



---

# **IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS PRACTICOS PARA EL HOGAR**

---

EASY CLEAN HGV S.A.S  
COMERCIO EXTERIOR  
JUNIO- 2013

# **IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS PRACTICOS PARA EL HOGAR**

## **Plan de Negocios**

**EASY CLEAN HGV S.A.S  
COMERCIO EXTERIOR  
MEDELLIN, JUNIO, 2013**



Escriba su Copyright

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

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

## CONTENIDO

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO.....	13
2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	14
3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	16
3.1. Nombre de la Empresa.....	16
3.2. Descripción de la Empresa.....	16
3.3. Misión y Visión de la Empresa.....	17
3.4. Objetivos a corto, mediano y largo plazo.....	17
3.5. Ventajas Competitivas.....	18
3.6. Necesidad o problema que se quiere intervenir .....	19
3.7. Relación de productos y/o servicios.....	19
3.8. Justificación del Negocio.....	20
3.9. Análisis del entorno y del sector.....	21
3.10. Conocimientos para entrar en el Negocio.....	22
4. ANALISIS DEL MERCADO.....	23
4.1. Objetivos de Mercadeo.....	23
4.2. Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios.....	24
4.3. El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios.....	25
4.3.1. El Mercado Meta.....	25
4.3.2. Estudio del Mercado Consumidor.....	26
4.4. El Mercado Proveedor.....	37
4.4.1. Proveedores.....	38
4.4.2. Estudio del Mercado de Proveedor.....	38
4.5. El Mercado Competidor.....	42
4.5.1. Competidores.....	42
4.5.2. Estudio del Mercado Competidor.....	42
4.6. El Mercado Distribuidor.....	44
4.6.1. Distribución.....	44
4.6.2. Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable).....	45
4.6.3. Distribución Directa (En caso de ser aplicable).....	.....
4.6.4. Manejo de Inventarios.....	50
4.6.5. Comunicación.....	51
4.6.6. Actividades de promoción y divulgación.....	51
4.7. Precios de los Productos.....	52
4.7.1. Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos.....	52
4.7.2. Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	52
4.7.3. Los Precios de los Productos propuestos.....	53
4.7.3.1. Precios de Ventas Internacional, cantidades mínimas de pedidos.....	.....
4.7.4. Política de Precios.....	53
4.8. Costos asociados a las Actividades de Comercialización.....	54
4.9. Riesgos y Oportunidades del mercado.....	55
4.10. Plan de ventas.....	56
5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN).....	57
5.1. Objetivos de producción.....	57
5.2. Descripción del proceso de producción.....	57
5.3. Capacidad de producción.....	60
5.4. Plan de Producción.....	60
5.5. Recursos materiales y humanos para la producción.....	62
5.5.1. Locaciones.....	62
5.5.2. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres. ....	63
5.5.3. Requerimientos de materiales e insumos. ....	64
5.5.4. Requerimientos de servicios. ....	65
5.5.5. Requerimientos de personal. ....	67
5.6. Programa de producción.....	70
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	71

6.1.	Procesos Administrativos.....	71
6.1.1.	Descripción de los procesos administrativos.....	71
6.1.2.	Procesos administrativos externalizados.....	73
6.2.	Estructura Organizacional del Negocio.....	74
6.2.1.	Organigrama.....	74
6.2.2.	Descripción funcional de la Organización.....	74
6.3.	Recursos materiales y humanos para la administración.....	76
6.3.1.	Locaciones.....	76
6.3.2.	Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres. ....	78
6.3.3.	Requerimientos de materiales de oficina. ....	78
6.3.4.	Requerimientos de servicios. ....	79
6.3.5.	Requerimientos de personal.....	80
6.4.	Programa de administración.....	85
7.	ASPECTOS LEGALES.....	86
7.1.	Tipo de Organización empresarial.....	86
7.2.	Certificaciones y gestiones ante entidades públicas.....	87
8.	ASPECTOS FINANCIEROS.....	89
8.1.	Estructura Financiera del proyecto.....	89
8.1.1.	Recursos Propios.....	89
8.1.2.	Créditos y Préstamos Bancarios.....	89
8.2.	Ingresos y Egresos.....	91
8.2.1.	Ingresos.....	91
8.2.1.1	Ingresos Propios del Negocio.....	91
8.2.1.2	Otros Ingresos.....	91
8.2.2.	Egresos.....	91
8.2.2.1.	Inversiones.....	91
8.2.2.2.	Costos.....	92
8.2.2.3.	Gastos.....	93
8.2.2.4.	Gastos Financieros.....	95
8.3.	Estados Financieros Proyecto.....	98
8.3.1.	Flujo de Caja.....	98
8.3.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados) .....	101
8.3.3.	Balance General.....	103
8.4.	Evaluación financiera del proyecto.....	104
8.4.1.	Valor Presente Neto.....	104
8.4.2.	Tasa Interna de Retorno.....	104
8.4.3.	Indicadores Financieros proyectados.....	105
8.4.4.	Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda).....	105
8.4.5.	Análisis de sensibilidad (Variación del Precio).....	105
9.	CONSIDERACIONES FINALES.....	106
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Estructura Organizacional del Negocio.....	73
Figura 2: Tabulación y análisis (1).....	28
Figura 3: Tabulación y análisis (2) .....	29
Figura 4: Tabulación y análisis (3) .....	29

Figura 5: <b>Tabulación y análisis (4)</b> .....	30
Figura 6: <b>Tabulación y análisis (5)</b> .....	31
Figura 7: <b>Tabulación y análisis (6)</b> .....	32
Figura 8: <b>Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores (1)</b> .....	47
Figura 9: <b>Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores (2)</b> .....	47
Figura 10: <b>Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores (3)</b> .....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <b>Encuesta Aplicada a los Consumidores Finales</b> .....	27
Tabla 2(a): <b>Tabulación y análisis (1)</b> .....	28
Tabla 2(b): <b>Tabulación y análisis (2)</b> .....	28
Tabla 2(c): <b>Tabulación y análisis (3)</b> .....	29
Tabla 2(d): <b>Tabulación y análisis (4)</b> .....	30
Tabla 2(e): <b>Tabulación y análisis (5)</b> .....	30
Tabla 2(f): <b>Tabulación y análisis (6)</b> .....	31
Tabla 2(g): <b>Tabulación y análisis (7)</b> .....	32
Tabla 2(h): <b>Tabulación y análisis (8)</b> .....	32
Tabla 3: <b>Proveedores de servicios</b> .....	38
Tabla 4: <b>Resultados del estudio de los proveedores</b> .....	40
Tabla 5: <b>Mercado competidor</b> .....	42
Tabla 6: <b>Centros de distribución</b> .....	44
Tabla 7: <b>Encuesta aplicada a los distribuidores</b> .....	46
Tabla 8(a): <b>Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores (1)</b> .....	46
Tabla 8(b): <b>Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores(2)</b> .....	47
Tabla 8(c): <b>Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores (3)</b> .....	48

Tabla 9: <b>Contacto a distribuidores</b> .....	49
Tabla 10: <b>Costos unitarios de los componentes de los productos</b> .....	52
Tabla 11: <b>Costos unitarios de los componentes de los productos 2</b> .....	53
Tabla 12: <b>Costos de comercialización</b> .....	54
Tabla 13: <b>Riesgos y Oportunidades del mercado</b> .....	55
Tabla 14: <b>Ventas en el mercado</b> .....	56
Tabla 15: <b>Capacidad de importación envase</b> .....	60
Tabla 16: <b>Capacidad de importación filtro</b> .....	61
Tabla 17: <b>Locaciones de oficina</b> .....	62
Tabla 18: <b>Locaciones de bodega</b> .....	63
Tabla 19: <b>Maquinara, equipos, muebles y enseres</b> .....	63
Tabla 20: <b>Servicios públicos oficina Medellín</b> .....	64
Tabla 21: <b>Servicios públicos oficina bodega Barranquilla</b> .....	64
Tabla 22: <b>Prestaciones sociales (1)</b> .....	65
Tabla 23: <b>Prestaciones sociales (2)</b> .....	67
Tabla 24: <b>prestaciones sociales (3)</b> .....	69
Tabla 25: <b>Tabla de programación</b> .....	70
Tabla 25: <b>Tabla de programación (2)</b> .....	70
Tabla 26: <b>Descripción funcional de la Organización</b> .....	74
Tabla 27: <b>Descripción funcional de la Organización</b> .....	76
Tabla 28: <b>Recursos de equipos, software, muebles y enseres</b> .....	77
Tabla 29: <b>Recursos de oficina</b> .....	78
Tabla 30: <b>Requerimiento de servicios públicos</b> .....	79
Tabla 31: <b>Requerimiento de servicios públicos bodega Barranquilla</b> .....	79
Tabla 32: <b>Salario de gerente</b> .....	80
Tabla 33: <b>Salario vendedor</b> .....	83
Tabla 34: <b>Programa de administración</b> .....	84
Tabla 35: <b>Certificaciones y gestiones ante entidades públicas</b> .....	87

Tabla 36: <b>Créditos y Préstamos Bancarios</b> .....	89
Tabla 37: <b>Créditos y Préstamos Bancarios (2)</b> .....	89
Tabla 38: <b>Ingresos propios del negocio</b> .....	91
Tabla 39: <b>Inversiones exigibles</b> .....	92
Tabla 40: <b>Total costos</b> .....	92
Tabla 41: <b>Total gastos administrativos y legales</b> .....	93
Tabla 42: <b>Gastos Distribución y Ventas</b> .....	94
Tabla 43: <b>Gastos Amortización de diferidos</b> .....	95
Tabla 44: <b>Gastos Financieros</b> .....	95
Tabla 45: <b>Flujo de caja</b> .....	98
Tabla 46: <b>Estado de resultados</b> .....	101
Tabla 47: <b>Balance general</b> .....	103
Tabla 48: <b>Variación de la demanda en un 10 % año 4</b> .....	104



Tabla 49: Variación del precio proyectado al 15 % en el año 4.....105

## INDEXACIÓN

- Apéndice 1
- Apéndice 2
- Apéndice 3
- Apéndice 4
- Apéndice 5
- Apéndice 6
- Apéndice 7
- Apéndice 8
- Apéndice 9
- Apéndice 10
- Apéndice 11
- Apéndice 12
- Apéndice13
- Apéndice 14
- Apéndice 15
- Apéndice 16
- Apéndice 17
- Apéndice 18
- Apéndice 19
- Apéndice 20
- Apéndice 21
- Apéndice 22
- Apéndice 23
- Apéndice 24
- Apéndice25
- Apéndice 26
- Apéndice 27
- Apéndice 28
- Apéndice 29
- Apéndice 30
- Apéndice 31
- Apéndice 32
- Apéndice 33
- Apéndice 34
- Apéndice 35

## RESUMEN EJECUTIVO

La realización del plan de negocios comienza con la investigación de diferentes productos para la purificación y filtración del agua, con el propósito de ser comercializados y distribuidos inicialmente en la región de la costa atlántica Colombiana.

