



PROYECTO DE GRADOS  
DRYPATCH, PARCHE ABSORBENTE

SANTIAGO DURANGO RAMIREZ  
JOHN ALEXANDER GARCIA ACEVEDO  
JULIAN ANDRES SAEZ GARCIA

ESUMER  
COMERCIO INTERNACIONAL  
MEDELLIN  
2011

PROYECTO DE GRADOS  
DRYPATCH, PARCHE ABSORBENTE

SANTIAGO DURANGO RAMIREZ  
JOHN ALEXANDER GARCIA ACEVEDO  
JULIAN ANDRES SAEZ GARCIA

Trabajo efectuado para optar al título de tecnólogo en comercio internacional

ASESOR METODOLOGICO:  
JORGE ARIEL FRANCO LOPEZ  
MAGISTER MBA

ESUMER  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MEDELLIN  
2011

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

**PRESIDENTE JURADO**

---

**JURADO**

---

**JURADO**

**MEDELLIN, DICIEMBRE DE 2011**

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestro agradecimiento inicialmente a Dios, ya que como fuente de inspiración, de perseverancia y voluntad nos dio la capacidad necesaria para la realización de este proyecto, también a nuestro profesor Jorge Ariel Franco que nos brindó su apoyo en la elaboración de este, aportando ideas y correcciones para un mejor desarrollo en el contenido del proyecto y por último a nuestros padres que nos dieron los alientos necesarios para no rendirnos y así sacar adelante este proyecto.

## CONTENIDO

	<b>PAG</b>
INTRODUCCION	10
I. METODOLOGIA	11
1. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	11
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
2.1 DIAGNÓSTICO	11
2.2 JUSTIFICACIÓN	17
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. TRABAJO DE CAMPO	19
4.1 MODELO ENCUESTA	19
4.2 VISITA PREBEL	25
II. ESTUDIOS	28
1. ANÁLISIS DEL MERCADO	28
1.1 SEGMENTACIÓN	30
1.2 MEZCLA DE MERCADEO	32
1.2.1 Producto	32
1.2.2 Precio del producto	33
1.2.3 Plaza	33
1.2.4 Estrategia de publicidad	34
1.3 MARCA	35
1.4. TIPO Y TAMAÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	35
1.5 PRESUPUESTO DE VENTAS	37
2. ESTUDIO TÉCNICO	38
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRAS Y COMERCIALIZACIÓN	38
2.2 CAPACIDAD INSTALADA POR UNIDAD DE TIEMPO	39
2.3 RUTA CRÍTICA	40
2.4 BALANCE DE EQUIPOS	41
2.5 DISEÑO DE PRODUCTO	41
2.5.1 Características técnicas y estructura de costos	42
2.6 DISEÑO DEL EMPAQUE	43
2.7 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA	44
3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO U ORGANIZACIONAL	45
3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	45
3.2 VISIÓN	45
3.3 MISIÓN	45
	46

	<b>PAG</b>
3.4 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	46
3.5 SELECCIÓN DEL PERSONAL	47
3.6 ESTRUCTURA SALARIAL	49
3.7 ASUNTOS LEGALES	50
4. ESTUDIO FINANCIERO	51
4.1 INVERSIÓN INICIAL	51
4.1.1 Activos fijos	51
4.1.2 Gastos preoperativos o inversiones diferidas	51
4.1.3 Capital de trabajo	52
4.1.4 Horizonte del proyecto	52
4.1.5 Fuentes de financiación inicial	52
4.2 PRESUPUESTO, COSTOS Y GASTOS	53
4.2.1 Costos fijos	53
4.2.2 Costos variables	53
4.3 PRESUPUESTO DE VENTAS	54
4.3.1 Ingresos	54
4.4. LIQUIDACIÓN DE CREDITO	55
4.5 DEPRECIACIONES	56
4.6 ESTADO DE RESULTADOS	57
4.7 PRESUPUESTO EFECTIVO	57
4.8 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL VPN Y TIR	58
CONCLUSIONES	59
CIBERGRAFIA	63

## CONTENIDOS CUADROS

	<b>PAG</b>
CUADRO 1: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	20
CUADRO 2: SEGMENTACIÓN	30
CUADRO 3: PRESUPUESTO DE VENTAS	37
CUADRO 4: CAPACIDAD INSTALADA POR UNIDAD DE TIEMPO	39
CUADRO 5: BALANCE DE EQUIPOS	41
CUADRO 6: CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y ESTRUCTURA DE COSTOS	42
CUADRO 7: ESTRUCTURA SALARIAL	49
CUADRO 8: ASUNTOS LEGALES	50
CUADRO 9: ACTIVOS FIJOS	51
CUADRO 10: GASTOS PREOPERATIVOS O INVERSIONES DIFERIDAS	51
CUADRO 11: CAPITAL DE TRABAJO	52
CUADRO 12: FUENTES DE FINANCIACIÓN INVERSIÓN INICIAL	52
CUADRO 13: COSTOS FIJOS	53
CUADRO 14: COSTOS VARIABLES	53
CUADRO 15: TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	54
CUADRO 16: INGRESOS	54
CUADRO 17: LIQUIDACIÓN DE CREDITO	55
CUADRO 18: DEPRECIACIONES	56
CUADRO 19: ESTADO DE RESULTADOS	57
CUADRO 20: PRESUPUESTO EFECTIVO	57
CUADRO 21: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL VPN Y TIR	58



## CONTENIDO GRAFICOS

	PAG
GRAFICO 1: TOP 5, VENTAS DE COSMETICOS Y PRODUCTOS DE ASEOL EN LATINOAMÉRICA, 2008	12
GRAFICO 2: PRODUCCIÓN COLOMBIANA DE COSMÉTICOS POR SUBSECTOR, 2008	13
GRAFICO 3: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS, 2002-2009(ENE-SEP)	13
GRAFICO 4: PRODUCCIÓN COLOMBIANA DE COSMÉTICOS, 2002-2009	14
GRAFICO 5: EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE COSMÉTICOS POR PAIS DESTINO, ACUMULADO 2005-2009	16
GRAFICO 6: ¿ALGUNA VEZ HA TRANSPIRADO EN EXCESO EN SU RUTINA DIARIA EXCEPTUANDO LOS EJERCICIOS FÍSICOS?	20
GRAFICO 7: ¿LE HA TOCADO SOPORTAR MOMENTOS EMBARAZOSOS A CAUSA DE LA ALTA SUDORACIÓN?	21
GRAFICO 8: ¿HABÍA ALGUNA VEZ OÍDO ALGO SIMILAR A UN PARCHE ABSORBENTE?	21
GRAFICO 9: ¿HA ENCONTRADO ALGUN DESODORANTE, CON EL QUE ESTÉ COMPLETAMENTE A GUSTO?	22
GRAFICO 10: ¿LE GUSTARÍA UTILIZAR UN PRODUCTO DIFERENTE A UN DESODORANTE?	22
GRAFICA 11: ¿SI SE CREARA UN PARCHE ABSORBENTE, LO USUARIA DIARIAMENTE?	23
GRAFICO 12: ¿SE SENTIRÍA SEGURO(A) USANDO UN PARCHE ABSORBENTE?	23
GRAFICO 13: ¿DE CUANTAS UNIDADES LE GUSTARÍA QUE SE COMERCIALIZARA EL PARCHE POR PAQUETE?	24
GRAFICO 14: ¿DÓNDE LE GUSTARÍA ENCONTRAR ESTE TIPO DE PRODUCTO	24

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende dar a conocer el desarrollo de una idea de negocio basada en la exportación de un parche absorbente llamado “Drypatch” hacia el mercado chileno, con el que se pretende innovar y dar solución a los constantes problemas de transpiración axilar.

En el transcurso del trabajo, se verán con claridad los objetivos de la empresa, lo que se quiere y se busca con su creación y la oportunidad que se tiene de entrar a competir a nivel internacional con una idea relativamente innovadora en Suramérica. Se analizará cómo se encuentra el sector comercial y resaltaremos datos estadísticos tanto de ese sector como del sector de cosméticos y de aseo personal.

Apoyados en la investigación, se seguirán paso a paso los diferentes estudios pertinentes a la realización del proyecto, que permitan tener una guía e identificar la viabilidad y la credibilidad del mismo. Basados en visitas a empresas como Prebel y Familia se identificara el proceso productivo, y a pesar que este proceso no se muestra ni se explica dentro del trabajo, resulta importante aclarar que ya se sabe a ciencia cierta la forma en que este se puede fabricar el parche.

El trabajo será reflejo de técnicas y métodos en los que se reconoce que la atención, la sensación, la percepción y la reflexión, son cuatro elementos fundamentales en la naturaleza de la observación científica.

## **I. METODOLOGÍA**

### **1. FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

#### **PARCHE AXILAR ABSORBENTE**

Parche absorbente que se utiliza en la axila y ayuda a controlar la transpiración tanto en hombres como en mujeres, aliviando los constantes problemas de salud, incomodidad, presentación e inseguridad. A través de la constitución de una empresa, el producto se podrá comercializar, y reconocer en el sector de cosméticos y productos de aseo personal en el mercado chileno.

### **2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

#### **2.1 DIAGNÓSTICO**

Durante muchos años la transpiración axilar, ha representado para las personas un tema de incomodidad, mal aseo, rechazo social, e inclusive puede ser hasta una enfermedad. La mayoría de las personas, se sienten muy incómodas cuando el sudor les traspasa la ropa, y forma una mancha en la zona axilar, esto puede llevar a dañar la ropa, pero más que eso puede llevar a que las personas se vean afectadas emocionalmente, con vergüenza e inseguridad. Se tiene la costumbre de etiquetar a las personas que transpiran, como desaseados, pero muchas veces se ignora que el problema va más allá del aseo, y puede ser efecto de una enfermedad llamada hiperhidrosis. Aparte de las consecuencias negativas de la alta sudoración; si hacemos un análisis del sector de cosméticos y productos de aseo, nos encontramos con que la gama de productos hechos para el aseo en las axilas, son por lo general desodorantes. Los desodorantes, que hay en el mercado se encuentran de diferentes formas, fragancias, estados y calidad, muchas veces no son suficientemente efectivos contra los problemas de sudoración.

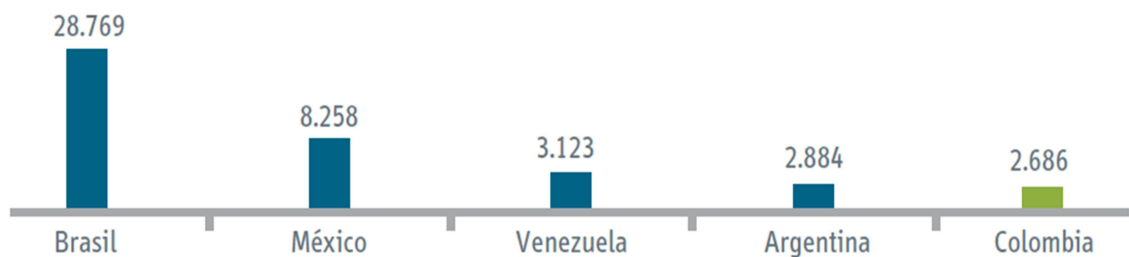
Para el caso de Colombia, con un crecimiento de 16% promedio anual entre 2003 – 2008, Colombia se convierte en uno de los motores de crecimiento del mercado latinoamericano. La producción de Colombia se duplicó en 6 años. En tan sólo tres años, 2007 – 2009, han ingresado al país en inversión extranjera más de USD 1.240 millones para el sector de cosméticos.

El sector de cosméticos y productos de aseo movilizó en América latina una suma cercana a los USD 51.944 millones en el año 2008, donde los principales mercados son Brasil, México, Venezuela, Argentina y Colombia. El crecimiento anual promedio de las ventas en Colombia entre 2003 y 2008 ha sido del 15,8%, pasando de USD 1.289 millones a USD 2.686 millones.

