.5.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por concepto de Ventas	\$2.664.000.022	\$2.873.060.088	\$3.098.526.351	\$3.341.686.305	\$3.603.928.480
- Costo Variables	\$2.319.093.898	\$2.400.262.184	\$2.484.271.361	\$2.571.220.858	\$2.661.213.588
- Costos Fijos Producción	\$77.772.581	\$80.494.621	\$83.311.933	\$86.227.851	\$89.245.826
- Gastos Depreciación	\$2.480.916	\$2.480.916	\$2.480.916	\$2.480.916	\$2.480.916
= Utilidad Bruta en Ventas	\$264.652.627	\$389.822.367	\$528.462.141	\$681.756.680	\$850.988.150
- Costos fijos de Administración	\$122.237.425	\$126.515.735	\$130.943.786	\$135.526.818	\$140.270.257
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	\$3.541.992	\$3.665.962	\$3.794.270	\$3.927.070	\$4.064.517
- Amortización de diferidos	\$2.266.572	\$2.266.572	\$2.266.572	\$2.266.572	\$2.266.572
= Utilidad Operativa	\$136.606.638	\$257.374.098	\$391.457.513	\$540.036.220	\$704.386.804
+ Otros Ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$246.025.601
- Otros egresos	\$33.542.447	\$38.557.115	\$44.449.981	\$51.380.343	\$50.833.148
- Costos de Financiación	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$103.064.191	\$218.816.983	\$347.007.532	\$488.655.877	\$899.579.257
- Impuestos	\$46.446.252	\$46.446.252	\$46.446.252	\$46.446.252	\$46.446.252
= Utilidad Neta	\$56.617.939	\$172.370.731	\$300.561.280	\$442.209.625	\$853.133.005
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
= Utilidades no Repartidas	\$56.617.939	\$172.370.731	\$300.561.280	\$442.209.625	\$853.133.005
Utilidades no Repartidas Acumuladas	\$56.617.939	\$228.988.670	\$529.549.950	\$971.759.575	\$1.824.892.580

8.5.4.3 Flujo de Caja proyectado

- Proyecto

Tabla 56. Flujo de la caja a 5 años del proyecto (tasa proyectada)

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

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 2.664.000.022	\$ 2.873.060.088	\$ 3.098.526.351	\$ 3.341.686.305	\$ 3.603.928.480
- Costos variables		\$ 2.319.093.898	\$ 2.400.262.184	\$ 2.484.271.361	\$ 2.571.220.858	\$ 2.661.213.588
- Costos fijos		\$ 203.551.998	\$ 210.676.318	\$ 218.049.989	\$ 225.681.739	\$ 233.580.600
Costos fijos de Producción		\$ 77.772.581	\$ 80.494.621	\$ 83.311.933	\$ 86.227.851	\$ 89.245.826
Costos fijos de Administración		\$ 122.237.425	\$ 126.515.735	\$ 130.943.786	\$ 135.526.818	\$ 140.270.257
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 3.541.992	\$ 3.665.962	\$ 3.794.270	\$ 3.927.070	\$ 4.064.517
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487
- Intereses Credito		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 136.606.640	\$ 257.374.099	\$ 391.457.515	\$ 540.036.222	\$ 704.386.805
- Impuestos	\$ 0	\$ 46.446.257	\$ 87.507.194	\$ 133.095.555	\$ 183.612.315	\$ 239.491.514
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 90.160.382	\$ 169.866.905	\$ 258.361.960	\$ 356.423.906	\$ 464.895.291
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 246.025.601
Prestamos	\$ 0					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 248.670.001
Valor de Salvamento						-\$ 2.644.400
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 237.794.573	\$ 7.584.554	\$ 7.850.013	\$ 8.124.764	\$ 8.409.130	\$ 0
Activos Fijos	\$ 9.760.150					
Pago Credito (Capital)		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 11.332.883					
Capital de Trabajo	\$ 216.701.540	\$ 7.584.554	\$ 7.850.013	\$ 8.124.764	\$ 8.409.130	
FLUJO DE CAJA	-\$ 237.794.573	\$ 87.323.315	\$ 166.764.379	\$ 254.984.683	\$ 352.762.262	\$ 715.668.379

Tasa Interna de Retorno	20,40%
Valor Presente Neto	546.640.316
Tasa Interna de Retorno	73,80%

Esto muestra que durante los 5 años el proyecto se vuelve viable e incluso supera lo que se espera y que lo que se invierte se recupera a partir del 3 año.