Como resultado de la investigación en los diferentes mercados del exterior, hemos encontrado un producto con un alto valor agregado en el mercado chino y a un precio muy competitivo para su importación y comercialización. El producto es conocido como filter bottle o botella filtrante de agua, es un producto portable, personal que purifica el agua a través de un filtro de carbón activo adaptado a la boquilla de la botella, el cual tiene como función limpiar el agua eliminando el mal olor y sabor del agua, incluso elimina contaminantes tales como el cloro y disolventes orgánicos, obteniendo mejor calidad de agua para su consumo.

La botella no solo le brinda al consumidor agua con mejor calidad, también ahorro en el gasto de agua embotellada, ya que el filtro de carbón activo se desgasta cada tres meses y tiene la posibilidad de cambiarse por uno nuevo.

Colombia cuenta con fuentes de agua óptima para el consumo, tales como la represa de Guatapé (Antioquia), sin embargo el agua de las ciudades costeras y de ciertas poblaciones aisladas no son las más adecuadas para el consumo humano. Esto es debido a los altos niveles químicos utilizados para su tratamiento; en otros casos no es tratada bajo ningún procedimiento.

Como objetivo inicial, los socios de EASY CLEAN HGV S.A.S, pretendemos aplicar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación como tecnólogos en comercio internacional, con el fin de llevar a cabo esta idea de negocio a la realidad, ofreciendo al

mercado colombiano un producto que genere mejor calidad de agua para su consumo y ahorro en la adquisición de agua embotellada.

EASY CLEAN HGV S.A.S Iniciaré importando desde china 13.680 unidades bimestral a través del proveedor principal (Yiwu Huixuan Home Furnishings Co., Ltd), con un precio para el distribuidor de \$ 10.800 pesos colombianos por unidad.

El sector comercial del agua ofrece diferentes productos para el tratamiento y purificación de agua domestico tales como: jarras filtrantes, filtros de instalación, dispensadores de agua etc. Sin embargo la competencia directa no es muy fuerte ya que en el país hay comercializadores de la botella filtrante sin mucha fuerza de venta y con un precio mayor al que EASY CLEAN GHV S.A.S. ofrecerá al mercado y de esta manera el plan de negocios tendría gran viabilidad para su ejecución.

EASY CLEAN S.A.S necesita una inversión total de, \$ lo cual se solicitó un préstamo por este valor a Bancolombia, la tasa de intereses acordada con el banco (Bancolombia) para la realización del préstamo fue del 1.11% efectivo mensual. El plazo para el pago del crédito es de 60 meses, con una mensualidad equivalente a \$ 2,458,823 En promedio las cantidades demandadas mensualmente oscilan entre 6840 y 7000 unidades, la venta de estas cantidades genera un ingreso mensual de \$ 72.600.000 menos unos costos variables por \$ 37.521.847

unos costos fijos por \$ 31.554.255 unos costos no desembolsables por\$ 156.739 , menos el interés a crédito por 1.190.936, menos unos impuestos por \$ 718.154 . Esto como

ejemplo a las ganancias generadas en el primer mes de venta y representado en un flujo de caja mensual del 17,27%.

## 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Hugo Fernando Holguín Pérez

**Identificación:** 1.037.621.153      **Teléfono:** 2641516      **Celular:** 3015244572

**Dirección:** Calle 76 cc N. 81D - 62      **Barrio:** Robledo

**Ciudad** Medellín      **Correo electrónico:** Hugo2005\_8@hotmail.com

**Estudios:**      **Técnicos**      **Tecnológicos** x      **Universitarios**

**Otros Estudios:**

Juan Camilo Velásquez Valderrama

**Identificación:** 1.128.271.332      **Teléfono:**      **Celular:** 3113166709

**Dirección:** Carrera78 # 38- 59      **Barrio:** Laureles

**Ciudad** Medellín      **Correo electrónico:** Nanov29@hotmail.com

**Estudios:**      **Técnicos**      **Tecnológicos** x      **Universitarios**

**Otros Estudios:**

Nury Andrea Gonzales Gómez

**Identificación:**      **Teléfono:** 2112139      **Celular:** 3117008858

**Dirección:** Calle 88B # 51B – 80      **Barrio:** Aranjuez

**Ciudad** Medellín      **Correo electrónico:** nurygogo@gmail.com

**Estudios:**      **Técnicos**      **Tecnológicos** x      **Universitarios**

**Otros Estudios:**

## **2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Los artículos de hogar en la actualidad deben presentar unas características de funcionalidad, diseño novedoso y cumplir las exigencias en un menor tiempo y con mayor comodidad para el usuario. Artículos con aplicativos novedosos tienen un valor apreciable en el mercado por representar en los usuarios ahorro de tiempo, practicidad y facilidad de uso, ellos facilitan la realización de algunas labores que podrían tardar mucho tiempo en llevarse a cabo.

Ahora se han dado a conocer en el mercado diferentes productos de hogar que cumplen estas expectativas, en productos electrodomésticos, artículos de aseo personal, artículos de cocina, purificadores domésticos de agua entre otros, cada uno de ellos con mecanismos novedosos que los diferencian de los productos tradicionales de su misma clase.

EASY CLEAN HGV S.A.S es una empresa que apuesta a la distribución de productos con estas características. Su propósito se enmarca en importar y comercializar productos funcionales, prácticos y con un novedoso diseño que optimiza el tiempo de los usuarios en sus labores de hogar. EASY CLEAN HGV S.A.S abastece un amplio mercado en Colombia con productos asequibles a todo público y de fácil uso.

EASY CLEAN HGV S.A.S distribuye la línea de purificadores de agua con un diseño y presentación única, consiste en un termo filtrante de agua, muy práctico para aquellos que disfrutan de realizar caminatas, deportes extremos, actividades al aire libre, y que requieren portabilidad, además para aquellos que habitan en zonas que cuentan con un servicio escaso de agua potable; y para los viajeros que desconfían de la potabilidad del agua que

consumen en las zona en que incursionan.

Con el termo filtrante se podrá recolectar agua de lluvia para ser purificada, agua que por sus características no sea recomendada para consumo directo y aquellas aguas que siendo distribuidas por acueductos locales contengan elementos que las catalogan como de mala calidad.

Gracias a su mecanismo de filtrado con el termo se podrá disfrutar de agua totalmente potable, apta para el consumo humano.

Sobre la línea de purificadores de agua, el presente trabajo tiene como propósito realizar el estudio y el análisis de un plan de negocio de su primer producto para la importación, el termo para el filtrado de agua. Esta investigación insta una propuesta de desarrollo comercial en este sector.

### **3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Nombre de la Empresa**

EASY CLEAN HGV S.A.S

#### **3.2 Descripción de la Empresa**

EASY CLEAN HGV S.A.S es una empresa importadora y comercializadora de implementos para el hogar y empresas. Inicialmente cuenta con un producto importado de China, se trata de un termo que cuenta con un filtro de carbón activo ubicado en la parte superior, para purificar el agua de bebida; es de fácil uso, amigable con el medioambiente y asequible a todo tipo de público.

EASY CLEAN HGV S.A.S es una empresa naciente, que cuenta con una planta de empleados totalmente dedicados a su funcionamiento, distribuidos en las áreas de compras y ventas, contabilidad, mensajería, área comercial y gerencia. Importa artículos de uso práctico para optimizar la realización de funciones en el hogar y en la empresa. Estos artículos se venden a un precio cómodo y son competitivos, además no requieren gran esfuerzo para su funcionamiento por parte de la persona que los utilice.

El termo filtrante es un producto fácil de adquirir, utilizar y cuidar. Requiere de un filtro que se puede cambiar tan pronto termine su vida útil, aproximadamente 3 meses. Los repuestos también son importados y comercializados por EASY CLEAN HGV S.A.S.



### **3.3 Misión y Visión de la Empresa**

MISION: Somos una empresa importadora y comercializadora de artículos prácticos para el hogar, con un valor asequible pero de gran calidad. Nuestro equipo de trabajo se desempeña en un ambiente armonioso y posee capacidades que le permiten laborar en las mejores condiciones, motivando a nuestros empleados a mantener un continuo desarrollo en sus destrezas laborales. Creamos valor y confianza a través de nuestros productos, teniendo una permanente preocupación por las necesidades de consumidores y clientes.

VISION: Para el año 2016 seremos una empresa líder e innovadora en la importación y comercialización de productos para el hogar, con artículos que generen confianza y aumenten la cultura de protección al medio ambiente de nuestros clientes, mediante investigación y desarrollo de nuevos conceptos tecnológicos y alianzas a nivel nacional y en el mercado exterior. Además en ese momento nos reconocerán por cumplir con los más estrictos estándares de calidad y competitividad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el mercado nacional.

### **3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo**

Objetivos a corto plazo:

- Importar y comercializar termos filtrantes, abasteciendo mini mercados, mediante un enlace de aprovisionamiento competitivo que entregue oportunamente los productos en óptimas condiciones.