**FUENTE:** PROEXPORT

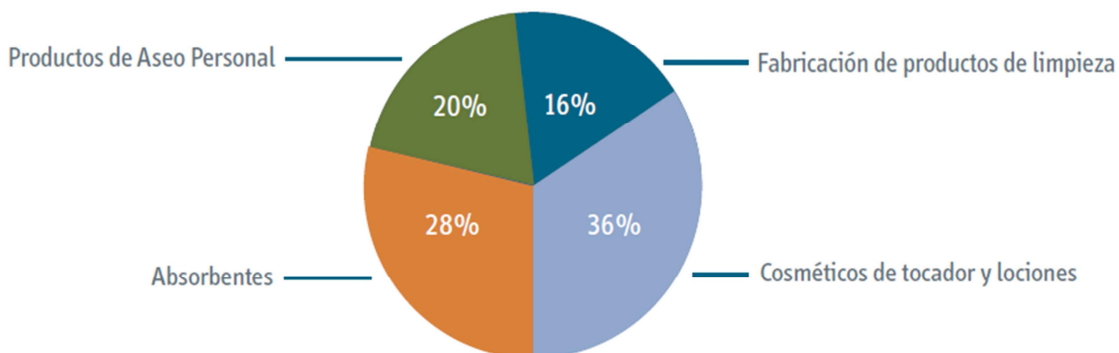
**GRAFICO 1:**

Top 5, Ventas de Cosméticos y Productos de Aseo en Latinoamérica, 2008  
(USD Millones)



**GRAFICO 2:**

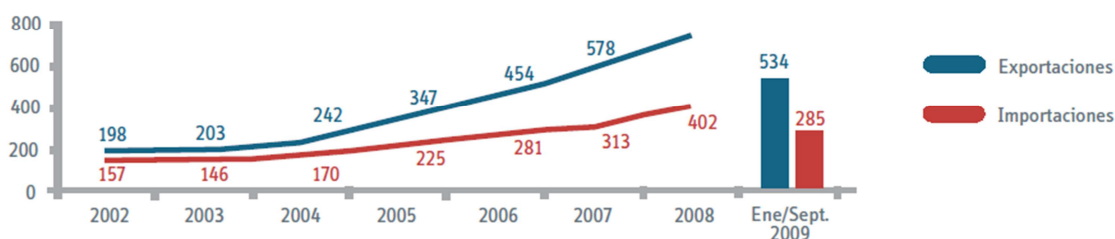
Producción Colombiana de Cosméticos por Subsector, 2008  
(Participación porcentual)



Fuente: Cámara Cosmética y de Aseo, ANDI.

**GRAFICO 3:**

Exportaciones e Importaciones de Cosméticos, 2002-2009 (Ene-Sep)  
(USD Millones)



Fuente: Cámara Cosmética y de Aseo, ANDI

Las exportaciones de cosméticos y aseo aumentaron a un promedio de 23% anual entre 2002 y 2008, pasando de USD 150 millones a USD 496 millones. De ellas, el 58% de las exportaciones de este sector son de cosméticos, 33% de absorbentes y 8% para productos de aseo.

## LA PRODUCCIÓN COLOMBIANA SE DUPLICÓ EN SEIS AÑOS

La expansión del mercado de cosméticos dentro del país, se ve reflejado en el constante crecimiento del sector en los últimos años. Desde el año 2002 ha tenido un crecimiento promedio anual de 6,4%, pasando de producir USD 1.265 millones en 2002 a producir USD 2.082 millones en 2009, registrando un crecimiento acumulado de 65%.

### GRAFICO 4:



Fuente: DANE – Encuesta Manufacturera  
 \*Valores proyectados según crecimiento del sector – EIOC  
 \*\*A precios de venta en fábricas sin incluir impuestos indirectos

Colombia representa para los empresarios del sector de Cosméticos y Productos de Aseo una gran oportunidad como lugar para el establecimiento de sus empresas. Las razones son claras: contamos con una economía pujante y estable que creció 7,5% en 2007, 2,5% en 2008 y 0,4% en 2009 a pesar de la crisis internacional; un gobierno comprometido con el sector privado y un sector fuerte con claros espacios para ser aprovechados por los inversionistas extranjeros.

De acuerdo con los intereses del inversionista este documento muestra las tendencias del sector en el mundo, Latinoamérica y Colombia, las principales razones para invertir en cosméticos en nuestro país y los servicios generales que presta PROEXPORT al inversionista.

## **DETERMINANTES CLAVE PARA INVERTIR EN COLOMBIA**

### **✓ COLOMBIA: PLATAFORMA EXPORTADORA**

Las exportaciones de cosméticos se triplicaron en los últimos cuatro años. Desde 2002 la balanza comercial es superavitaria y las exportaciones crecen a un ritmo mayor (23% anual) al de las importaciones (16,7% anual). Más de 3.700 frecuencias marítimas y casi 1.000 frecuencias aéreas para el transporte de carga. El mejor activo de Colombia es su capital humano más de 242.000 profesionales y técnicos disponibles para trabajar en el sector. Alto crecimiento en la productividad laboral media: 43% entre 2001 y 2007. La fuerza de trabajo y la legislación laboral más competitivos de la región en 2009. Un alto nivel de jóvenes interesados en la ciencia. Participación laboral femenina: la más alta de Latinoamérica con un crecimiento de 11% en el número de mujeres en el mercado laboral entre 2001 y 2006, frente a un crecimiento mundial de 7%.

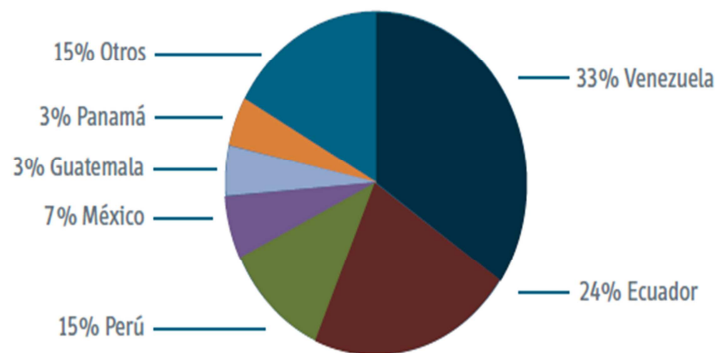
El gasto relativo de una mujer colombiana en cosméticos es dos veces el de una mujer europea. Colombia posee la participación laboral femenina más alta de la región. De las mujeres económicamente activas, en Colombia es donde existe la tasa de participación más alta de América Latina.

Colombia: la puerta para nuevos mercados. Acceso a 1.400 millones de consumidores. Además gracias a los acuerdos comerciales en los que se encuentra Colombia, se presenta una oportunidad de ser productor para el mundo. Colombia ya cuenta con acuerdos comerciales suscritos y/o vigentes con Estados

Unidos, Centroamérica, Suramérica y Europa; actualmente(2011), Colombia negocia acuerdos comerciales con China, India, Corea del Sur y la Unión Europea según la fuente PROEXPORT.

**GRAFICO 5:**

Exportaciones colombianas de cosméticos por país destino, acumulado 2005-2009  
(Participación en el total)



Fuente: DANE



## **2.2 JUSTIFICACION**

Al ver lo poco eficaces que resultan los productos de aseo personal convencionales, se decidió abrir pasó a la imaginación, y buscar nuevas alternativas que dieran solución completa al problema diario de muchas personas, la “transpiración”. La intención no se centra en eliminar la transpiración de las axilas, el verdadero objetivo es controlar y absorber los excesos de sudor que se dan en esta parte del cuerpo, evitando así las manchas por sudor, la incomodidad y la inconformidad que queda en muchas personas, que prueban de todas las formas y ninguna les da resultado.

Al ver la necesidad de las personas, por encontrar un producto que realmente evite los rastros de transpiración y que les brinde esa seguridad que buscan, consideramos que estamos desarrollando una idea interesante y competitiva en el mercado actual. En esta idea vemos una gran oportunidad, que no podemos dejar perder. Sentimos que el proyecto tiene mucho potencial y que seguramente será aceptado por el público al que nos dirigimos.

Luego de rigurosas charlas y confrontaciones acerca de las ventajas y desventajas que podría traer esta idea, nos dimos cuenta que el panorama aun siendo desconocido era una oportunidad que no se podía dejar pasar. La idea a la vez representaba un enorme desafío, el cual estábamos dispuestos a afrontar con toda la seriedad y compromiso del caso.

Con este proyecto se quieren aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la tecnología en comercio exterior que permitan llevar a cabo adecuadamente todos los diferentes pasos y actividades que se han identificado y conlleven a obtener el resultado deseado en este proyecto.

## **2.3 FORMULACION DEL PROBLEMA**

El problema que se identificó y en el que se desea ahondar, es el de dar solución a las manchas de sudor que se generan en la zona axilar de las prendas de vestir de las personas; se quiere llegar al punto en el que las personas se sientan totalmente seguros, libres y conformes, con su aspecto presentación

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de negocios para el montaje de una empresa comercializadora de parches absorbentes.

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Efectuar una estructura metodológica que dirija el trabajo de la manera más adecuada y que nos permita obtener los resultados esperados.
- Obtener información a través de un esquema de entrevistas para poder desarrollar los estudios y los respectivos análisis.
- Efectuar estudio de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero.
- Sustentación y presentación del trabajo.

#### 4. TRABAJO DE CAMPO

##### 4.1 MODELO ENCUESTA

### ENCUESTA PARCHES ABSORBENTES

La siguiente encuesta tiene como objetivo a través de un cuestionario determinar la viabilidad para diseñar un producto que ayude a evitar las manchas de sudor o comúnmente lo que se llama “*mapa*” en la zona axilar de las prendas de vestir.

		<b>SI</b>	<b>NO</b>
1.	¿Alguna vez ha transpirado en exceso en su rutina diaria exceptuando los ejercicios físicos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	¿Le ha tocado soportar momentos embarazosos a causa de la alta sudoración?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	¿Había alguna vez oído algo similar a un parche absorbente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	¿Ha encontrado algún desodorante, con el que esté completamente a gusto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	¿Le gustaría utilizar un producto diferente a un desodorante?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	¿Si se creara un parche absorbente, lo usaría diariamente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	¿Se sentiría seguro(a) usando un parche absorbente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	¿De cuantas unidades le gustaría que se comercializara el parche por paquete?		<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
9.	¿Dónde le gustaría encontrar este tipo de producto?		<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>

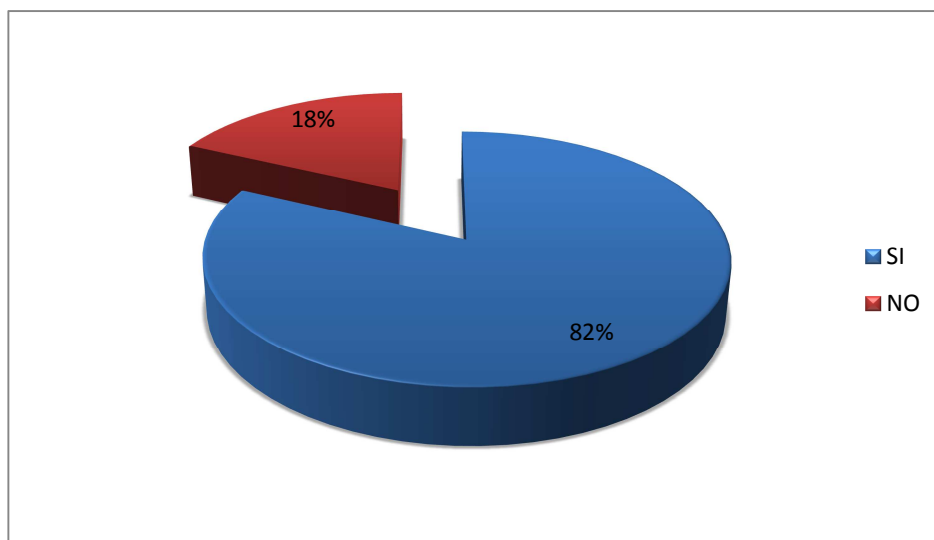
### CUADRO 1: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

<b>CANTIDAD</b>	50 ENCUESTA REALIZADAS
<b>LUGAR DE ENCUESTA</b>	<b>BARRIOS:</b> ROBLEDO BELLO HORIZONTE, NIQUIA, LAS MARGARITAS. <b>CENTROS COMERCIALES:</b> CAMINO REAL, PUERTA DEL NORTE, MAYORCA.
<b>FECHA</b>	SEPTIEMBRE 22, 23, Y 24 DEL 2011