- Inversionista

Tabla 57. Flujo de la caja a 5 años del proyecto (tasa proyectada)

FLUJO DE CAJA (ANUAL - 5 AÑOS) y EVALUACIÓN FINANCIERA						
Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 2.664.000.022	\$ 2.873.060.088	\$ 3.098.526.351	\$ 3.341.686.305	\$ 3.603.928.480
- Costos variables		\$ 2.319.093.898	\$ 2.400.262.184	\$ 2.484.271.361	\$ 2.571.220.858	\$ 2.661.213.588
- Costos fijos		\$ 203.551.998	\$ 210.676.318	\$ 218.049.989	\$ 225.681.739	\$ 233.580.600
Costos fijos de Producción		\$ 77.772.581	\$ 80.494.621	\$ 83.311.933	\$ 86.227.851	\$ 89.245.826
Costos fijos de Administración		\$ 122.237.425	\$ 126.515.735	\$ 130.943.786	\$ 135.526.818	\$ 140.270.257
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 3.541.992	\$ 3.665.962	\$ 3.794.270	\$ 3.927.070	\$ 4.064.517
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487
- Intereses Credito		\$ 29.653.647	\$ 24.904.438	\$ 19.286.322	\$ 12.640.327	\$ 4.778.392
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 106.952.993	\$ 232.469.661	\$ 372.171.192	\$ 527.395.895	\$ 699.608.413
- Impuestos	\$ 0	\$ 36.364.018	\$ 79.039.685	\$ 126.538.205	\$ 179.314.604	\$ 237.866.861
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 70.588.975	\$ 153.429.976	\$ 245.632.987	\$ 348.081.291	\$ 461.741.553
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487	\$ 4.747.487
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 186.794.573	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 246.025.601
Prestamos	\$ 186.794.573					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 248.670.001
Valor de Salvamento						-\$ 2.644.400
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 237.794.573	\$ 33.542.447	\$ 38.557.115	\$ 44.449.981	\$ 51.380.343	\$ 50.833.148
Activos Fijos	\$ 9.760.150					
Pago Credito (Capital)		\$ 25.957.893	\$ 30.707.102	\$ 36.325.217	\$ 42.971.213	\$ 50.833.148
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 11.332.883					
Capital de Trabajo	\$ 216.701.540	\$ 7.584.554	\$ 7.850.013	\$ 8.124.764	\$ 8.409.130	
FLUJO DE CAJA	-\$ 51.000.000	\$ 41.794.015	\$ 119.620.348	\$ 205.930.493	\$ 301.448.434	\$ 661.681.493

Tasa Interna de Retorno	20,40%
Valor Presente Neto	589.230.180
Tasa Interna de Retorno	173,61%

Este arroja como resultado que la inversión que se realiza financiando el proyecto se recupera a partir del segundo año y que el proyecto tiene una tasa interna de retorno superior al 100% siendo que se presenten las situaciones que se planteó en la sensibilidad

CONCLUSIONES

Aunque el sector tiende a crecer, en los últimos años ha estado decayendo, lo cual demuestra que no es correcto esperar tanto del mismo con respecto a las ganancias y ventas.

El tratado de libre comercio con Costa Rica permite que este tipo de productos (los implantes), entren con cero arancel, nunca fue parte de los productos que se mencionaron en el mismo.

En el análisis financiero realizado, se demostró la viabilidad del plan de negocio, la cual aunque rentaba no alcanzaba a ser similar a lo que se esperaba que rentara el proyecto.