- Dar a conocer el rendimiento y utilidad del producto mediante habilidades de difusión y propagandas.

Objetivos a mediano plazo:

- Garantizar una atención personalizada, respetuosa y óptima, que permita una efectividad en el cierre de negocios con el distribuidor.
- Generar y mantener en toda la empresa una cultura de servicio al cliente interno y externo, con altos estándares de calidad.

Objetivos a largo plazo:

- Acrecentar la serie de productos que complementen la comercialización de artículos para el hogar.
- Ser altamente competitivos y reconocidos por la comercialización de productos para el hogar.

### **3.5 Ventajas Competitivas**

EASY CLEAN HGV S.A.S avala y respalda los productos importados provenientes de la empresa Yiwu Huixuan Home Furnishings Co.,Ltd, como de alta calidad y garantizados para ser utilizados como artículos filtrantes de uso doméstico.

El valor agregado del termo filtrante reside en optimizar la calidad del agua sin

cambiar su sabor, factor que lo diferencia de otros productos de su tipo; su diseño es práctico, ergonómico y llamativo; su precio es muy asequible; permite la portabilidad para ser llevado a todas partes; es reutilizable, lo cual ahorra muchas botellas de plástico, convirtiendo al termo filtrante en un producto amigable con el medio ambiente.

### **3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir**

La necesidad de agua potable en muchas ciudades de Colombia es una realidad acuciante, sobre todo en las zonas costeras en cuyos territorios las comunidades acuden a hervirla o la compran embotellada. Se requiere una solución práctica como la del termo filtrante para dar solución a la necesidad de agua pura y potable a dichas comunidades, que les represente un ahorro significativo en el valor que pagan por el acceso al agua potable. Sin embargo, el termo filtrante está diseñado con un moderno y práctico sistema de filtro incorporado que capta la atención de todo tipo de consumidor que desea asegurarse de beber agua realmente pura de mejor calidad que la del grifo, y saber que la llevan a la mano a cualquier lugar.

### **3.7 Relación de productos y/o servicios**

La empresa EASY CLEAN HGV S.A.S importará y comercializará el termo filtrante de la compañía Yiwu Huixuan Home Furnishings Co Ltd. para ser comercializado en el mercado colombiano.

El termo filtrante de la marca Yiwu Huixuan Home Furnishings Co Ltd. es un

producto libre de BPA (Bisfenol A), producto químico utilizado en envases de plástico sospechoso de ser nocivo para los humanos. Cuenta con un sistema de filtro de carbón activo conocido como disco filtrante de carbón activo que se coloca al interior de la tapa y se cambia cada 3 meses para garantizar la total filtración del agua.

El termo filtrante pretende cambiar la forma de consumir agua, satisfaciendo la necesidad de mejorar la calidad del agua para consumo doméstico, ya que el agua del grifo que llega a todos los hogares no es la mejor, debido a los altos niveles de cal y cloro presentes en ella, que generan graves consecuencias para la salud humana.

### **3.8 Justificación del Negocio**

EASY CLEAN HGV S.A.S tiene como misión incursionar en el mercado de los artículos prácticos, que reduzcan tiempo y costo para aquellas personas que no cuenten con disponibilidad de estos dos factores. Pensando en un producto que satisfaga una necesidad vital como la de consumir agua potable, EASY CLEAN HGV S.A.S encontró como alternativa viable un novedoso sistema de purificación del agua con un termo filtrante.

Por ser un producto tan práctico y sencillo de usar, el usuario solo debe llenar el termo con agua de grifo para disfrutar de sus beneficios, además por su ergonómico diseño es fácil de llevar, no requiere de un mantenimiento riguroso y sólo se debe cambiar el disco filtrante tan pronto termine su vida útil.

La sencillez de este producto lo hace atractivo a todo público, ideal para aquellas personas que viven en condiciones donde el agua no es potable, también para aquellas personas que salen de compras, que van al gimnasio, quienes sólo deben recargar con agua

su termo, ahorrando dinero en compra de agua embotellada.

Este es un producto amigable con el medio ambiente, contribuye a la reducción del consumo masivo de botellas de plástico, que por su composición tardan varios años en degradarse; por el contrario el termo filtrante es reutilizable, y su sistema no afecta al medio ambiente.

El agua potable es a su vez una necesidad en todos los seres humanos, es por esto que nuestra empresa tiene como objetivo el distribuir de manera masiva los filtros de carbono que puedan purificar el agua de bebida de personas que lo necesiten.

### **3.9 Análisis del entorno y del sector**

Como lo plantea Ruiz, J. (2013)<sup>1</sup> la economía colombiana va en crecimiento en el 2013 debido al impulso de sectores como la minería y el petróleo, y adicionalmente el aporte de las obras civiles podría ayudar al incremento del PIB por encima de un 4%. *“Hay datos preliminares de que se está recuperando el dinamismo”*<sup>2</sup>

Por otra parte ocurren acuerdos comerciales como el acuerdo de cooperación financiera entre Colombia y Alemania. Según el diario portafolio *“El acuerdo consiste en impulsar la cooperación financiera en el desarrollo de Colombia por parte del gobierno alemán. El monto acordado fue estimado en 200 millones de euros para implementar programas de desarrollo.”*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Nota: Juan Manuel Ruiz es economista y jefe de BBVA para América Latina.

<sup>2</sup> Sandoval, H. (2013, Febrero 20) *Colombia, tras un crecimiento del 5%*. [En línea] 2013. Recuperado el 2 de mayo de 2013, de <http://m.elespectador.com/noticias/economia/articulo-405854-colombia-tras-un-crecimiento-del-5>

<sup>3</sup> Portafolio (2012, Julio 24). *Alemania y Colombia, Acuerdan cooperación financiera* [en línea]. 2012. Recuperado el 23 de abril de 2013, de [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/DR-56109](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-56109)

Es importante este tipo de acuerdos para el plan de negocios ya que Alemania es un país del cual provienen los filtros BRITA Fill&Go, uno de los posibles proveedores.

En el entorno social y cultural de Colombia se ha observado una tendencia a la compra de productos tecnológicos que innoven, es el caso de los teléfonos celulares, tabletas, computadores, televisores de última gama. Por otra parte los productos reutilizables, que ayude a prevenir la contaminación ambiental es un valor social acrecentado en una gran parte de la población.

### **3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio**

Para la constitución de la empresa es necesario conocer los aspectos legales para su funcionamiento, los trámites administrativos y el régimen fiscal al que se someterá, así como incorporar habilidades de comunicación, relación y servicio con los proveedores y los clientes.

Es necesario realizar un estudio económico financiero para determinar cuáles serán las inversiones, préstamos y gastos que deberán establecerse para la constitución y puesta en marcha de la empresa, así como definir la rentabilidad del negocio.

Se deben establecer las estrategias administrativas y comerciales para la viabilidad, progreso y éxito de la empresa, desarrollando planes de marketing para orientar sus técnicas de venta, distribución al mercado objetivo; se deben analizar la necesidad de los clientes prospectos. Se debe tener un buen conocimiento de cada aspecto del producto que se va a promover para garantizar su calidad al momento de la comercialización y distribución, optimizando de tiempo de entrega a los detallistas y otorgando un buen servicio a precio competitivo.

## 4. ANALISIS DEL MERCADO

### 4.1 Objetivos de Mercadeo

Objetivo general:

- Llegar al mercado meta con gran éxito en ventas y posicionamiento de marca, para abrir la posibilidad de expandir la participación del mercado en el segmento deseado.

Objetivos específicos:

A corto plazo:

- Lograr establecer en la mente de los usuarios la necesidad de adquirir el producto, dejando entrever a los clientes los beneficios y facilidades de su adquisición.
- Proporcionar la capacidad de auto sostenerse y no concurrir en pérdidas.

A mediano plazo:

- Aumentar la capacidad de ventas por medio de la difusión de los beneficios que el producto presta y sus características de valor agregado.
- Alcanzar un margen de ganancias medio en las ventas.

A largo plazo

- Proyectar las ganancias a mayor escala en vista de que el producto alcanza un proceso de masificación y renombre, constatado por parte de los

comercializadores y los consumidores finales, logrando un posicionamiento adecuado de la empresa en el mercado.

- Alcanzar esta escala de ventas con los procesos importadores, inicialmente de un contenedor mensual entre el primer y segundo año, y entre dos y tres contenedores de importación cada dos meses para el quinto año.

#### **4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios**

Características físicas: Los filtros de carbono son un poderoso absorbente de sustancias químicas e impurezas que han sido probados científicamente. Mediante unos discos de carbón activo que reducen el olor y el sabor del agua no potable que es filtrada con el termo; la vida útil de cada filtro es de 150 litros de agua o tres meses de uso regular. A medida que el agua pasa por los discos los iones negativos de los contaminantes son atraídos por los poros de carbono donde permanecen inamovibles. El uso de los filtros es una alternativa sostenible, elegante, sana y económica comparada con el agua embotellada. No está por demás mencionar que el uso de los envases de plástico en una semana, un mes y un año se vería disminuido considerablemente contribuyendo así a la mejora del medio ambiente sin tener que renunciar a una alternativa saludable, como es tomar agua fresca durante el día. Además poniéndolo en términos económicos la inversión inicial en el filtro se verá reflejada en corto tiempo debido a que las personas dejaran de gastar dinero en agua embotellada y podrán acceder a esta de manera inmediata en donde se encuentren usando el filtro y sin riesgos para su salud.



El termo cuenta con una capacidad de 550ml, ideal para colocar en los soportes de bebidas. Altura: 22cm diámetro: 72mm. Termo libre de BPA, hecho con materiales de alta calidad, resistente y duradero.

El producto no tiene cualidades específicas de empaque, transporte o cuidados determinados; cuando el producto se encuentre en casa del usuario, es necesario que este tenga precaución mínima de aseo con respecto al recipiente.