### RESULTADOS ENCUESTA

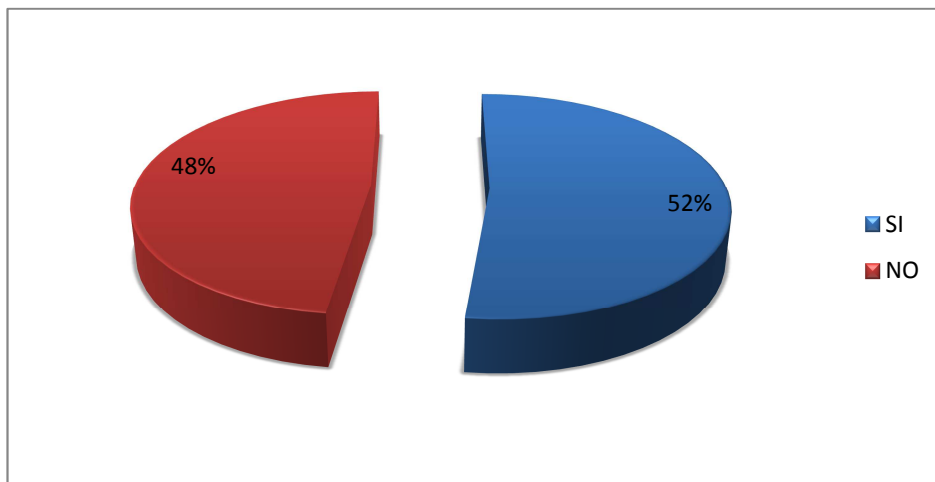
**GRAFICO 6: ¿Alguna vez ha transpirado en exceso en su rutina diaria exceptuando los ejercicios físicos?**

**SI NO**  
41 9



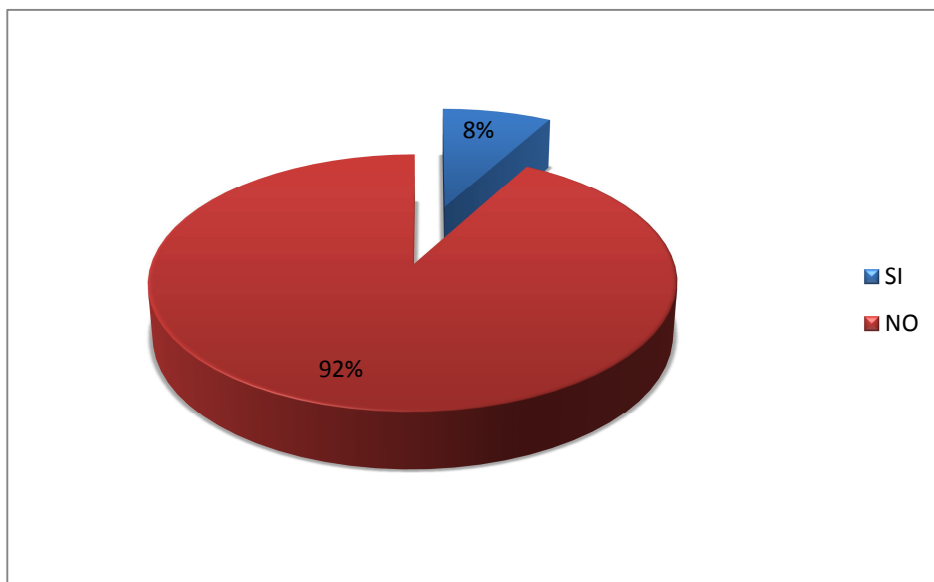
**GRAFICO 7: ¿Le ha tocado soportar momentos embarazosos a causa de la alta sudoración?**

**SI NO**  
26 24



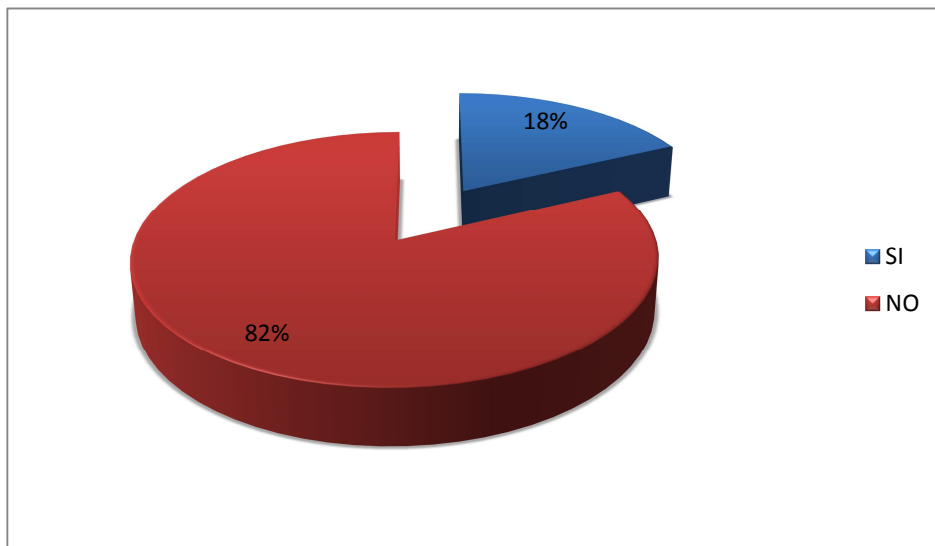
**GRAFICO 8: ¿Había alguna vez oído algo similar a un parche absorbente?**

**SI NO**  
4 46



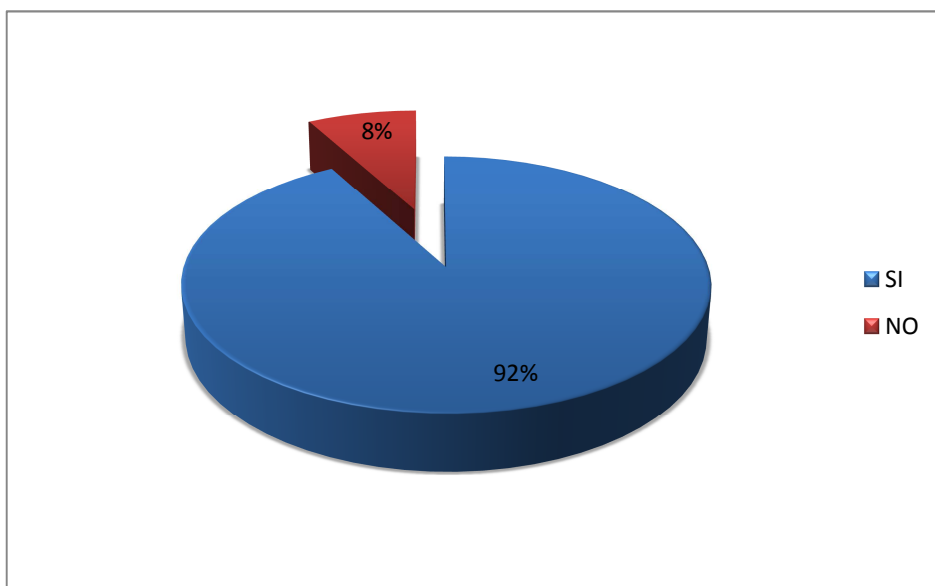
**GRAFICO 9: ¿Ha encontrado algún desodorante, con el que esté completamente a gusto?**