REFERENCIAS

- Arse, R. (2017). *INFORME DE COMPETITIVIDAD GLOBAL 2016 - 2017*. Obtenido de <http://www.incae.edu/images/descargables/CLACDS/gcr16/lanzamiento-icg-2016.pdf>
- Bohórquez, C. A. (2008). *Equidad y desarrollo universidad de la Salle*. Recuperado el 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/957/95700907.pdf>
- BRITO, E. O. (17 de mayo de 2016). *El Universal*. Recuperado el 2017, de ¿Qué significa que Colombia sea un país laico?: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/que-significa-que-colombia-sea-un-pais-laico-226381>
- Cali, A. d. (2017). *Las mujeres en Santiago de Cali*. Obtenido de http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/117909/las_mujeres_en_santiago_de_cali/
- COLPRENSA. (2 de Diciembre de 2016). *Innovadora tecnología: Microchip en implantes mamarios*. Recuperado el 2017, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/innovadora-tecnologia-microchip-en-implantes-mamarios-241523>
- competitividad, C. p. (2015). *Desempeño logístico: ITL Informe Nacional de Competitividad 2014-2015*. Recuperado el 2017, de <https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2014-2015/desempeno-logistico-itl/>
- CONSUMO. (8 de mayo de 2015). *Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>
- Countrymeters. (octubre de 2017). *Reloj de población de Colombia*. Recuperado el 2017, de <http://countrymeters.info/es/Colombia>
- DANE. (2015). *Perfil Sociodemográfico 2005 - 2015*. Recuperado el 2017, de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Perfil%20Demografico%202005-2>

- DANE. (31 de agosto de 2017). *MERCADO LABORAL PRINCIPALES RESULTADOS JULIO DE 2017*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_empleo_resultados_jul_17.pdf
- Datosmacro.com. (2016). *Expansion.com/ Datosmacro.com*. Recuperado el 2017, de Colombia - Índice de Desarrollo Humano - IDH: <https://www.datosmacro.com/idh/colombia>
- Datosmacro.com, e. (2017). *Bono de Estados Unidos a 10 años*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/bono/usa>
- Datosmacro.com, e. (s.f). *Prima de riesgo de Colombia*. Recuperado el 2017, de <https://www.datosmacro.com/prima-riesgo/colombia>
- DIAN. (2017). *Documentos soporte para importaciones*. Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefDocumentosPopUp.faces?nomenclatura=91634&codNomenclatura=9021399000&componente=10®imen=1&fechaConsulta=20170914&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>
- DIAN. (2017). *Gravámenes por acuerdos internacionales para importaciones*. Recuperado el 2017, de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefTarifasAcuerdoPopUp.faces?nomenclatura=91634&codNomenclatura=9021399000&componente=6®imen=1&fechaConsulta=20170917&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>
- DIAN. (2017). *PASO A PASO DECLARACIÓN Y PAGO DEL IVA*. Recuperado el 2017, de <http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/micrositioIVA.html>
- ECONÓMICA, D. D. (2016). *RESUMEN TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y COSTA RICA*. Recuperado el 2017, de http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=79271&name=RESUMEN_TRATADO_DE_LIBRE_COMERCIO_ENTRE_COLOMBIA_Y_COSTA_RICA_.pdf&prefijo=file
- Español, C. (6 de junio de 2017). *Costa Rica fabrica implantes de seno cada vez más parecidos al tejido humano*. Recuperado el 2017, de

<http://cnnespanol.cnn.com/2017/06/06/costa-rica-fabrica-implantes-de-seno-cada-vez-mas-parecidos-al-tejido-humano/#0>

Florez, S. (s.f). *Religiones en Colombia*. Recuperado el 2017, de <https://enciclopediadecolombia.wikispaces.com/Religiones>

forum, W. e. (2016). *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. Recuperado el 2017, de <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/>

ICESI, U. (S.F). *VENTAJAS Y DEVENTAJAS DE UNA S.A.S*. Recuperado el 2017, de <http://www.icesi.edu.co/censea/images/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>

Indexmundi. (2017). *Colombia Tasa de alfabetización*. Obtenido de http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_alfabetizacion.html