### **4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios**

#### **4.3.1 El Mercado Meta.**

El agua potable para los seres humanos es una necesidad vital. El consumo de agua sin purificar afecta significativa y nocivamente la salud; los usuarios prospectos del producto tienen dificultad en acceder al agua sin impurezas. Debido a esto, la comercialización de los filtros se direccionará prioritariamente a los usuarios en zonas con suministros de agua de mala calidad (ciudades intermedias, costa atlántica), para demostrar la calidad del producto por su poder purificador y su adquisición a un precio asequible.

Con un proceso de vivencia de campo en una de estas zonas de mercado, se ha determinado que el consumo de agua embotellada en la costa atlántica es constante y creciente, puesto que el agua del acueducto no es totalmente confiable para el consumo humano; también en poblaciones de esta región de análisis se constató que no llega el agua de acueducto a los hogares.

La comercialización de los filtros de agua será llevada a los mayoristas con cobertura en todo el mercado de la región de la costa colombiana; de igual manera se pretende manejar ventas por catálogos para minoristas y consumidores de otras zonas.

Según la ubicación de la mayoría de estos mini mercados, se considera que el nivel socioeconómico de población objetivo será de todos los estratos, siendo los consumidores finales personas joven y adulto que van a la vanguardia en la adquisición, permeando a los otros niveles de edad.

#### **4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor.**

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor:

- Confirmar la veracidad de la observación que se realizó, para identificar la necesidad de esta población.
- Consultar la viabilidad de la comercialización de este producto.
- verificar aspectos de la demanda del agua en la región y así llegar por medio del estudio a una oferta perfecta a la medida del mercado estudiado.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor: para realizar el estudio al consumidor meta se recurrió a llamadas telefónicas a números fijos en hogares de la costa colombiana, y así permitir que estas personas directamente respondieran a nuestros cuestionamientos.

c) Aplicación de la Medios: a través de las llamadas telefónicas se realizó una serie de encuestas que permiten dar solución a las dudas sobre el consumidor final, logrando también un acercamiento a éste y de la misma manera lograr cumplir los objetivos propuestos en esta investigación del consumidor.

A continuación se adjuntará la encuesta aplicada a los consumidores finales para facilitar el análisis de ésta.



Esta encuesta se realiza con fines académicos, de la institución universitaria ESUMER, los resultados adquiridos serán utilizados para un proyecto de investigación de mercados.

Tabla 1:  
**Encuesta Aplicada a los Consumidores Finales.**

<p>1. ¿Qué piensa usted sobre la calidad del agua de su región?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala</p> <p>2. ¿Considera usted que el agua que llega a su residencia es apta para el consumo humano?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>3. ¿Consume agua del grifo de su residencia?</p> <p>a) Si b) No c) A veces</p> <p>4. ¿Cuánto dinero gasta mensualmente en compra de agua en botella o potable?</p> <p>a) Nada b) De \$5.000 a \$15.000 c) De \$20.000 a \$40.000 d) De \$45.000 a \$60.000 e) Más de \$65.000</p> <p>5. ¿Qué marca de agua embotellada prefiere?</p> <p>_____</p>	<p>6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un recipiente personal que filtre y purifique el agua que consume, con una larga vida en su función?</p> <p>a) De \$10.000 a \$20.000 b) De \$25.000 a \$35.000 c) De \$40.000 a \$ 50.000 d) Un precio más alto</p> <p>7. ¿Estaría de acuerdo con artículos que faciliten el filtro y la purificación del agua?</p> <p>a) Si b) No</p>
--	---

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

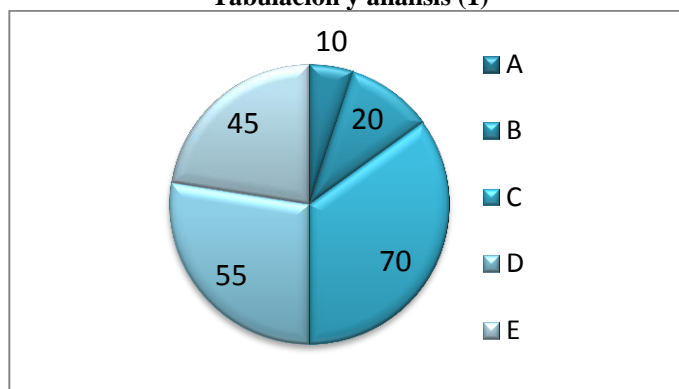
- d) Resultados del estudio de los consumidores: a continuación la tabulación y análisis de los resultados de las encuestas realizadas.

Tabla 2a:  
**Tabulación y análisis (1)**

<b>1. ¿qué piensa usted sobre la calidad del agua de su región?</b>		
a) Muy buena	10	5%
b) Buena	20	10%
c) regular	70	35%
d) mala	55	27.5%
e) Muy mala	45	22.5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 2:  
**Tabulación y análisis (1)**



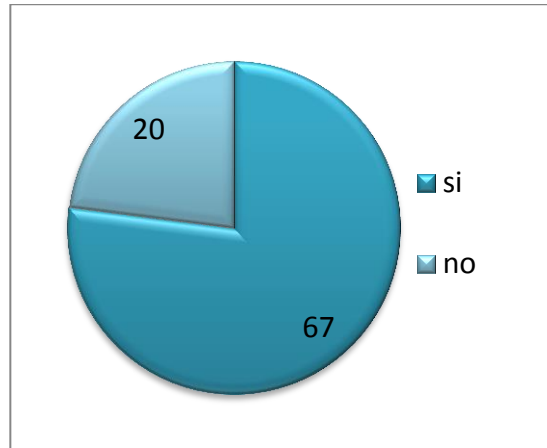
Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 2b:  
**Tabulación y análisis (2)**

<b>2. ¿considera usted que el agua que llega a su residencia es apta para el consumo humano?</b>		
SI	67	33.5%
NO	133	66.5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 3.  
**Tabulación y análisis (2)**



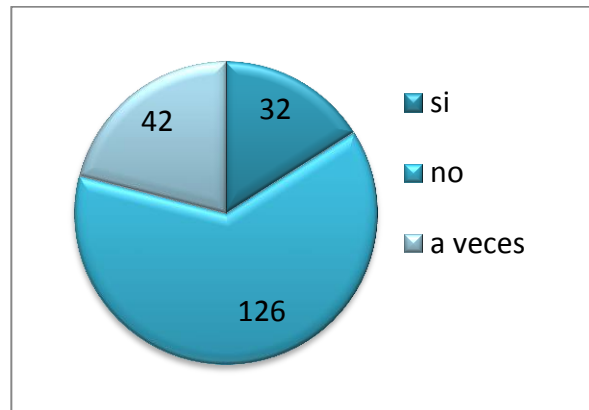
**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Tabla 2c:  
**Tabulación y análisis (3)**

3. ¿consume agua del grifo de su residencia?		
SI	32	16%
NO	126	63%
A veces	42	21%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Figura 4.  
**Tabulación y análisis (3)**



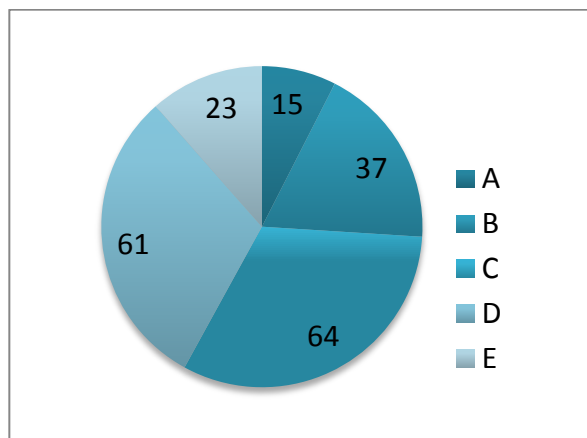
Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 2e:  
**Tabulación y análisis (4)**

4. ¿cuánto dinero gasta mensualmente en compra de agua en botella o potable?		
a) Nada	15	7.5%
b) De \$5.000 a \$15.000	37	18.5%
c) De \$20.000 a \$40.000	64	32%
d) De \$45.000 a \$60.000	61	30.5%
e) Mas de \$65.000	23	11.5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 5.  
**Tabulación y análisis (4)**



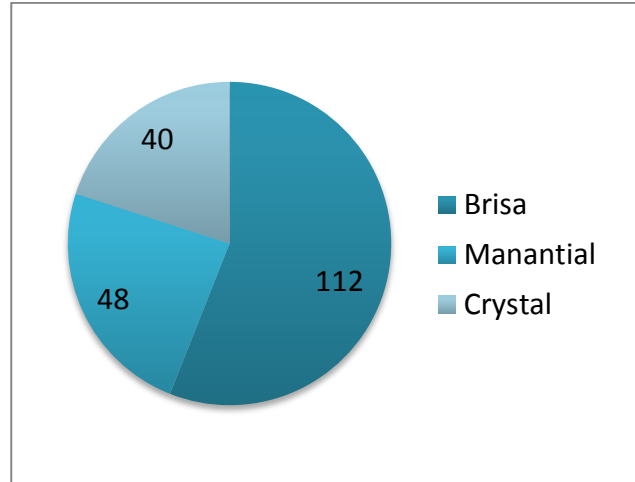
Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 2f:  
**Tabulación y análisis (5)**

5. ¿Qué marca de agua embotellada prefiere?		
Brisa	112	56%
Manantial	48	24%
Cristal	40	20%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Figura 6.  
**Tabulación y análisis (5)**



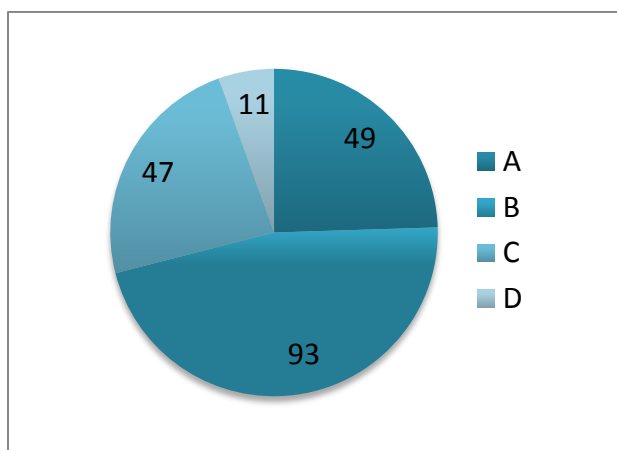
**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Tabla 2g:  
**Tabulación y análisis (7)**

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un recipiente personal que filtre y purifique el agua que consume, con una larga vida en su función?		
a) De \$10.000 a \$20.000	49	24.5%
b) De \$25.000 a \$35.000	93	46.5%
c) De \$40.000 a \$ 50.000	47	23.5%
d) Un precio más alto	11	5.5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Figura 7.  
**Tabulación y análisis (6)**



**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Tabla 2h:  
**Tabulación y análisis (8)**

7. ¿estaría de acuerdo con artículos que faciliten el filtro y la purificación del agua?		
SI	200	100%
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

El anterior estudio sirvió para corroborar la necesidad del mercado potencial en el objeto de observación, reflejando las carencias en saneamiento de agua, pues la mayoría de encuestados manifiesta que el agua no es de buena calidad en su región y consideran de dudosa procedencia la calidad el agua que llega a sus casas para ser destinada para el consumo humano.