<b>SI</b>	<b>NO</b>
9	41



**GRAFICO 10: ¿Le gustaría utilizar un producto diferente a un desodorante?**

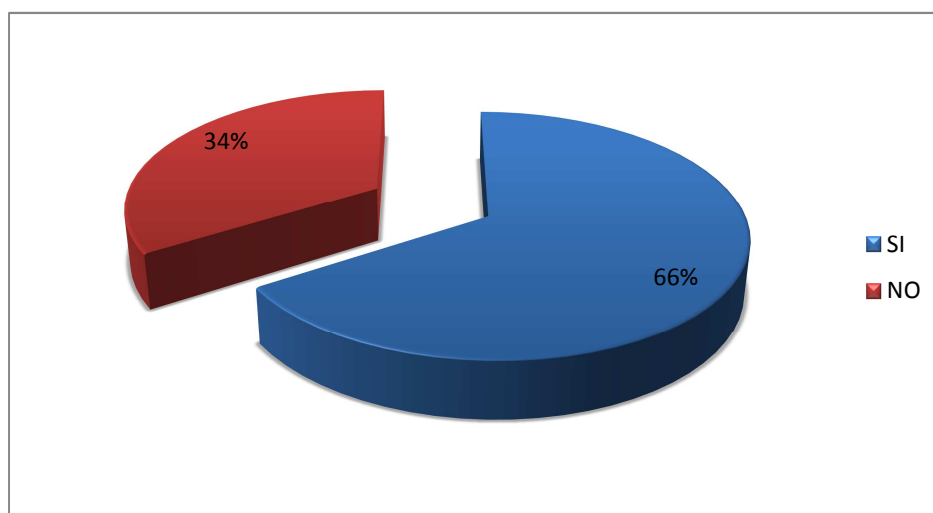
<b>SI</b>	<b>NO</b>
46	4



**GRAFICA 11: ¿Si se creara un parche absorbente, lo usaria diariamente?**

**SI NO**

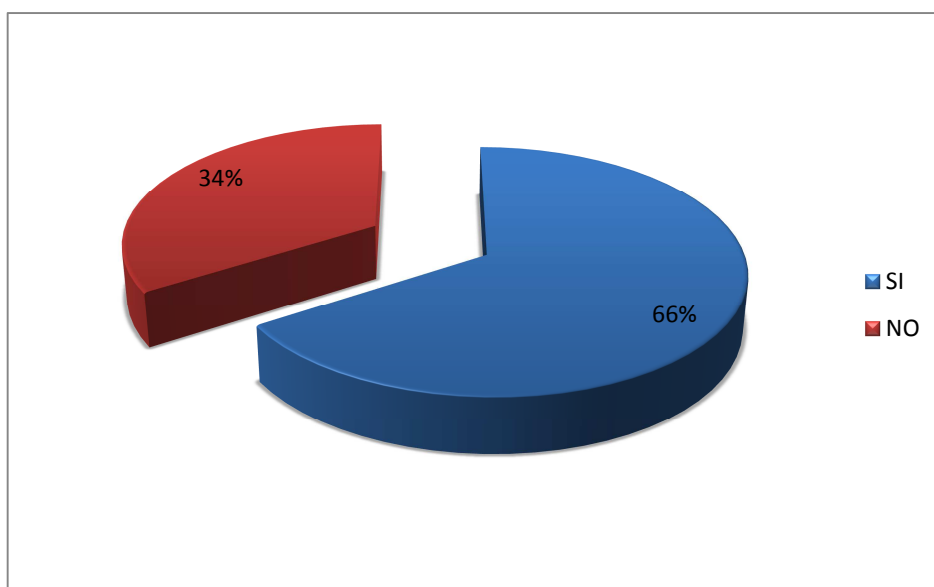
33 17



**GRAFICO 12: ¿Se sentiría seguro(a) usando un parche absorbente?**

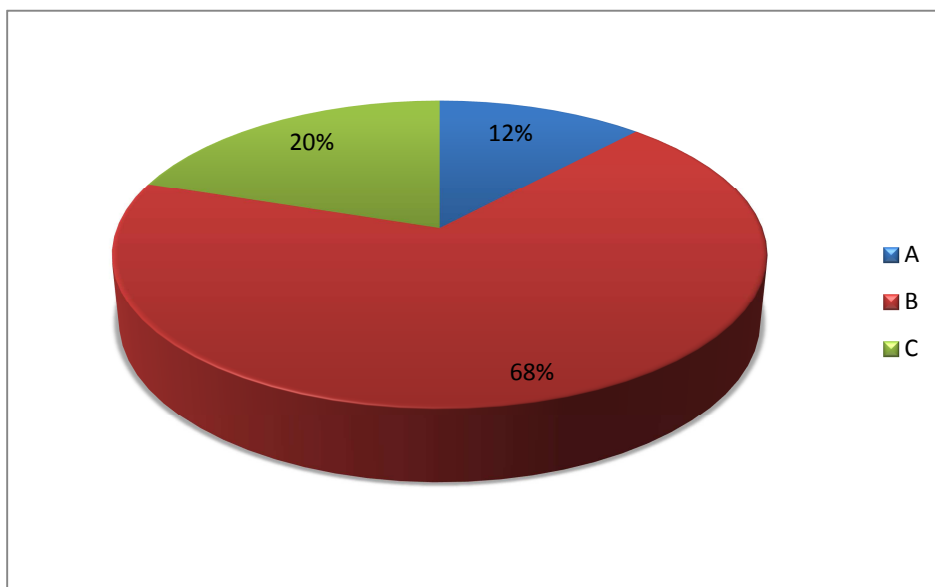
**SI NO**

33 17



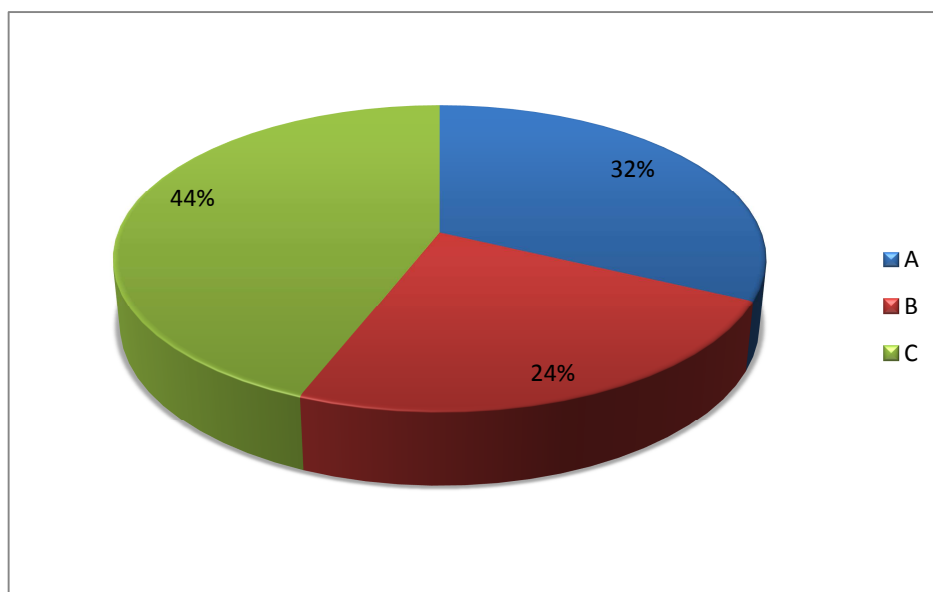
**GRAFICO 13: ¿De cuantas unidades le gustaría que se comercializara el parche por paquete?**

- A. MENOR A 10 PARES: 6**
- B. ENTRE 10 Y 30 PARES: 34**
- C. MAS DE 20 PARES: 10**



**GRAFICO 14: ¿Dónde le gustaría encontrar este tipo de producto?**

- A. ALMACENES DE CADENA: 16**
- B. FARMACIAS: 12**
- C. TIENDAS: 22**

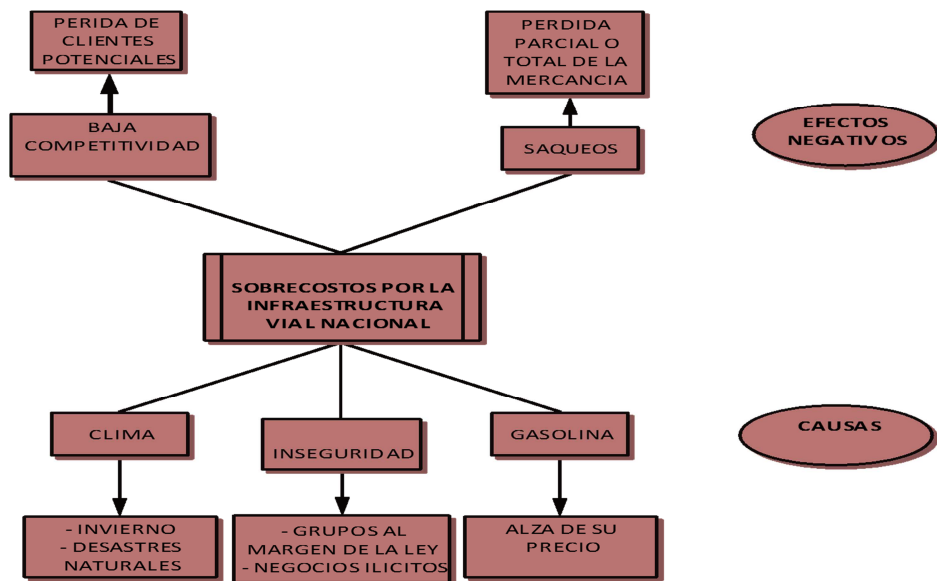




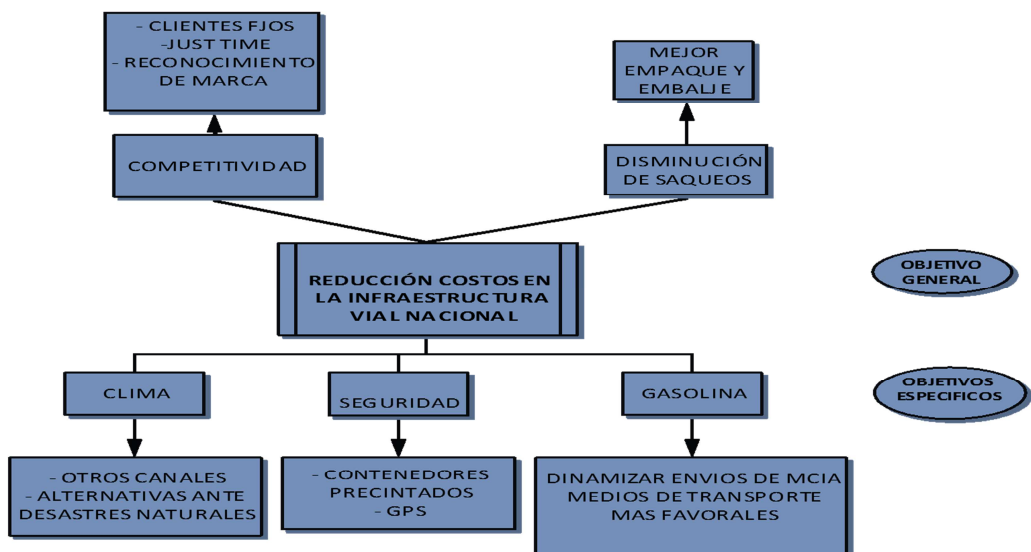
## 4.2 VISITA PREBEL

Con la visita a la compañía PREBEL S.A se identificó un problema del cual se quiso realizar un árbol de problemas y soluciones como una propuesta alternativa basados en los conocimientos adquiridos en la tecnología.

### ARBOL DE PROBLEMAS



### ARBOL DE SOLUCIONES



PREBEL, es una empresa colombiana, con más de 60 años de experiencia en el mercado. Actualmente, en PREBEL se desarrolla, fabrica y comercializan productos de belleza y cuidado personal a través del Retail, la Fabricación para terceros de productos de la misma categoría y Joyería de fantasía fina y la Venta Directa en Perú y México, a través de distribuidores autorizados.

Se eligió visitar a la compañía PREBEL, por tener un mercado objetivo similar al mercado en el que se centrara la comercialización del parche absorbente, por lo que sirvió como referencia para darle una mirada al sector de aseo personal e identificar la competencia nacional e internacional, la intervención del estado en este sector y los avances que se han tenido a lo largo de los años.

PREBEL busca frecuentemente evitar que se den agotados en los lugares de comercialización en el exterior, por eso a pesar de presentar problemas con el invierno y la pobre infraestructura vial, busca mejorar sus tiempos con antelación y mantenerse en contacto con sus clientes internacionales.

La cuestión de producir y comercializar productos que se consideran peligrosos en el comercio internacional fue una dificultad para PREBEL en sus inicios por la desinformación respecto de este tema; pero la preparación y la búsqueda de información que solucionase este problema fueron fundamentales para que hoy en día esta compañía se ubique como una de las principales productoras y comercializadoras de productos cosméticos, de aseo personal y de bisutería.

PREBEL comercializa sus productos en el exterior a través de una filial con su mismo nombre ubicada en México & Perú. A través de estas filiales distribuyen sus productos a la fuerza de ventas que tiene como son las amas de casas, empresarias y personas del común. Su funcionamiento es parecido al concepto de ventas por catálogo, por lo que sus exportaciones no van hacia un cliente fijo.

PREBEL hace importaciones de materias primas para tercerizar a otras empresas como MAX FACTOR, AVON, OLEY, entre otras. Los productos son distribuidos a

nivel nacional e internacional. Otras veces solo importa el producto terminado para la distribución local. En cuanto a la distribución de productos de su misma marca, encontramos: DY CLASS, ARDEN FOR MEN, VITÚ, NUDE. La mayoría de los productos que produce PREBEL utilizan insumos importados principalmente de Estados Unidos y Lejano Oriente y su distribución la hace a almacenes de cadena.

## **II. ESTUDIOS**

### **1. ANALISIS DEL MERCADO**

#### **INTERNACIONAL**

Con el mandato del nuevo presidente colombiano, Juan Manuel Santos, las relaciones exteriores de Colombia, han tomado un nuevo aire. La problemática que se venía llevando con la repúblicas de Ecuador y Venezuela, cada vez ha ido mermando más y más, a tal punto, que se puede decir que las relaciones entre los países atraviesan un buen momento; quizás el mejor después de varios años de constante incertidumbre y problemática.

Para destacar encontramos que Chávez se reunió en el palacio presidencial de Miraflores el pasado 2 de noviembre del 2010, con empresarios y funcionarios colombianos, encabezados por su canciller María Ángela Holguín, en la que se firmaron 13 acuerdos de cooperación bilateral.

Colombia está buscando hacerse más global, y por eso ha salido con el fin de firmar acuerdos que mejoren la imagen y la economía del país; un ejemplo esta en las relaciones que se llevan en este momento con Japón en las que el Presidente Santos recordó que durante esta visita sostendrá una reunión con el Primer Ministro de Japón, Yoshihiro Noda, con quien firmará el Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (Appri).

“Vamos a firmar el Tratado de Protección a las Inversiones y yo espero poder acordar con el Primer Ministro que se inicie el proceso de estudio y negociación de lo que llaman aquí en Japón, un Tratado de Acuerdo Económico, que es el equivalente a un Tratado de Libre Comercio. Eso significa en Colombia prosperidad y empleo”, afirmó el Jefe de Estado. (Fuente: revista Dinero).

Otro ejemplo es la relación de Colombia con Arabia Saudita; donde los embajadores Osorio y al-Mouallimi firmaron el Comunicado Conjunto con el cual se establecen las relaciones diplomáticas entre los dos países y que abren importantes oportunidades de cooperación en los planos económico, político y cultural.

Como parte de una consolidación de una agenda de política dinámica y acorde con el nuevo contexto del escenario internacional, el Ministerio de Relaciones Exteriores impulsa una agenda dinámica y articulada a nivel intersectorial en temas económicos, sociales y ambientales. Esta agenda ha permitido que Colombia ejerza un reconocido liderazgo en la negociación de instrumentos internacionales y su posicionamiento a nivel regional e internacional en las diversas temáticas del desarrollo sostenible.

En cuanto a acuerdos de libre comercio; Colombia los tiene con: Chile, Canadá, México, el triángulo del norte y el AELC. En acuerdos de alcance parcial, tiene: MERCOSUR, CARICOM, Costa Rica, Nicaragua y Panamá.

## **COMPETENCIA**

En cuanto a competencia, se ha hecho una rigurosa investigación a nivel internacional utilizando como medio principal la internet, y se ha encontrado, con que el producto ya ha sido patentado, y de hecho se conoce de una empresa holandesa que lo comercializa en internet con el nombre de 1-2 DRY, Aun así el producto no es muy comercial.

## **MERCADO CONSUMIDOR**

En el mercado consumidor se ven grandes oportunidades, especialmente la posibilidad de que el producto sea de consumo diario, al tener tanta rotación, sería muy reconocido y comercializado.

Otra de las ventajas, es que las personas cada vez son más conscientes del aseo personal, algo sumamente beneficioso para el producto que se quiere comercializar. Hoy en día la gente está a la vanguardia, del buen aseo, y sobre todo de la buena presentación, y si a esto se le suma la comodidad del parche, sería el producto ideal.

Antes que todo hay que dejar claro, que el producto se quiere comercializar principalmente en el exterior, pero también se deja claro, que se utilizara el mercado local como prueba para determinar la viabilidad del producto, y las mejoras que le pueda hacer a el mismo, para que sea cada vez mejor.