Intelectual, O. M. (17 de septiembre de 2015). *OMPI*. Obtenido de Índice Mundial de Innovación 2015: Suiza, Reino Unido, Suecia, Países Bajos y EE.UU., en cabeza de lista: http://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2015/article_0010.html

Larrea, M. C. (2014). *Cuerpos irreales, difusión de cánones de belleza en los medios de comunicación*. Recuperado el 2017, de <http://www.monografias.com/trabajos89/cuerpos-irreales-difusion-canones-belleza/cuerpos-irreales-difusion-canones-belleza.shtml#ixzz4psiPij3p>

Medellin, C. d. (2015). *Perfil socioeconómico de Medellín y el Valle de Aburrá*. Recuperado el 2017, de http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2017/Publicaciones%20regionales/17-3Perfil%20ValledeAburra_Oct14.pdf

Miller, T. (2016). *Puntos destacados del índice 2016 de Libertad Económica*. Recuperado el 2017, de http://www.heritage.org/index/pdf/2016/book/Highlights_Spanish.pdf

Mundial, G. B. (2015). *Índice de desempeño logístico: Total (De 1= bajo a 5= alto)*. Recuperado el 2017, de https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?end=2015&start=2014&view=chart&year_low_desc=false

Negocios. (8 de agosto de 2015). *El mercado de los implantes mamarios de silicona en Colombia está en crecimiento*. Obtenido de Dinero:

<http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/el-mercado-implantes-mamarios-silicona-colombia-esta-crecimiento/212474#>

personales, F. (2017). *Los sectores que están generando más empleo en 2017*. Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/empleo-las-empresas-que-mas-generan-empleo-en-colombia/72028>

Portafolio. (5 de marzo de 2015). *Colombia: ¿'país miserable' o 'potencia latinoamericana'?* Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-pais-miserable-potencia-latinoamericana-28684>

PORTALATÍN, B. G. (06 de noviembre de 2014). *Aumento de pecho, la cirugía estética más demandada en España*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/salud/2014/11/06/545b751be2704edf6d8b4587.html>

PROCOLOMBIA. (2017). *RED MUNDIAL DE OFICINAS PROCOLOMBIA*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/procolombia/red-de-oficinas>

PROCOLOMBIA. (S.F). *Perfil logístico de exportación a Costa Rica*. Recuperado el 2017, de <http://www.colombiatriade.com.co/herramientas/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-costa-rica>

QUINTERO, J. A. (2014). *COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE CIRUGÍAS ESTÉTICAS EN COLOMBIA*. Obtenido de Universidad ICESI: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78028/1/TG00879.pdf

República, G. L. (2014). *La República*. Recuperado el 2017, de La República

República, G. I. (2014). *La República*. Recuperado el 2017, de <http://larepublica.pe/13-03-2014/estudios-revelan-porque-resultan-atractivas-las-mujeres-voluptuosas>

Rica, M. d. (2017). *Ministerio de hacienda Costa Rica*. Recuperado el 2017, de <https://www.hacienda.go.cr/tica/web/hdbaranc.aspx>

RUES. (2017). *Consulta empresarial o social*. Recuperado el 2017, de http://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consultas

- SIREM. (2017). *INFORMACIÓN Y REPORTE EMPRESARIAL*. Obtenido de <http://sirem.supersociedades.gov.co:9080/Sirem2/index.jsp>
- Soumitra Dutta, B. L.-V. (2016). *The Global Innovation Index 2016*. Obtenido de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf
- TECNÓSFERA, R. (28 de julio de 2014). *Colombia perdió ocho puestos en Índice Global de Innovación*. Recuperado el 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14314535>
- TIEMPO, E. (19 de diciembre de 2015). *Cada cinco minutos se practican tres cirugías plásticas*. Recuperado el 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16462865>
- TIEMPO, E. (25 de julio de 2017). *La inflación volvió a la meta: fue de 0,11 por ciento en junio*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-de-junio-de-2017-en-colombia-106008>