Las personas tienen una inclinación negativa hacia el agua del grifo de sus viviendas, prefieren no consumirla.



Se encuentra en el estudio que el gasto de agua de las viviendas encuestadas es supremamente alto, constante y con tendencia a aumentar, por consiguiente están dispuestos a economizar, sea con la adquisición del termo filtrador.

#### Población Consumidora:

- Tipo de consumidor: la empresa trabajará por medio de un canal de distribución que funcionará de la siguiente manera: Una vez el producto se haya registrado en el inventario e ingresado a bodega de la empresa, se destinará hacia distribuidores de grandes superficies y distribuidores medianos en ventas por catálogo; seguido a este paso el consumidor final se acercará a estos puntos de venta para adquirir el producto.
- Criterios de compra de los consumidores: en primera instancia se valorará el precio del termo filtrante que oscilan alrededor de los \$30.000 pesos Col., que es asequible al segmento deseado, valor muy acorde a los beneficios prestados por éste. Se fija un espacio de satisfacción al cliente e inquietudes si el consumidor final presenta alguna observación o inconveniente con el producto, lo que conlleva a hacer uso de la garantía pre-establecida.
- El principal criterio de compra de los consumidores finales, será que el agua pura para el consumo es un bien de primera necesidad, pero un bien escaso y de difícil obtención en la zona objetivo de mercado. (ver apéndice 1)
- El cuerpo humano durante el día con la respiración, la orina y el sudor pierde unos 2,5 litros de agua. Esta agua perdida la necesita recuperar nuestro cuerpo, una

tercera parte proviene de la comida sólida que ingerimos, y lo demás tenemos que recuperarlo bebiendo agua potable.

- Dependiendo de la temperatura del clima donde vivimos y el esfuerzo físico que realicemos durante el día se aconseja beber como mínimo 2 litros de agua al día, que vienen siendo unos 8 vasos de agua.

El perfil del consumidor,

Variables demográficas:

- Edad: las edades estimadas para el consumo del recipiente son desde los 18 años de edad, sin dejar por fuera edades menores que se beneficiarían de los privilegios portados en el producto; en general un estimado de público de hasta 60 años de edad que sean conscientes del producto que están adquiriendo y su fundamental uso.
- Tamaño de la familia: por cultura, en estas zonas del país hay familias numerosas, pero en el segmento deseado ocurre que las familias son un poco más reducidas que lo previsto.
- Ingresos: A grandes rasgos se encuentra un evaluado de ingresos bajos en la mayoría de la población; del consumidor prospecto del producto se espera que asistirá a los almacenes de grandes superficies, se infiere que este consumidor tiene ingresos iguales o mayores a dos salarios mínimos vigentes.
- Estatus socio económico: el producto, siendo de primera necesidad, aplica para todos los estratos, pero teniendo de referente los ingresos, lo más

acertado es que el público este en un estrato socio económico de medio-alto a alto-alto, es decir, a partir del estrato cuatro.

Variables psicográficas:

- Estilo de vida: las personas que adquieran el producto en su mayoría se caracterizan por la constante preocupación del bienestar del cuerpo, tanto externa como internamente, también tendrán una alta preocupación por la salud en lo que concierne con la pureza de los alimentos y su buena procedencia.

La ubicación de los consumidores:

- Llanura Continental denominada Costa Caribe o Atlántica y las aguas y territorios insulares colombianos en el mar Caribe. La llanura está ubicada al norte de los Andes y termina en la Sierra Nevada de Santa Marta, para dar paso a la península de la Guajira. La región está dominada por el delta del río Magdalena y posee un litoral no muy accidentado desde el golfo de Urabá en dirección Suroccidente - Nororiente hasta el golfo de Coquibacoa.
- Aparte del territorio continental, la Región Caribe colombiana comprende extensas aguas territoriales en el mar Caribe, así como estratégicos territorios insulares como el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, además de varios cayos (Roncador, Quitasueño, Serrana, Serranilla, Bajo Nuevo, Albuquerque y del Sureste, entre otros).

Determinación de la Demanda:

Tamaño del segmento de mercado: la costa Atlántica tiene un total de 10.162.169 habitantes, con una leve mayoría de mujeres del 51.4%; lo que conlleva a predecir, que las compras del producto serán dinamizadas por el mercado femenino, dato fundamental para el momento de promoción, podría ir dirigido al mercado meta de una manera femenina indirecta, sin encasillar solo en este rasgo el segmento.

El departamento de Atlántico con su capital Barranquilla poseen un total de 2.403.027 habitantes; este departamento lleva la delantera en la cantidad de habitantes en la costa Atlántica, por lo que se espera mayor volúmenes de ventas en esta zona específica. Seguido de este, está Bolívar con su capital Cartagena el cual tiene una cantidad de 2.049.083 habitantes; que como segunda instancia jalonarían las ventas totales. Luego está Valledupar -Cesar y Magdalena- Santa Marta con una población y características de poder de adquisición muy semejante, y por último en esta región están los departamentos de San Andrés, Providencia; Santa Catalina, (Córdoba) Montería, La Guajira-Riohacha, Sucre – Sincelejo que suman entre ellos un total de 1.734.994.313 habitantes, para hacer una reunión de los departamentos menos numerosos, con menos capacidad monetaria, pero con gran potencial de adquirir el producto por las condiciones y beneficios saludables y económico que este trae.

Barranquilla se proyecta como el mayor potencial de compras para el producto, puesto que es la ciudad más extensa y poblada del Caribe Colombiano y cuarta del país, esta ciudad y sus cercanías constituyen importantes centros urbanos con una industria desarrollada y con infraestructura de transporte, comunicaciones y comercio de primer

orden; Santa Marta como opción muy viable para fortalecer y animar las compras dado que es un punto estratégico para facilidades portuarias <sup>4</sup>

Consumo aparente:

Debido a varios factores fitosanitarios y problemas higiénicos de poca potabilidad del agua en la costa colombiana, el consumo de agua embotellada en la costa aumenta cada día.

Según datos de la firma Raddar *“en Colombia, el mercado del agua crece a un ritmo del 11% anual y mueve 240 mil millones de pesos al año. El mismo análisis señala que el consumo promedio del colombiano ha aumentado de 206 pesos mensuales a 484 pesos, en tan sólo 10 años.”* <sup>5</sup> En cuanto a ciudades, el estudio indica que las ciudades que se encuentran a menor altura sobre el nivel del mar son las principales consumidoras. En este estudio Montería ocupa el primer lugar, seguida de Villavicencio, Barranquilla y Neiva.

#### **4.4 El Mercado Proveedor**

En la siguiente tabla se especifican los proveedores de servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa, como también los proveedores del termo filtrante, se

---

<sup>4</sup> Ver: comunidad planeta azul [En línea] recuperado 5 mayo extraído de [http://www.comunidadplanetaazul.com/principal.php?id\\_contenido=84&id\\_categoria=5](http://www.comunidadplanetaazul.com/principal.php?id_contenido=84&id_categoria=5)

<sup>5</sup> Ver: Raddar. Extraído de <http://www.raddar.net/index.html#>

aclara que se tienen varios proveedores previstos con el fin de tener una mayor capacidad de respuesta al momento de ocurrir un imprevisto.

Tabla 3:  
**Proveedores de servicios**

<b>Empresa</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Servicio prestado</b>
Yiwu Huixuan Home Furnishings Co.,Ltd.	China	Termo filtrante de agua
Brita	Alemania	Termo filtrante de agua
Doble MakeWaterBetter	Australia	Termo filtrante de agua
Loncin	China	Termo filtrante de agua
Coordinadora Mercantil S.A	Colombia (Barranquilla)	Servicio de transporte en la labor de distribución
Cootransoran LTDA.	Colombia (Barranquilla)	Servicio de transporte en la labor de distribución
Centro industrial Marysol	Colombia (Barranquilla)	Servicio de alquiler de bodega para manejo de inventarios y stock.
Viva Real	Colombia (Barranquilla)	Servicio de alquiler de bodega para manejo de inventarios y stock.
Imagen Digital	Colombia (Barranquilla)	Etiquetado y empaque
Actividad Creativa	Colombia (Medellín)	Creación de concepto publicitario y material necesario
Web Evolution	Colombia (Medellín)	Creación y mantenimiento e página web

**Nota.** Fuente: RADDAR-Elaboración propia

#### **4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor.**

a) Variables estudiadas del mercado proveedor:

Como resultado de la investigación realizada a los proveedores, se espera obtener información concreta sobre precios, políticas de precios, sistemas de pago, tiempos de la

obtención del servicio o producto, calidad y perspectiva del mismo, ubicación, impedimentos, supuestos imprevistos, y manera de manejarlo por parte del proveedor, proyección a futuro, políticas de descuentos, posicionamiento de marca y posibles alianzas estratégicas futuras.