## 1.1 SEGMENTACIÓN

### CUADRO 2: SEGMENTACIÓN

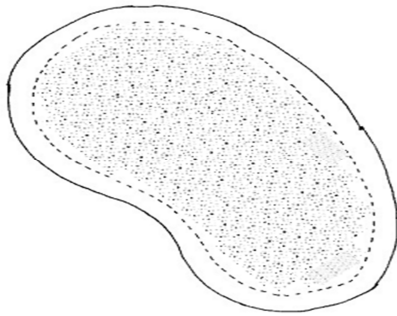
CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TIPICOS DEL MERCADO
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>Lugares</b>	Las ciudades principales de Chile como: Santiago de Chile, Valparaíso, Concepción.
<b>Tamaño de la ciudad o área estadística Metropolitana</b>	756.096,3 km <sup>2</sup> Santiago de Chile 16.396,1 km <sup>2</sup> Valparaíso 37.068,7 km <sup>2</sup> Concepción
<b>Urbana-rural</b>	Urbana
<b>Clima</b>	Se hará una gestión más amplia en los lugares calurosos. Pero no se dejaran atrás, los otros lugares(la causa de sudoración no siempre es el clima)

<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Ingreso</b>	Mínimo en adelante
<b>Edad</b>	13-55
<b>Género</b>	Masculino y Femenino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Todos
<b>Clase social</b>	Todos
<b>Escolaridad</b>	Todos
<b>Ocupación</b>	Todos
<b>Origen étnico</b>	Todos
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
<b>Personalidad</b>	Para las personas preocupadas por su aseo y presentación personal
<b>Estilo de vida</b>	Todos
<b>Valores</b>	Todos
<b>CONDUCTUALES</b>	
<b>Beneficios Deseados</b>	Evitar que salgan a relucir las manchas del sudor axilar en la ropa
<b>Tasa de uso</b>	De uso diario

## **1.2 MEZCLA DE MERCADEO**

### **1.2.1 Producto**

#### **PARCHE AXILAR ABSORBENTE**



**SUBPARTIDA ARANCELARIA:** 30.05.90.90.00

**TAMAÑO(S):** largo (10 cm), ancho (9 cm), alto-Grosor (0.5 cm)

**COLOR(ES):** blanco-azul / blanco fucsia

**AROMA(S):** Esencias herbales naturales

**TIPO DE PRESENTACIÓN:** caja

**MEDIDAS DEL PARCHE:** largo (16 cm), ancho (10 cm), alto (0.9 cm)

**CANTIDAD POR CAJA:** 7 pares, 14 unidades.

**PESO BRUTO:** 62 gr

#### **CONSUMO-CONVENIENCIA**

El producto se clasificara como un producto de consumo específicamente de conveniencia. La intención es que el parche absorbente se convierta en un producto que el consumidor necesite, que su compra no tenga mucha premeditación ni mucho esfuerzo. Se busca que sea un producto de compra frecuente hasta el punto que se convierta en algo rutinario o de costumbre.



### **1.2.2 Precio del producto**

**Valor unitario pesos: \$ 7.738**

**Valor unitario dólares: \$ 4.05**

### **1.2.3 Plaza**

La principal estrategia, sería exportar el producto a Chile, se planea encontrar una distribuidora mayorista ubicada en Santiago de Chile, para que se distribuya el producto de manera exclusiva. La razón de no negociar o comercializar directamente con los puntos de venta al público, es porque en lo que hemos investigado hasta el momento; los almacenes de cadena, supermercados o farmacias, no apoyan mucho esa idea. Ellos ven mucho riesgo en la parte de logística, en cuanto a tiempos e inventarios.

Se buscara tener el producto en los principales supermercados, farmacias, y almacenes de cadena en el área urbana. Los lugares anteriormente mencionados, pueden estar ubicados en cualquier lugar, ya que no influye en gran manera el nivel social del lugar de la población por lo que el producto podrá ser adquirido fácilmente sin importar el estrato ni el nivel de ingreso.

El producto es innovador, y no tiene nada que atente contra las costumbres de las personas ni sus creencias religiosas.

Además de los lugares mencionados, también se ha analizado la idea, de distribuirlo en gimnasios, o lugares similares, donde se vendan esta clase de productos. Lo vemos como lugares donde puede ser fuertemente demandado.

#### **1.2.4 Estrategia de publicidad**

No se tendrá en cuenta ni se establecerá el tipo y el precio de la publicidad en este proyecto, ya que esta será responsabilidad del distribuidor en Chile. Sin embargo se creara una página web donde se presentara la empresa y el producto(s) que esta ofrece.

#### **ESTRATEGIAS DE PROMOCION:**

##### **ECONOMIA DE ESCALA:**

Al adquirir los insumos, se buscaría comprar al por mayor, para hacer reducir el costo de estos. Además de esto se buscaría hacer negocios, en los que se restaría cierto porcentaje del valor de venta para los clientes, dependiendo de la cantidad solicitada. Para las empresas que ayudarían con el transporte internacional, también se podría llegar a ciertas negociaciones de lealtad y remuneración con los cuales se podrían obtener ciertos privilegios.

##### **ECONOMIA DE COOPERACION:**

Se buscaran sinergias tanto con la empresa que terceriza, como con los otros clientes. Al tener el conocimiento de que Prebel S.A(la empresa tercerizadora), tiene dos filiales una en Perú y otra en México, existe la posibilidad de aprovechar las experiencia y el alcance que tienen en estos mercados, para en un determinado momento ampliar, la publicidad y comercialización de el producto a estos países.

##### **ANALISIS DE COMPETENCIA:**

Al ser un producto nuevo en el mercado; la competencia seria aquellas empresas que comercializan productos sustitutos o alternativos al parche absorbente y que por su gran trayectoria o estancia en el mercado, tiene mayor grado de competencia. Unilever seria la empresa competidora más fuerte por su gran trayectoria, su variedad de productos de aseo personal, su reconocimiento en

Chile y en todo el mundo. Como marca más reconocida y como punto para utilizar el benchmarking, en cuanto a sus estrategias de mercadeo y comercialización, encontramos a Rexona como la marca de desodorante más vendida en el mundo. También ponemos como punto de referencia a la marca AXE, la cual ha sacado campañas publicitarias

### **1.3 MARCA**

**PRODUCTO:** PARCHE ABSORBENTE

**LOGOTIPO**



The logo consists of the word "DRY" in a bold, black, sans-serif font, followed by the word "PATCH" in a bold, teal, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a modern, clean appearance.

**SLOGAN**

“Siempre seco, Siempre seguro”

**TIPO DE EMPRESA**

Comercializadora Nacional e Internacional

Para la distribución masiva del producto se realizara la parte de la comercialización a través de una empresa mayorista ubicada específicamente en Chile, la cual se encargara de distribuir el producto a los diferentes almacenes y detallistas de productos cosméticos, de higiene y aseo personal y así llegar a almacenes de cadena, farmacias y tiendas.

### **1.4 TIPO Y TAMAÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Se define Largo, ya que el número de intermediarios necesarios para la distribución del producto son varios lo que hace que el proceso se determine por un largo movimiento del bien. En el caso del parche absorbente, por ser los proveedores del producto, se exportara hacia un mayorista chileno que distribuirá

la mercancía en almacenes de cadena de la región y a su vez este llevara el producto a un minorista que se encargara de distribuir el producto a tiendas y farmacias de los barrios.

## **INFRAESTRUCTURA PARA COMERCIAR**

A nivel nacional, se despachara la mercancía vía terrestre por medio de un camión que se dirigirá al puerto de Buenaventura donde allí se almacenara en bodegas para luego ser transportado a través de una motonave al puerto de destino.

Una vez la mercancía arribe, se almacenara y luego de que la autoridad aduanera del país otorgue el levante de la mercancía, se trasladara hacia las bodegas del cliente donde allí distribuirá los bienes para el consumo en almacenes de cadena de la región y los que se enviara hacia las tiendas y farmacias de la localidad. En resumen la infraestructura necesaria para el comercio de esta mercancía es:

**Vías de transporte:** Terrestre (Carreteras) y Marítima (Mar internacional).

**Medios de transporte:** Camión y Motonave.

**Infraestructura portuaria:** bodegas, grúas, montacargas.

**Infraestructura para el cargue y descargue de mercancía:** depósitos, almacenes o bodega propia del cliente.

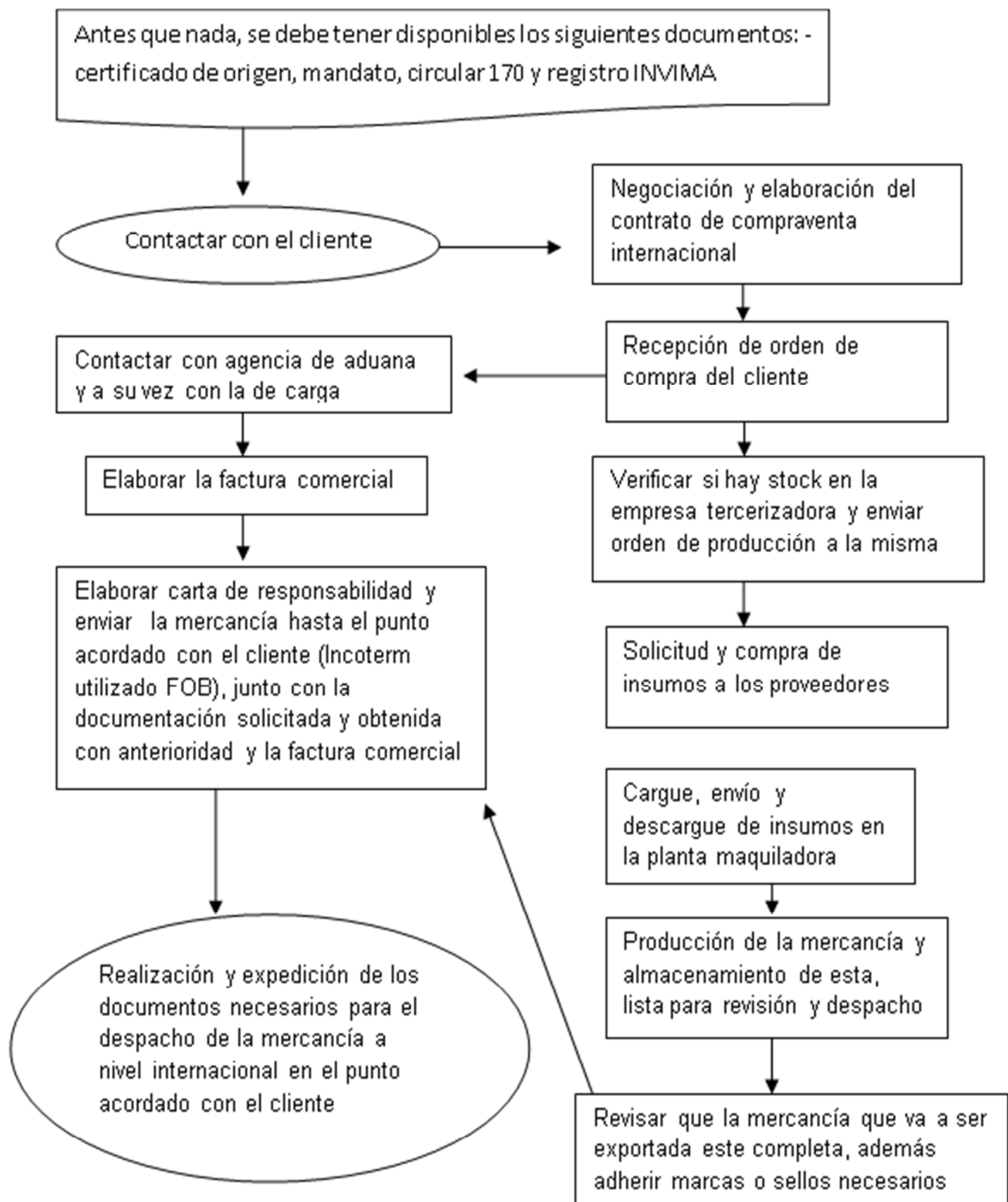
## 1.5 PRESUPUESTO DE VENTAS

	MES 1		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO (COP)	TOTAL(COP)
PARCHE ABSORBENTE	5000	7738	38'690.000
<b>TOTAL</b>	5000	7738	38'690.000

- El primer periodo es igual a:  $38'690.000 \times 9 = 34'8210.000$
- El segundo periodo es igual a:  $38'690.000 \times 12 \times 1.1 = 51'070.800$
- El tercer periodo es igual a:  $51'070.800 \times 1.1 = 561'778.800$