Las formas de pago se conciliarían en el momento de la venta con el distribuidor, dado que estos por lo general manejan sus propias políticas de pago, y por lo tanto los proveedores deben moldearse a éstas

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

En general la obtención de la información por parte de los proveedores se realizó por medio de entrevista verbal a través de medios de herramientas virtuales y otra parte por cuestionarios escritos por medios de correos electrónicos; también fue fundamental la información recolectada de las pagina web de cada empresa.

c) Aplicación de la Medios:

Para la obtención de información necesaria por parte de los proveedores de servicios o productos se recurrió a diferentes métodos de recolección: algunas empresas fueron contactadas por medio de correo electrónico, otras por medio de visita a sus sedes en la ciudad de Medellín, y otras por medio telefónico. Se contactó directamente una persona encargada del área comercial de cada una de estas empresas ubicadas en Colombia. Para conocer la empresa más a fondo de lo que el asesor comercial podría informar, se visitó su página web, este sistema también fue aplicado para la recolección de información de las empresas ubicadas en el exterior.

d) Resultados del estudio de los proveedores:

Tabla 4:

**Resultados del estudio de los proveedores**

nombre	Dirección	Persona o medio de contacto	Producto o servicio	Políticas de precio y pago	confiabilidad	Observaciones.
Yiwu Huixuan Home Furnishings Co.,Ltd.		Ms.Tina Tian Tel: +86 579 85631598 Mob: +86 18657141688 Fax:+86 579 85631798 <a href="http://www.cnhuixuan.cn">www.cnhuixuan.cn</a> Email:Tina@cnhuixuan.cn	termo	Según cantidad	La empresa se caracteriza por ser cumplidora de pedidos de exportación.	Es necesario profundizar y concretar la información de ventas.
Brita	Alemania	Pagina web	Termo	Según cantidad	La empresa se caracteriza por ser cumplidora de pedidos de exportación.	Es necesario profundizar y concretar la información de ventas.
Doble MakeWaterBetter	Australia	Página web	Termo	Según cantidad	Tiene referencias básicas de envíos internacionales.	Es necesario profundizar y concretar la información
Loncin	China	Pagina web Wendy Mob: 86-15088064779 E-mail:loncinbottle8@gmail.com	Termo	Según cantidad	No se conoce experiencias de envíos o ventas internacionales.	Es necesario profundizar y concretar la información de ventas.
Coordinadora Mercantil S.A	Colombia (Barranquilla) Cl 30 4-137	Pagina web Tel: 3344779	Servicio de transporte	Según cantidad recogida y entregada, según lejanía del sitio de entrega.	El historial de entrega y las recomendaciones son excelentes.	La capacidad de entrega es demasiado ágil, la empresa se hace cargo de la mercancía mientras este en



						los camiones.
Cootransoran LTDA.	Colombia (Medellín) Cr 51 6sur -110	Tel: 2858520	Servicio de transporte	Según cantidad de mercancía y recorrido del camión	Esta empresa tiene una larga trayectoria en el rubro.	Tiene una amplia capacidad de transporte
Centro industrial Marysol	Colombia (Barranquilla) vía 40 No 71- 197	Página web Tel:3531666 info@marysol.co	alquiler de bodega	Por concretar	Reconocidas presas manejan sus bodegas e instalaciones en este conjunto industrial.	Posee sistemas de seguridad calificados, proporciona estanterías si es necesario.
Viva Real	Colombia	Página web	alquiler de bodega	Por concretar	Empresa virtual posicionada en el rubro de las propiedades raíz.	Su oferta tiene gran variedad de bodegas adecuadas a los requerimientos de la empresa.
Imagen Digital	Colombia (Barranquilla)	Página de Facebook	Etiquetado y empaque	Según cantidad y tiempo de entrega	Esta empresa, tiene contratos con reconocidas marcas	Gran capacidad de producción y de entrega.
Actividad Creativa	Colombia (Medellín)	Página web Tel: 2665067 info@acreativa.co	Creación de concepto publicitari o	\$1.000.000	Reconocidas empresas recurren a esta para crear sus publicidades con efectividad.	Mensajes claro para el público objetivo
Web Evolution	Colombia (Medellín)	Página web info@webevolution.com.co	Creación página web	\$950.000		

**Nota.** Fuente: Elaboración propia.

## 4.5 El Mercado Competidor

### 4.5.1 competidores.

El mercado al cual se tiene especificado penetrar no cuenta una competencia directa, valga decir, ningún producto en el mercado tiene cualidades exactas o parecidas a las del termo filtrante, tampoco se tiene información de productos sustitutos comercializados de este modo y a ese segmento.

Tabla 5:

#### Mercado competidor

Empresa	contacto	Producto competidor
Damsu	PBX: 7568270 FAX: 7568269 Cel.: 3173699833 E-mail: <a href="mailto:info@damsu.com">info@damsu.com</a> Direc: cra 16ª N 141-33	Dispensadores en gran cantidad de agua.
Purifil	Tel: 6225552 Fax: 6164645 E-mail: <a href="mailto:info@purifilinternacional.com">info@purifilinternacional.com</a>	Ozonobrisa 100% portatil
Nayade de Colombia	Llano grande Of. 32 Rio Negro - Antioquia Teléfono: (4) 444 96 34 Celular: 310 464 78 76 <a href="mailto:info@nayadecolombia.com">info@nayadecolombia.com</a>	Purificadores de agua familiares.
Agua Brisa	<a href="http://www.aguabrisa.com">www.aguabrisa.com</a>	Agua embotellada
Agua cristal	Línea gratuita: 018000 51 59 59 Tel: 2655151	Agua embotellada
Agua Manantial	<a href="http://www.manantial.com.co">www.manantial.com.co</a>	Agua embotellada

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Sin embargo se considera que son una competencia indirecta ya que venden y distribuyen purificadores de agua doméstica e industrial y jarras purificadoras.

Las empresas envasadoras y distribuidoras de agua también se consideran competencia indirecta, pues acaparan el mercado objetivo, y de cierto modo no directamente, puede lograr convertirse en un producto sustituto

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Se quiso obtener información sobre: generalidades de las empresas, reconocimiento virtual por parte del segmento, portafolio de productos, mercado objetivo, organización interna, formas de comercialización, entre otras.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor:

Esta investigación se realizó visitando los portales en internet y consultando en los diferentes buscadores la presencia de la marca de las diferentes empresas que se consideran competencia indirecta.

c) Aplicación de la Medios:

Consulta de las diferentes páginas web de las empresas mencionadas, se ubicó y estudió cada uno de los aspectos mostrados en la página y se relacionó con comentarios e información externa a la página que proporcionaban los buscadores.

d) Resultados del Estudio de la Competencia:

Síntesis de las empresas competidoras indirectamente del producto objeto.

Damsu: importadores y comercializadores de equipos purificadores y dispensadores de agua fría y caliente, con avanzada tecnología, elegantes estilos y diseños novedosos para su oficina y hogar, brindando bienestar y calidad de vida del ser humano.

Perfil. Empresa que se especializa en la fabricación y comercialización de plantas purificadoras de agua y aire a base de ozono a nivel doméstico. Con más de 15 años en el mercado.

Nayade de Colombia: empresa creada con el firme propósito de mejorar la calidad de vida y llevar bienestar al público en general, a través de nuestros productos.

Las empresas embotelladoras y distribuidoras de agua tiene características muy similares y cada una de las marcas pertenece a grupos empresariales como lo son Postobon y Coca-Cola.

Esta descripción da respuesta absoluta al planteamiento de competencia indirecta en el mercado objetivo y concepto de empresa que se plantea.

## 4.6 El Mercado Distribuidor

### 4.6.1 Distribución.

La distribución del termo se realizará por medio de terceros para llegar al usuario final, se contactaran hipermercados, súper mercados y mini mercados posicionados para la comercialización.

Tabla 6:

**Centros de distribución**

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	CONTACTO
SUPERMERCADO OLIMPICA	BARRANQUILLA OFICINA PRINCIPAL Calle 72 54-35	3509100	Adriana Gallardo
SUPERMERCADOS EURO-	MEDELLIN- ENVIGADO Cra 47 # 83a 40 bl. 25 loc 13	310 426 48 50	Gabriel Jaime Vélez

SAFFARI SPORT	MEDELLIN CENTRO COMERCIAL EL DIAMANTE CENTRO COMERCILA SANTA FE local 3195/3198	2609664	Alejandro Restrepo
GIMNACIO BODY TECH	MEDELLIN	318 459 25 91	Manuel Piedrahita
GIMNACIO EL MOLINO	MEDELLIN	411-24-28	Diego palacios

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

#### **4.6.2 Distribución a través de terceros.**

##### a) Variables que se estudiaron del mercado distribuidor:

Se consideraran puntos tales como: competencia directa o indirecta en los puntos de venta del distribuidor, percepción del producto ofrecido, disposición para venderlo y pagar su precio.

##### b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor:

Se aplicó una pequeña encuesta debido a que los contactos no contaban con mucho tiempo en las horas laborales, solo se realizó tres preguntas sencillas.

Por vía telefónica y correos electrónicos se contactó a cada departamento de compras de los supermercados; en cuanto a los gimnasios, se hizo personalmente

##### c) Aplicación de la Medios:

Las personas contactadas fueron las encargadas de compras en los puntos de distribución de interés. En los gimnasios se maniobró con los encargados de la tienda propia, en general, fueron cinco posibles detallistas, cuatro de ellos ubicados en la ciudad

de Medellín y uno en la ciudad de Barraquilla: supermercado Olímpica, Supermercado Euro, Almacenes SAFFRI SPORT, gimnasio BodyTech y gimnasio el Molino.

A continuación se adjuntara la encuesta aplicada a los distribuidores, para facilitar el análisis de esta.