## 2. ESTUDIO TÉCNICO

### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRAS Y COMERCIALIZACION

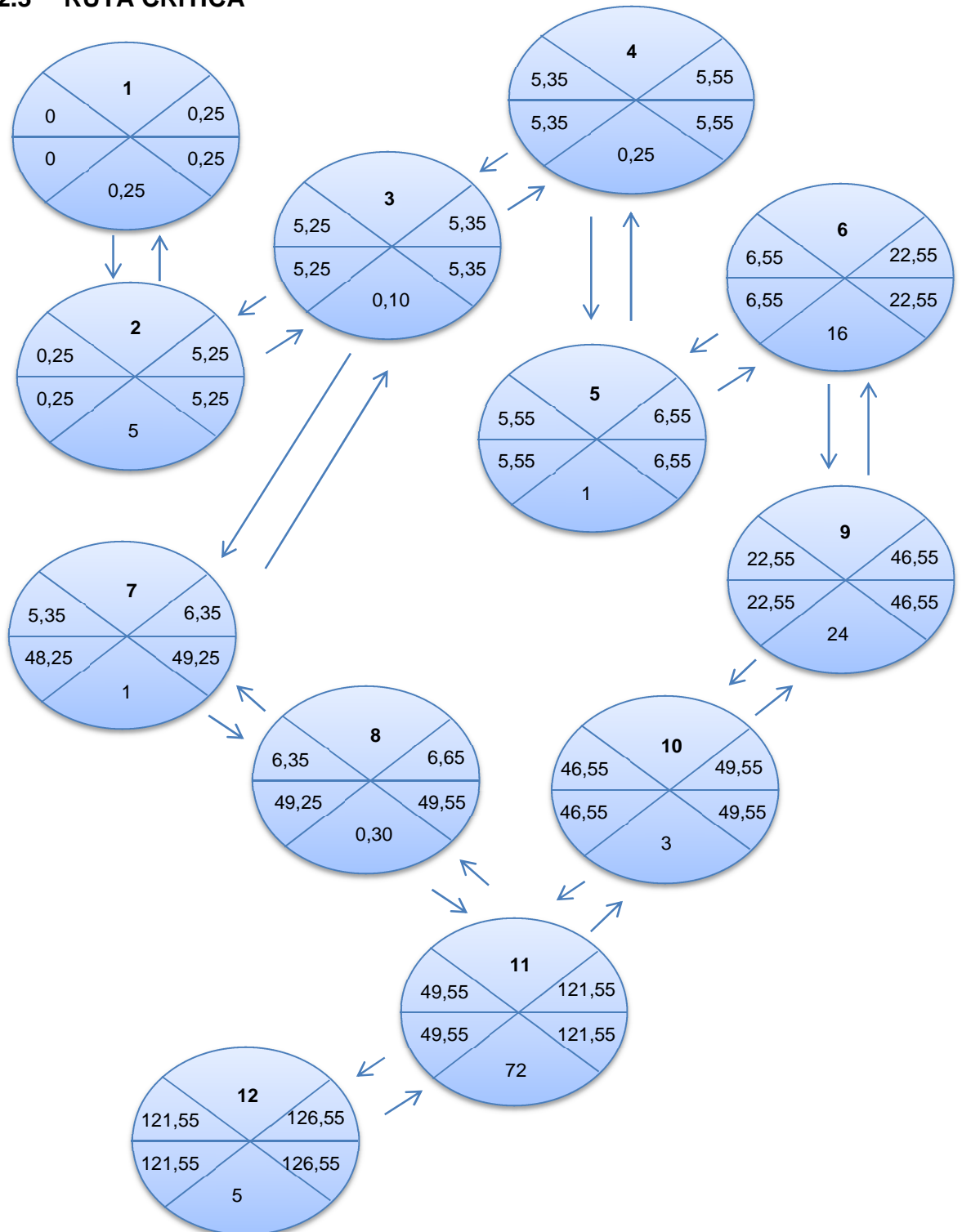


## 2.2 CAPACIDAD INSTALADA POR UNIDAD DE TIEMPO

**NOTA:** Antes de comenzar el proceso se deberán haber obtenido con anterioridad todos los documentos necesarios para la comercialización y exportación del producto hacia el mercado chileno, estos documentos serán los siguientes: Certificado de origen, registro sanitario INVIMA, circular 170, mandato.

N° DE ACTIVIDAD	DESCRIPCION DEL PROCESO	ACTIVIDAD ANTECESORA	TIEMPO (horas)
1	Contactar con el cliente		0.25
2	Negociación y elaboración del contrato de compraventa internacional	1	5
3	Recepción de orden de compra del cliente	2	0.10
4	Verificar si hay stock en la empresa tercerizadora y enviar orden de producción a la misma	3	0.25
5	Solicitud y compra de insumos a los proveedores	4	1
6	Cargue, envío y descargue de insumos en la planta maquiladora	5	16
7	Contactar con agencia de aduana y a su vez con la de carga	3	1
8	Elaborar la factura comercial	7	0.30
9	Producción de la mercancía y almacenamiento de esta, lista para revisión y despacho desde la planta tercerizadora.	6	24
10	Revisar que la mercancía que va a ser exportada este completa, además adherir marcas o sellos necesarios	9	3
11	Elaborar carta de responsabilidad y enviar la mercancía hasta el punto acordado con el cliente (Incoterm utilizado FOB) , junto con la documentación solicitada y obtenida con anterioridad y la factura comercial	8, 10	72
12	Realización y expedición de los documentos necesarios para el despacho de la mercancía a nivel internacional en el punto acordado con el cliente.	11	5

### 2.3 RUTA CRÍTICA

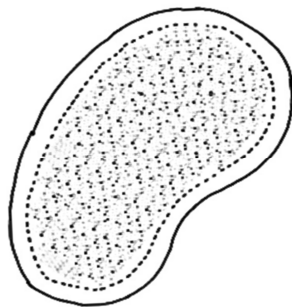




## 2.4 BALANCE DE EQUIPOS

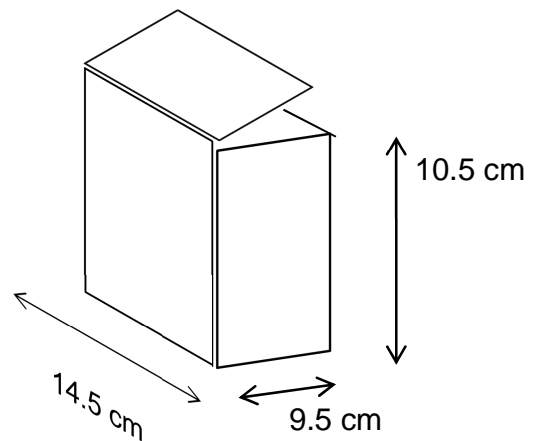
Can	ACTIVO	Vr. UNITARIO.	Vr. TOTAL	Depreciación (años)
1	Meson en L	450.000	522.000	3
3	Sillas de oficina	50.000	174.000	3
2	Mini portatil Acer D257	449.000	1.041.680	3
1	Impresora Multifuncional Canon MP 250	129.000	149.640	3
3	Telefonos	40.000	139.200	3
1	Mesa de juntas	450.000	522.000	3
5	Sillas para sala de juntas	40.000	232.000	3
1	Archivador	350.000	406.000	3
1	Caja de Heramientas(Incluido)	30.000	34.800	3
1	Silla De Recibo Tandem 4 Puestos	283.000	328.280	3
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>3.549.600</b>	

## 2.5 DISEÑO DE PRODUCTO



**PRODUCTO**

**LARGO** 10 cm  
**ANCHO** 9 cm  
**ALTO-GROSOR** 0.5 cm



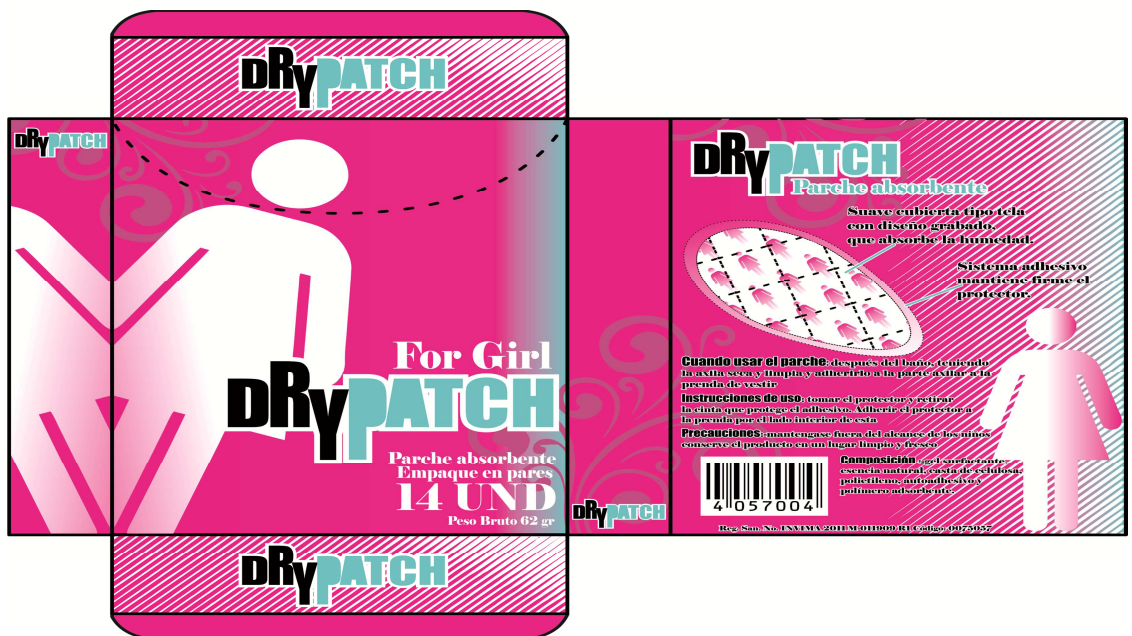
**EMPAQUE**

### 2.5.1 Características técnicas y estructura de costos

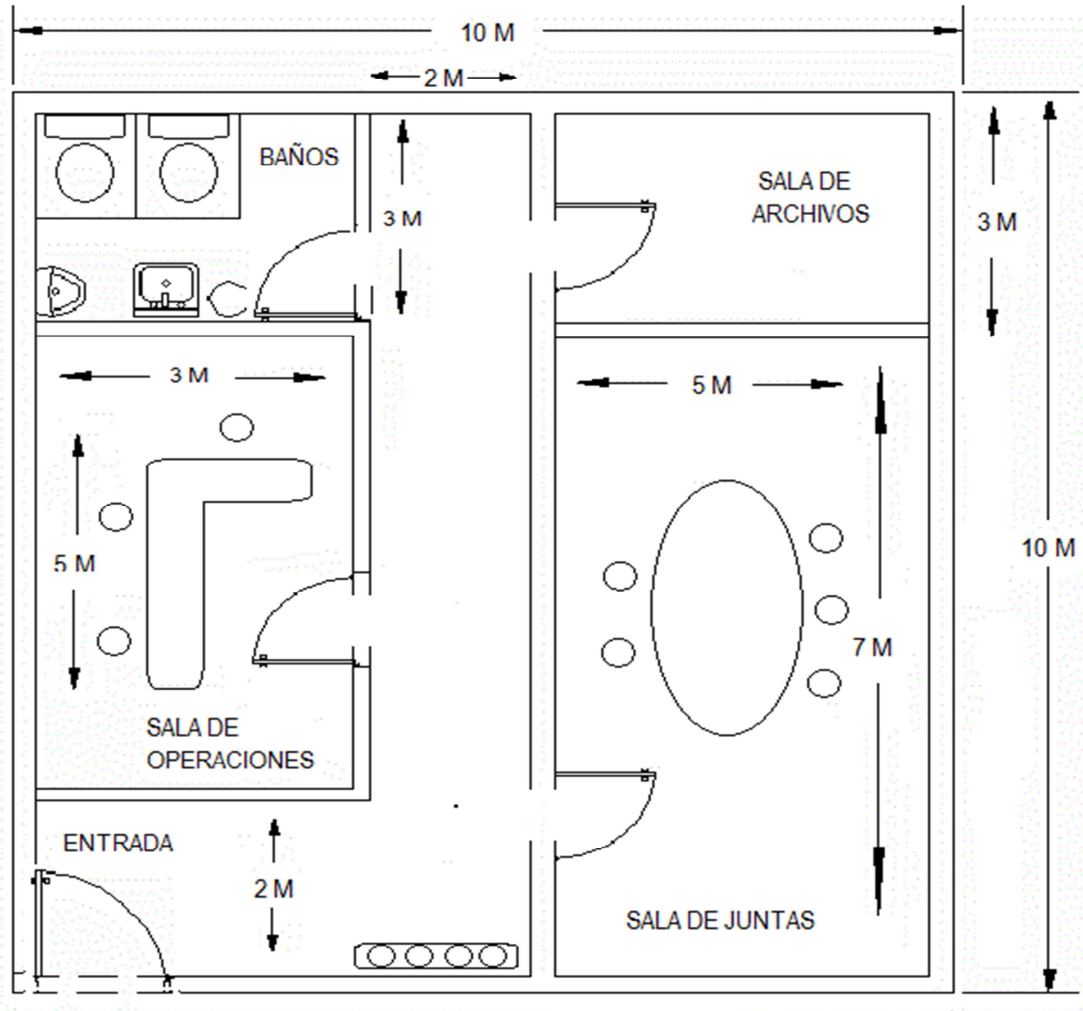
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN 1 UNIDAD ( 1 CAJA DE 7 PARES DE PARCHES )				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO (UNIDAD DE TIEMPO)	
			UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
Gel surfactante	gr.	42	11.9	500
Esencia natural	ml.	28	12.5	350
Pasta de celulosa	cm.	360	1.25	450
Celulosa	cm.	340	0.68	230
Polietileno	cm.	340	1.76	600
Autoadhesivo	ml.	30	11.67	350
SAP polímero absorbente	gr.	46	8.70	400
Empaque (caja de cartón con diseño incluido)	Unidad	1	1.200	1.200
<b>TOTAL</b>			<b>1.248.46</b>	<b>4.080</b>

Se realiza el cuadro de costos, ya que se entregaran los insumos a un maquilador para el proceso de producción.

## 2.6 DISEÑO DEL EMPAQUE



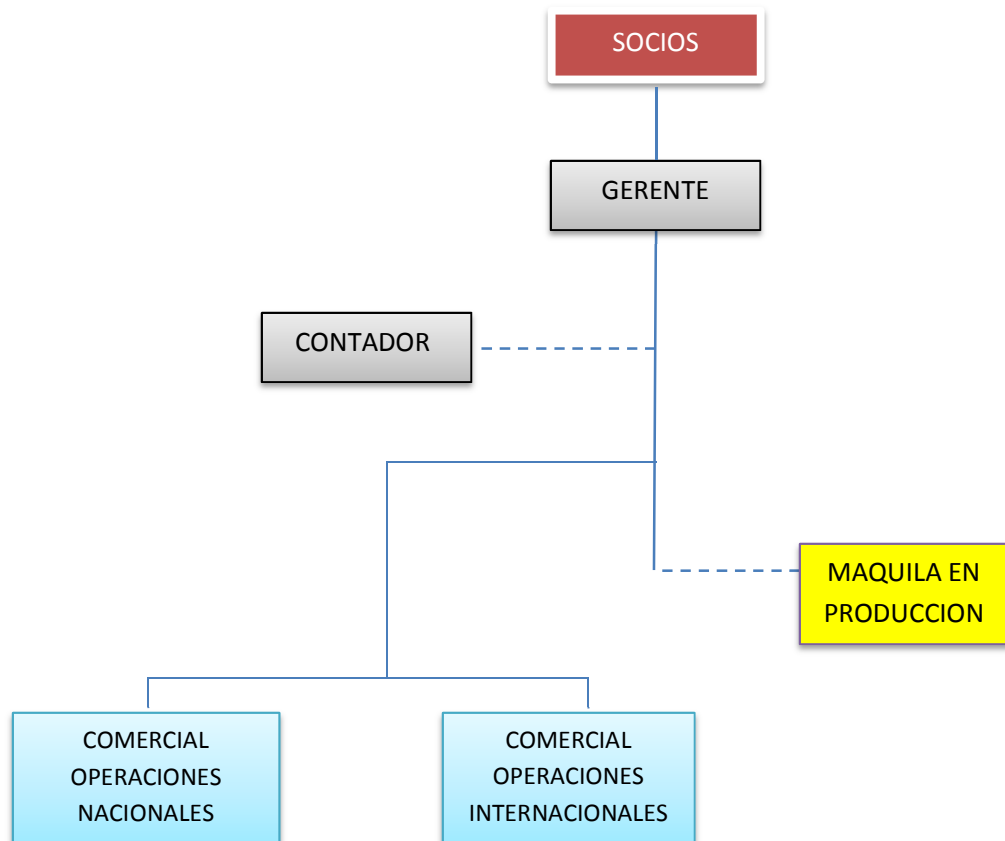
## 2.7 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA



Se eligió establecer la oficina en el municipio de Bello, en el barrio Niquia, ya que este sector se notado un constante crecimiento llegando a ser polo de desarrollo del municipio tanto en inversión, sector de bienes raíces, almacenes de cadena, entre otros; adicionalmente por las adecuadas condiciones climáticas, geográficas, cosmopolitas, entre otras es apto el lugar para que la oficina inicie operaciones.

### 3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO U ORGANIZACIONAL

#### 3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



#### 3.2 VISIÓN

La empresa DRYPATCH S.A.S se proyecta para el 2016, con alrededor del 60% de su producción dirigida a los mercados internacionales, aumentando así su aceptación y consolidación en el exterior.

### 3.3 MISIÓN

La empresa DRYPATCH S.A.S se dedica a la comercialización de parches absorbentes, brindando tranquilidad y confort al consumidor durante su uso. Como compromiso social, su personal cuenta con una constante capacitación y calificación que los compromete con la razón de ser de la compañía; además ofrece un trato equitativo y respetuoso tanto a los clientes como a los trabajadores, teniendo siempre presente que la fidelidad es nuestro ideal.

### 3.4 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

- **Desarrollo**, nos esforzamos por estar a la par del auge y las tendencias del sector.
- **Respeto por las ideas**, valoramos el esfuerzo por la inventiva y el aporte de nuestro personal.
- **Calidad**, realizamos nuestro trabajo con excelencia.
- **Atención**, brindamos un trato cordial a los clientes e integrantes de la empresa.
- **Responsabilidad**, cuidadosos, ágiles y eficaces con nuestro servicio.
- **Unión estratégica**, buscamos sinergias al interior y exterior de la empresa.
- **Liderazgo**, seremos constantes en la lucha por liderar el mercado.

### **3.5 SELECCION DEL PERSONAL**

#### **• SOCIOS**

Está compuesto por un grupo de tres personas fundadoras del proyecto y dueñas de la empresa, encargados de planificar, gerenciar y diseñar los objetivos que guían a la compañía.

#### **COMPETENCIAS:**

- ✓ Personal profesional en comercio internacional y negocios internacionales.
- ✓ Manejo de los medios informáticos y electrónicos.
- ✓ Capacidades idóneas en comunicación y servicio al cliente.
- ✓ Excelente presentación personal.
- ✓ Manejo básico en idiomas.

#### **GERENTE**

Estará encargado de la administración del negocio, de contactar clientes y de representar legalmente a la empresa y a su vez ser de apoyo en otros estamentos de la compañía.

#### **COMPETENCIAS:**

- ✓ Personal profesional en comercio internacional y negocios internacionales.
- ✓ Conocimiento en administración de empresas.
- ✓ Manejo de los medios informáticos y electrónicos.
- ✓ Capacidades idóneas en comunicación y servicio al cliente.
- ✓ Excelente presentación personal.
- ✓ Manejo básico en idiomas.

- **CONTADOR**

Estará encargado de los asuntos contables de la compañía, su cargo será solicitado como servicio cada vez que sea requerido, su permanencia en la empresa no será de tiempo completo. Su contrato será por servicio.

**COMPETENCIAS:**

- ✓ Personal profesional en contabilidad y finanzas.
- ✓ Manejo de los medios informáticos y electrónicos.
- ✓ Capacidades idóneas en comunicación y servicio al cliente.
- ✓ Excelente presentación personal.
- ✓ Con más de un año de experiencia laboral.

- **MAQUILA EN PRODUCCION**

Bajo un contrato de prestación de servicio de maquila se hará el proceso de producción.

**CARACTERISTICAS:**

- ✓ Personal capacitado en manejo de maquinaria para el procesamiento industrial.
- ✓ Certificaciones que respalden calidad en sus procesos.
- ✓ Buenas referencias en cumplimiento y buen manejo.
- ✓ Planta con instalación apropiada.

- **COMERCIAL OPERACIONES INTERNACIONALES**

**COMPETENCIAS:**

- ✓ Personal profesional en comercio internacional y negocios internacionales.
- ✓ Manejo de los medios informáticos y electrónicos.
- ✓ Capacidades idóneas en comunicación y servicio al cliente.
- ✓ Excelente presentación personal.
- ✓ Manejo básico en idiomas.



- **COMERCIAL OPERACIONES NACIONALES**

**COMPETENCIAS:**

- ✓ Personal profesional en comercio internacional y negocios internacionales.
- ✓ Manejo de los medios informáticos y electrónicos.
- ✓ Capacidades idóneas en comunicación y servicio al cliente.
- ✓ Excelente presentación personal.
- ✓ Manejo básico en idiomas.
- ✓ Conocimiento en logística

**3.6 ESTRUCTURA SALARIAL**

<b>LIQUIDACIÓN MENSUAL</b>				
<b>CARGO</b>	<b>SALARIO</b>	<b>PREST. SOCIALES</b>	<b>APOR. PARAFISC.</b>	<b>SEGURIDAD. SOCIAL</b>
Horas extras	0			
Básico	535.600	Cesantías 8.33%	Caja de Comp. 4%	Salud
Sub Transpo.	61.500	49.738	21.424	Empleador 8.5%
	597.100	Prima 8.33%	IBF 3%	45.526
		49.738	16.068	Empleado 4%
		Vacaciones 4.17%	Sena 2%	21.424
		22.335	10.712	Pensiones
		Intereses 1%		Empleador 12%
		5.971		64.272
				empleado 4%
				21.424
				ARP 0,522%
				2.796
	<b>TOTAL</b>	127.782	48.204	155.442

<b>LIQUIDACION MES</b>	
SALARIO	597100
Prestaciones	127782
Aportes Paraf.	48204
Seg. Social	155442
Deducciones	
Salud	21424
Pensiones	21424
Horas extras	
Sub Transporte	
Dotación	12500
<b>TOTAL</b>	<b>898.180</b>

**NOTA:**

- El contador su tipo de contrato es por prestación de servicios.

**3.7 ASUNTOS LEGALES**

**3.8**

	<b>VALOR(COP\$)</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	
Registro INVIMA	1.588.947
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>	
Registro de Propiedad	700.000
<b>DILIGENCIAMIENTOS COMERCIALES</b>	
Registro mercantil	58.000
RUT	0
Registro Notarial	10.000
<b>TOTAL</b>	<b>2'356.947</b>

## 4. ESTUDIO FINANCIERO

### 4.1 INVERSION INICIAL

#### 4.1.1 Activos fijos

Can	ACTIVO	Vr. UNITARIO.	Vr. TOTAL	DEPREACIACIÓN (AÑOS)
1	Meson en L	450.000	522.000	3
3	Sillas de oficina	50.000	174.000	3
2	Mini portatil Acer D257	449.000	1.041.680	3
1	Impresora Multifuncional Canon MP 250	129.000	149.640	3
3	Telefonos	40.000	139.200	3
1	Mesa de juntas	450.000	522.000	3
5	Sillas para sala de juntas	40.000	232.000	3
1	Archivador	350.000	406.000	3
1	Caja de Heramientas(Incluido)	30.000	34.800	3
1	Silla De Recibo Tandem 4 Puestos	283.000	328.280	3
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			3.549.600	

#### 4.1.2 Gastos preoperativos o inversiones diferidas

GASTO	Vr. TOTAL	Diferido (años)
Registro mercantil	58.000	3
RUT	0	3
Registro notarial	10.000	3
Office 2010 para hogar y pequeñas empresas	240.000	3
Registro Sanitario Invima	1.588.947	3
Registro de marca	700.000	3
Pagina Web	150.000	3
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	2.746.947	

#### 4.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo será lo necesario para cancelar TRES meses de costos y gastos.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	100.975.331
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>107.271.878</b>

#### 4.1.4 Horizonte del proyecto

Tres años

#### 4.1.5 Fuentes de financiación inversión inicial

1% Recursos propios	1.072.719
99% Prestamo a través de terceros	106.199.159
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>107.271.878</b>