Tabla 7: Encuesta aplicada a los distribuidores

PREGUNTAS	SI	NO	NS/NR
¿En sus puntos de venta tiene algún tipo de producto que pueda purificar o filtrar el agua? (¿Cuáles?)			
¿Alguna vez han sabido de un termo o botella que filtre el agua?			
¿Estaría dispuesto a pagar 19.000 pesos para vender el producto en su punto de venta?			

Nota. Fuente: Elaboración propia

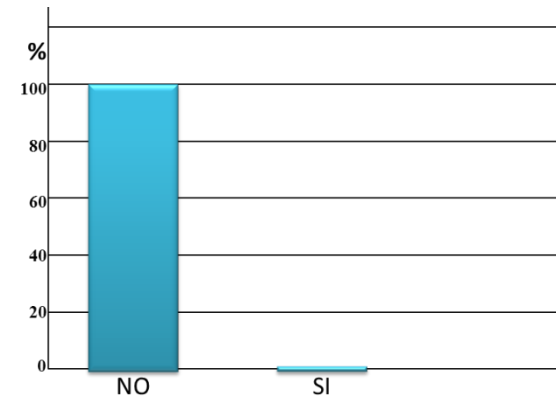
Resultados del Estudio del mercado Distribuidor: luego de realizarse la relación con el precio y comisión por venta unitaria a cada uno de los detallista, se realizó un cuadro que sintetiza la información según lo captado, en el cual:

Tabla 8(a):  
Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores (1)

¿En sus puntos de venta tiene algún tipo de producto que pueda purificar o filtrar el agua? (¿Cuáles?)		
• Si	0	0%
• No	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores (1)



Nota. Fuente: Elaboración propia

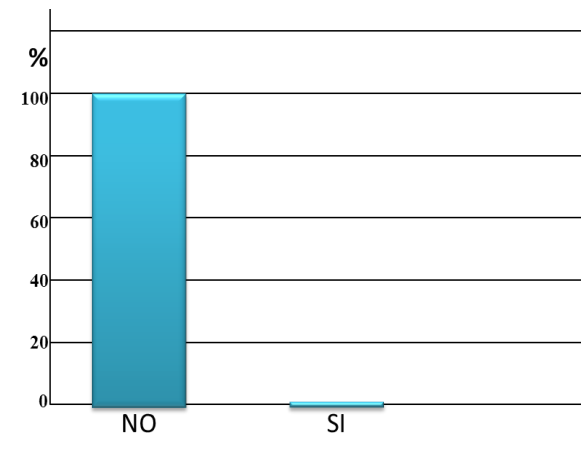
Tabla 8(b):

Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores (2)

¿Alguna vez han sabido de un termo o botella que filtre el agua?		
• Si	0	0%
• No	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores (2)



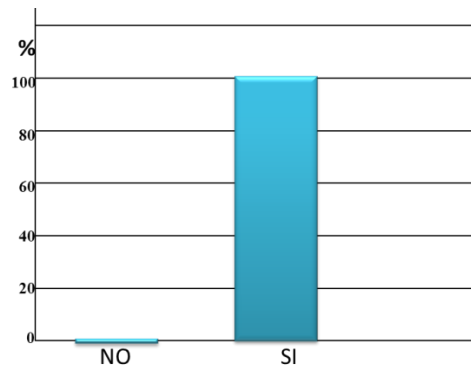
Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 8(c):  
**Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores (3)**

<b>¿Estaría dispuesto a pagar 19.000 pesos para vender el producto en su punto de venta?</b>		
• Si	5	100%
• No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 10: **Sintetización de Encuesta aplicada a distribuidores (3)**



Nota. Fuente: Elaboración propia

Todos los distribuidores coincidieron en sus respuestas, son positivas para la empresa, lo que favorece la viabilidad del proyecto, se observa también una gran acogida inicial por parte de los distribuidores en la disposición de venta, se reitera lo novedoso del producto en este mercado, los cinco posibles distribuidores coincidieron en el precio asequible del producto.

Información adicional relevante, resultante de la investigación del distribuidor, delimitan puntos convenientes a la hora de ejecutar la empresa e iniciar procesos de importación y comercialización del termo filtrante.



Tabla 9:  
Contacto a distribuidores

Nombre	Dirección	teléfono	contacto	porcentaje de comisión	precio de detallista al consumidor final	forma de pago	condición
SUPERMERCADO OLIMPICA	BARRANQUILLA OFICINA PRINCIPAL Calle 72 54-35	3509100	Adriana Gallardo	35%	30.000	40% anticipado y 60% a crédito	acordamos con cada detallista el porcentaje de comisión, en el caso de los gimnasios es más alto debido a que deben de pagar una comisión extra al establecimiento
SUPERMERCADOS EURO-	MEDELLIN-ENVIGADO Cra 47 # 83a 40 bl. 25 loc 13	310 426 48 50	Gabriel Jaime Vélez	35%	30.000		
SAFFARI SPORT	MEDELLIN CENTRO COMERCIAL EL DIAMANTE CENTRO COMERCIAL SANTA FE local 3195/3198	2609664	Alejandro Restrepo	35%	30.000		
GIMNACIO BODY TEC	MEDELLIN	318 459 25 91	Manuel Piedrahita	50%	30.000		
GIMNACIO EL MOLINO	MEDELLIN	411-24-28	Diego palacios	50%	30.000		

Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.4 Manejo de Inventarios.

Inicialmente se importara un contenedor mensual entre el primer y segundo año, para el quinto año se estima tener un nivel de importaciones que oscile entre dos y tres contenedores cada dos meses.

Se traerá un contenedor de 20 mensual con 19 pallets, cada pallet con ocho cajas y cada caja con 90 termos, para un total de 13.680 termos.

Se reservaran entre 1.000 y 1.180 unidades almacenadas con el propósito de alguna eventualidad de pedidos extra.

Variables que determinan el tamaño del inventario: demanda, tiempo de entrega, nivel de servicio al cliente y picos de demanda.

Según pronóstico de ventas se dosificarán el número de productos integrantes de la primera carga del contenedor importado; según la demanda especificada y pre calculada se le hará seguimiento al stock, como por ejemplo, saber con cuanta regularidad sale el producto, y de esta manera contar las cantidades vendidas en este primer periodo, y hacer el pedido para el próximo momento.

El modelo más adecuado para seguir el manejo de inventarios en un segundo pedido sería un modelo de inventarios de cantidad de pedidos económicos, que rige con las siguientes características:

- El inventario se abastece por lotes en vez de remplazarse continuamente.
- La demanda es determinística, y ocurre a una tasa constante conocida.
- El tiempo guía es determinístico y se conoce.
- El déficit no está permitido.

- Los pedidos ocurren en una cantidad fija, cuando el inventario llega a un cierto punto de nuevos pedidos.

#### **4.6.5 comunicación.**

El nombre que corresponde al termo filtrador será: termo filtrante GO PACK, tendrá las iniciales del nombre de la comercializadora E.C. su empaque tendrá la imagen del termo con sus diferentes versiones en colores rojo, blanco, negro y azul además las instrucciones de uso e información con los teléfonos y dirección de la empresa EASY CLEAN HGV S.A.S Para la empresa se estableció el logo, los colores y el nombre denotados en la portada.

#### **4.6.6 Actividades de promoción y divulgación.**

La forma en que se utilizará para promocionar y divulgar el termo filtrante será por medio de alianzas estratégicas con otros productos, es decir, por medio de ganchos: por la compra de un determinado artículo o producto se obsequiará el termo filtrante de agua, el cual tendrá un volante informando la importancia de consumir agua filtrada, además en los puntos de venta como supermercados se colocarán afiches e impulsadores que hablen de los beneficios de llevar un termo que filtre el agua.

Para promocionar el producto por catálogo tendremos una ficha informativa al lado de la imagen del producto comunicando acerca de las propiedades y el funcionamiento biológico que realiza la filtración de agua por medio del filtro de carbón para demostrar los beneficios que se adquieren al comprar nuestro producto.

#### 4.7 Precios de los Productos

De uno a seis determinantes para la fijación de precios, siendo uno el más importante y seis el menos influyente.

1. Costos totales.
2. Mercado sin explorar.
3. Calidad y beneficios adquiridos del producto.
4. Oferta de competidores.
5. Auge de lanzamiento.
6. Demanda provocada.

##### 4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

Según costos, el termo es de \$6.352,43 pesos colombianos por unidad, y el precio al distribuidor será de \$10.800 pesos colombianos.

Tabla 10:

Costos unitarios de los componentes de los productos

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
BOTELLA CON FILTRO	\$ 2.362,50	1,00	1	\$ 2.362,50
FLETE INTERNACIONAL	\$ 303,83	1,00	1	\$ 303,83
SEGURO INTERNACIONAL	\$ 19,27	1,00	1	\$ 19,27
TRIBUTOS	\$ 1.129,02	1,00	1	\$ 1.129,02
AGENCIAMIENTO ADUANERO	\$ 65,06	1,00	1	\$ 65,06
FLETE INTERNO	\$ 51,17	1,00	1	\$ 51,17
SEGURO INTERNO	\$ 16,61	1,00	1	\$ 16,61
DISTRIBUCION	\$ 570,18	1,00	1	\$ 570,18
COSTOS FINANCIEROS	\$ 1.000,00	1,00	1	\$ 1.000,00
GASTOS A TERCEROS	\$ 469,30	1,00	1	\$ 469,30
PUBLICIDAD	\$ 365,50	1,00	1	\$ 365,50

Nota. Fuente: Elaboración propia

Según costos, el repuesto del filtro es de \$6.109,53 pesos colombianos por unidad, y el precio al consumidor final será de \$9.500 pesos colombianos.