## 4.2 PRESUPUESTO, COSTOS Y GASTOS

### 4.2.1 Costos fijos

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Servicios públicos	120.000	1.440.000	1.540.800	1.648.656
Arrendamiento	450.000	5.400.000	5.778.000	6.182.460
Celulares	60.000	720.000	770.400	824.328
Socios-Analistas	2.694.100	32.329.200	34.592.244	37.013.701
Servicio de contabilidad	350.000	4.200.000	4.494.000	4.808.580
Paquete de Telecomunicaciones	100.000	1.200.000	1.284.000	1.373.880
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>3.774.100</b>	<b>45.289.200</b>	<b>48.459.444</b>	<b>51.851.605</b>

### 4.2.2 Costos variables

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Insumos	20.400.000	183.600.000	261.936.000	280.271.520
Contrato de maquila	7.000.000	63.000.000	89.880.000	96.171.600
Intermediacion Aduanera	1.094.944	9.854.492	14.059.075	15.043.210
Fletes y seguros	950.550	8.554.950	12.205.062	13.059.416
Embalaje	110.000	990.000	1.412.400	1.511.268
Gastos portuarios	328.850	2.959.650	4.222.434	4.518.004
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>29.884.344</b>	<b>268.959.092</b>	<b>383.714.971</b>	<b>410.575.018</b>

## TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CONCEPTO	VR. TOTAL MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FIJOS	3.774.100	45.289.200	48.459.444	51.851.605
VARIABLES	29.884.344	268.959.092	383.714.971	410.575.018
<b>TOTAL FIJOS Y VARIABLES</b>	33.658.444	314.248.292	432.174.415	462.426.624

**NOTA:** los costos y gastos tendrán un incremento anual del 7%

<b>PARA LIQUIDAR EL CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO PARA TRES MESES</b>	100.975.331
--	-------------

## 4.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

### 4.3.1 Ingresos

PRODUCTO	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN		
	CORTO		
	Cantidad	Precio	Total
Parche	5.000	7.738	38.690.000
Absorbente			

#### 4.4 LIQUIDACIÓN DE CREDITO

No. DE CUOTA	PRESTAMO	CUOTA FIJA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO
0	106.199.159				106.199.159
1		3.588.508	1.168.191	2.420.318	103.778.841
2		3.588.508	1.141.567	2.446.941	101.331.900
3		3.588.508	1.114.651	2.473.857	98.858.043
4		3.588.508	1.087.438	2.501.070	96.356.973
5		3.588.508	1.059.927	2.528.582	93.828.391
6		3.588.508	1.032.112	2.556.396	91.271.995
7		3.588.508	1.003.992	2.584.516	88.687.479
8		3.588.508	975.562	2.612.946	86.074.532
9		3.588.508	946.820	2.641.688	83.432.844
10		3.588.508	917.761	2.670.747	80.762.097
11		3.588.508	888.383	2.700.125	78.061.972
12		3.588.508	858.682	2.729.827	75.332.145
13		3.588.508	828.654	2.759.855	72.572.290
14		3.588.508	798.295	2.790.213	69.782.077
15		3.588.508	767.603	2.820.906	66.961.172
16		3.588.508	736.573	2.851.935	64.109.236
17		3.588.508	705.202	2.883.307	61.225.929
18		3.588.508	673.485	2.915.023	58.310.906
19		3.588.508	641.420	2.947.088	55.363.818
20		3.588.508	609.002	2.979.506	52.384.311
21		3.588.508	576.227	3.012.281	49.372.030
22		3.588.508	543.092	3.045.416	46.326.614
23		3.588.508	509.593	3.078.916	43.247.699
24		3.588.508	475.725	3.112.784	40.134.915
25		3.588.508	441.484	3.147.024	36.987.891
26		3.588.508	406.867	3.181.642	33.806.249
27		3.588.508	371.869	3.216.640	30.589.610
28		3.588.508	336.486	3.252.023	27.337.587
29		3.588.508	300.713	3.287.795	24.049.792
30		3.588.508	264.548	3.323.961	20.725.832
31		3.588.508	227.984	3.360.524	17.365.307
32		3.588.508	191.018	3.397.490	13.967.817
33		3.588.508	153.646	3.434.862	10.532.955
34		3.588.508	115.863	3.472.646	7.060.309
35		3.588.508	77.663	3.510.845	3.549.464
36		3.588.508	39.044	3.549.464	0
<b>TOTAL</b>		<b>129.186.301</b>	<b>22.987.142</b>		

LIQUIDACIÓN DEL CREDITO	TASA DE INTERES EFECTIVA MENSUAL	FACTOR	CUOTA	TOTAL PRIMER AÑO INTERESES	TOTAL SEGUNDO AÑO INTERESES	TOTAL TERCER AÑO INTERESES
106.199.159	1,10%	0,033790365	3.588.508	12.195.086	7.389.146	2.927.185

#### 4.5 DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Meson en L	174.000	174.000	174.000
Sillas de oficina	58.000	58.000	58.000
Mini portatil Acer D257	347.227	347.227	347.227
Impresora Multifuncional Canon MP 250	49.880	49.880	49.880
Telefonos	46.400	46.400	46.400
Mesa de juntas	174.000	174.000	174.000
Archivador	135.333	135.333	135.333
Caja de Heramientas(Incluido)	11.600	11.600	11.600
Silla De Recibo Tandem 4 Puestos	109.427	109.427	109.427
<b>TOTAL DEPRECIA. PERÍODO</b>	<b>996.440</b>	<b>996.440</b>	<b>996.440</b>



#### 4.6 ESTADO DE RESULTADOS

CUENTA	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso por Ventas	348.210.000	510.708.000	561.778.800
Costo de Venta	268.959.092	383.714.971	410.575.018
Utilidad bruta en Ventas	79.250.909	126.993.029	151.203.782
Gastos de Operación, administración y de Ventas	45.289.200	48.459.444	51.851.605
Depreciación	996.440	996.440	996.440
Amortizaciones	915.649	915.649	915.649
Utilidad Operacional (UAI)	32.049.620	76.621.496	97.440.087
Gastos Financieros	12.195.086	7.389.146	2.927.185
Utilidad antes de impuestos	19.854.533	69.232.351	94.512.902
Impuestos (33%)	6.551.996	22.846.676	31.189.258
<b>Utilidad Neta</b>	<b>13.302.537</b>	<b>46.385.675</b>	<b>63.323.645</b>

#### 4.7 PRESUPUESTO EFECTIVO

ENTRADAS DE EFECTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Caja</b>		<b>100.975.331</b>	<b>76.339.236</b>	<b>77.223.101</b>
Ventas de Contado		348.210.000	510.708.000	561.778.800
Cobro de Cartera				
Venta de Activos				
Préstamo	106.199.159			
Aportes Socios	1.072.719			
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>107.271.878</b>	<b>440.201.624</b>	<b>575.306.292</b>	<b>626.221.863</b>
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>				
Compras de Contado		268.959.092	383.714.971	410.575.018
Compras a crédito				
Gastos de Contado		45.289.200	48.459.444	51.851.605
Gastos a crédito				
Pago Préstamos		43.062.100	43.062.100	43.062.100
Impuestos		6.551.996	22.846.676	31.189.258
Inversión temporales				
Inversiones Permanentes				
Inversiones del Proyecto	6.296.547			
<b>TOTAL SALIDAS EN EFECTIVO</b>	<b>6.296.547</b>	<b>363.862.388</b>	<b>498.083.190</b>	<b>536.677.982</b>
DIFERENCIA ENTRADAS Y SALIDAS	100.975.331	76.339.236	77.223.101	89.543.881

#### 4.8 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL VPN Y TIR

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE PARA EL PROYECTO</b>	-100.975.331	76.339.236	77.223.101	89.543.881
<b>Valor Mínimo de Rentabilidad de la inversión C.O.</b>				30%
<b>Valor Presente Neto</b>				\$ 44.198.644
<b>Tasa Interna de Retorno</b>				59%

## CONCLUSIONES

- La idea de llevar a cabo este proyecto, demostró que lo más importante en la creación de un producto innovador, es que este tenga una función y que ésta le dé solución a un problema que se haya identificado; de nada sirve crear un producto nuevo si este no le sirve a nadie, y no es necesario para mejorar la calidad de vida de las personas. Por esto es necesario ceñirse a la idea de que a través del producto se le está dando solución a algo que mejorara el estilo de vida del consumidor.
- Se ha aprendido, que la organización es muy importante; si se quiere sacar una empresa adelante, los emprendedores del mañana deben acabar con ese estigma, de malos negociadores, de prometer lo que no se puede cumplir. Ahora se debe dar más importancia a la seriedad que conlleva poseer una empresa.
- Para identificar si un proyecto o idea de negocio puede ser rentable y más segura, se debe analizar primero que todo, el sector hacia el que va dirigido; de esta manera se pueden inferir las oportunidades que el producto tendrá en el mercado, la dirección que está tomando el sector y la forma más adecuada de actuar en relación a este.

- El mercado de los cosméticos y productos de aseo personal, Colombia se está formando para ser un fuerte competidor como resultado vemos empresas como Prebel, fuertes en el mercado de cosméticos y aseo personal, además tercerizadora de marcas como AVON con líneas y productos comercializados a nivel mundial. El escenario que se ha hecho Colombia es muy positivo e inclusive se atreve a compararse con países como Brasil y Argentina, que hasta el momento lideran en Latinoamérica en la producción de esta clase de productos. En cuanto al sector comercial, nos queda un gran desafío y es el mercado Chileno, que aunque se asemeja mucho a Colombia en algunos aspectos, en otros marca la gran diferencia y conserva ventaja, aspectos como el gusto que de una forma vaga de decirlo, es similar al europeo, los chilenos son dados a olvidar el precio y a poner la calidad y el detalle por encima de muchas cosas.
- El estudio técnico fue el principal desafío en lo que concierne al trabajo. El estudio es el fruto de una intensa investigación y se dice que intensa por lo difícil que fu recaudar información de un producto que es desconocido por la gran mayoría de las personas. La investigación fue compleja y se dificulto muchas veces, aun así, hoy en día es posible concebirlo. Con la reunión con Prebel logro que se optara por tercerizar la producción, sirvió para caer en la cuenta que la fabricación del parche es similar a la de las toallas higiénicas y otros productos absorbentes, los cuales suelen ser fabricados mediante

maquinas que funcionan casi que automáticamente. Comprar las maquinas sería demasiado costoso además de riesgoso, el costo beneficio con una empresa que apenas va a empezar, jamás se notaría.

- Luego de un análisis detallado de las diferentes actividades que se llevaran a cabo dentro de la organización, se concluyó que por ser una empresa no productora y nueva en el mercado no necesitara de una estructura organizacional muy amplia, lo que conllevara durante sus inicios a mantener los costos fijos, variables y de infraestructura relativamente bajos. Las actividades que se llevaran a cabo al interior de la organización serán realizados en mayor parte por los integrantes del grupo fundador del proyecto, y se buscara que la parte contable y productora del proceso, sean manejadas como servicios, evitando así, la contratación precipitada e innecesaria de personal, que aún no es indispensable debida a lo pequeño de la organización y el poco reconocimiento en el mercado.
- El estudio financiero permitió despejar las dudas que se tenían frente a si la idea de negocio podía ser viable o no. Quedo demostrado en cifras, que el producto puede obtener una buena rentabilidad a pesar de la suma de dinero que se deberá invertir, y a los intereses del crédito que se deberán pagar.  
La identificación de los diferentes costos, sumados al porcentaje de rentabilidad que se desea obtener, permitió establecer que tan competitivo puede llegar a ser el producto en comparación a el precio de referencia que manejan otros

productos en mercados extranjeros, reduciendo así, el porcentaje de incertidumbre en cuanto a la aceptación y el reconocimiento que pueda llegar a tener el producto en nuestro mercado objetivo

## CIBERGRAFÍA

- [www.proexport.com](http://www.proexport.com)
- [www.icex.es](http://www.icex.es)
- [www.colombochilena.com](http://www.colombochilena.com)
- [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)
- [www.andi.com.co](http://www.andi.com.co)
- [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)
- [www.1-2dry.com](http://www.1-2dry.com)
- [www.patentados.com](http://www.patentados.com)
- [www.cia.gov](http://www.cia.gov)
- [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- [www.prebel.com](http://www.prebel.com)

### **NOTA:**

Todas estas páginas fueron utilizadas durante el transcurso de la investigación