Tabla 11:  
Costos unitarios de los componentes de los productos 2

Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
FILTRO	\$ 1.701,00	1,00	1	\$ 1.701,00
FLETE INTERNACIONAL	\$ 346,37	1,00	1	\$ 346,37
SEGURO INTERNACIONAL	\$ 21,97	1,00	1	\$ 21,97
TRIBUTOS	\$ 1.287,09	1,00	1	\$ 1.287,09
AGENCIAMIENTO ADUANERO	\$ 74,17	1,00	1	\$ 74,17
FLETE INTERNO	\$ 58,33	1,00	1	\$ 58,33
SEGURO INTERNO	\$ 18,93	1,00	1	\$ 18,93
DISTRIBUCION	\$ 650,00	1,00	1	\$ 650,00
COSTOS FINANCIEROS	\$ 1.000,00	1,00	1	\$ 1.000,00
GASTOS A TERCEROS	\$ 535,00	1,00	1	\$ 535,00
PUBLICIDAD	\$ 416,67	1,00	1	\$ 416,67

Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos.

El único producto ofertado, el termo filtrante tiene un precio sugerido para el consumidor final de \$28.000

#### 4.7.4 Política de Precios.

Descuentos: se realizarán descuentos por volúmenes, esto se basará en las cantidades de cajas que el comprador adquiriera para su distribución, este descuento comienza a regir después de

la segunda caja adquirida, y se aplica desde el 5% de descuento sobre la venta total, este puede incrementar dependiendo de la cantidad vendida.

El descuento por pronto pago se entiende en la primera semana después de adquirido el producto y sobre la cantidad que el comprador adquiriera. Se aplicara desde el 4% sobre la venta total. Después de una semana se cancela este descuento.

Descuento del 2% al pagar en efectivo, y por último, descuento por continuidad y cercanía de compras. Aplica un descuento al cliente que tenga una periodicidad continua de la compra del producto en grandes volúmenes con el 5% en las ventas totales de cada compra.

#### 4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

A continuación se relacionaran los costos de comercialización del termo filtrador.

Tabla 12:

**Costos de comercialización**

recurso	cantidad	Costo unitario	Costo total
Personal comercial	4	\$589.500	\$2.358.000
Comisión de ventas	2	1% por total recaudado	Varía dependiendo de las ventas metas del vendedor
Logística de carga y descarga	3	\$10.000 por hora trabajada	\$30.000
Transporte de la actividad de distribución	1	\$40.000 por viaje	Depende de los viajes del día
Agentes logísticos y derechos de mercado del distribuidor		Por conciliar con el distribuidor.	Por conciliar con el distribuidor.

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

## 4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Tabla 13:  
Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “El 0.4% de las familias colombianas consume agua embotellada, es decir unas cincuenta y tres mil familias.”<sup>6</sup></li> <li>• El mercado de agua embotellada se prevé que crezca en un 12% en promedio.</li> <li>• A través de la publicidad y la tradición, el agua embotellada ha llegado a convertirse en el mejor ejemplo de éxito en la historia moderna de la industria de la alimentación.</li> <li>• La no acogida al producto por falta de educación sobre beneficios de todos los aspectos del termo.</li> <li>• Incumplimientos de tiempos de entrega tanto de proveedores como de distribuidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la región Costa Atlántica existen grandes compradores de agua en termo como Postobon y Coca-Cola, dándole continuidad a un trabajo industrial donde se le adicionan saborizantes al agua, para luego ser distribuidos en los supermercados de todo el país y a los clientes institucionales como hoteles y restaurantes.</li> <li>• La necesidad de este segmento de mercado de productos de purificación han llevado a que el comportamiento de los consumidores haya cambiado, cada vez se buscan productos de mejor calidad, productos con valor agregado, es también de gran importancia para los consumidores que exista un mercado fácil para tener acceso a los productos que requieren como uso básico y diario de sus vidas cotidianas.</li> <li>• El segmento geográfico denotado constituyen importantes centros agroindustriales, ganaderos, culturales y demográficos. Lo que significa que el poder adquisitivo de esta población va en crecimiento, con la posibilidad de que adquieran el producto con mayor facilidad.</li> <li>• El estilo de la vida sano está en auge en el segmento escogido, la preocupación por estar bien tanto física como saludablemente es un imperativo; El termo filtrante cubre esta demanda para estos consumidores.</li> <li>• La flexibilidad de los consumidores actuales para el cambio productos, es decir cambiar la idea de agua embotellada por los beneficios de un recipiente filtrante.</li> <li>• “Los estratos más altos destinan una mayor cantidad de dinero para el consumo de agua embotellada cerca \$600.000 al año y los estratos bajos gastan aproximadamente \$100.000 anual.”<sup>7</sup></li> <li>•</li> </ul>

Nota. Fuente: Elaboración propia

<sup>6</sup> Ver: blogspot [En línea] extraído de <http://elnegociodeaguaemtermodaencolombia.blogspot.com/p/mercado-enorme.html>

<sup>7</sup> Ver: blogspot [En línea] extraído de <http://elnegociodeaguaemtermodaencolombia.blogspot.com/p/mercado-enorme.html>

#### 4.10 Plan de ventas

El siguiente plan de ventas corresponde a un periodo de prueba, que posee metas mensuales durante seis meses.

Metas según inventario por mes:

Contenedor mensual de 152 cajas con un total de 13.680 termos, a un precio de \$10.800, para un total de \$147.744.000 pesos colombianos, como ventas totales.

- En el primer mes se espera vender el total de la mercancía.
- En la primera semana se espera vender el 20% de la mercancía.
- En la segunda semana se espera vender el 35% de la mercancía
- En la tercera semana se espera vender el 30% de la mercancía.
- En la cuarta semana se espera vender el 15% restante de la mercancía, se deja este pequeño porcentaje para pedidos de última hora en la última semana de inventario antes de que llegue el próximo contenedor.

Este mismo modelo aplica para las metas de los primeros seis meses de prueba.

Para cambiar este modelo se estudiarán: fenómenos de la demanda, si es el caso de cambio de año, la inflación, comportamiento del stock y devoluciones.

Tabla 14:  
Ventas en el mercado

MES	VENTAS \$ Primera semana	PAR T%	VENTAS \$ Segunda semana	PAR T%	DIFE CRECIMIENTO \$	DIFE PAR T %	VENTAS \$ tercera semana	PAR T %	VENTAS \$ cuarta semana	PAR T %
E N E F E B M A R A B R M A Y J U N	29.548.800	20	51.710.400	35	12.188.880	15	44.323.200	30	22.161.600	15

Nota. Fuente: Elaboración propia



## **5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)**

### **5.1 Objetivos de producción**

Corto plazo: abastecer los principales supermercados y almacenes de cadena de la costa atlántica con una cantidad de 6.840 unidades de termos con filtro de carbono, mensual.

Mediano plazo: acrecentar la cantidad de clientes a los cuales venderles el producto, lo que representará un incremento de distribución, fijando como meta un crecimiento del 10% con respecto a los supermercados y almacenes de cadena ya demandados.

Largo plazo: se espera que para el quinto año la empresa logre una expansión en los mercados de la costa atlántica duplicando las cantidades vendidas a 13.680 unidades por mes.

### **5.2 Descripción del proceso de producción**

El proceso de importación que se llevara a cabo será el siguiente:

Etapa de Pre- Embarque:

- Consulta e investigación de proveedores
- Solicitud de cotizaciones a los diferentes proveedores, quienes responden a nuestra solicitud bajo el termino de negociación FOB

- Se reciben las diferentes cotizaciones, se analizan las tarifas ofrecidas y se elige la tarifa a convenir.
- Se elige el proveedor (A) (Yiwu Huixuan Home Furnishings Co., Ltd.) de China, quien nos oferta a \$1.25 USD la unidad de termo con filtro, y a \$0.9 USD el repuesto del filtro.  
*(Ver apéndice 3)*
- El proveedor en China pone a disposición la mercancía en aproximadamente 5-10 días lista para ser embarcada en el puerto de Ningbo.
- Se procede a cotizar el transporte internacional, obtenemos respuesta de COLTRANS, quien nos da un precio de \$ 1450 USD por contenedor de 20 incluidos los gastos de manejo y radicación de documentos. *(ver apéndice 4)*
- Se cotiza el agenciamiento aduanero (nacionalización de la mercancía). con ACE TRANSLOGISTICS, se les suministran los documentos constitucionales por requerimiento de la DIAN para su archivo, los cuales deben ser renovados cada año:
  - Cámara de Comercio
  - Resolución 0170
  - Fotocopia de Rut
  - Fotocopia del Representante Legal
  - Mandato (sólo trámite aduanero)*(Ver apéndice 5)*
- Se cotiza el seguro del trayecto internacional con la agencia de carga BEMEL S.A a una tasa del 0.5% USD sobre el valor FOB.  
*(Ver apéndice 6).*

ETAPA DE EMBARQUE:

- Acordamos la forma de pago a través de carta de crédito con Bancolombia. Hecho el pago al proveedor (Yiwu Huixuan Home Furnishings Co., Ltd.) contra la presentación de los documentos estipulados y de conformidad con los términos y condiciones establecidos. (Art. 1408 Código de comercio) este procede a embarcar la mercancía según lo estipulado. Adjunta factura, lista de empaque y los demás documentos necesarios.
- El transportista nos informa la fecha de salida, tiempo de demora del viaje y fecha estimada de arribo.
- Se coordina con el Agente de Aduanas la recepción de las mercaderías en puerto de llegada.

ETAPA DE POST- EMBARQUE:

- Una vez recibida la mercancía en la aduana de ingreso el Agente de Aduanas procederá, en coordinación con nosotros, a realizar el pago correspondiente a los impuestos y demás gravámenes.
- Después del levante de la mercancía, se procede a transportar la mercancía de la bodega aduanera hacia la bodega que tenemos en Barranquilla, donde se realizara la descarga de los termos y el almacenamiento.
- Se coordinaran las diferentes entregas a los distintos detallistas.

ETAPA POST-VENTA:

- Una vez el distribuidor obtenga el producto, se implementaran visitas para conocer la opinión que este tenga sobre el termo. Con esto podremos identificar oportunidades de mejora.
- Se evaluarán los productos y los procesos periódicamente, garantizando la retroalimentación necesaria.
- Se aplicaran dos tipos de servicio post- venta :

- Servicio técnico: daremos el soporte de instalación del producto y su debido mantenimiento, proporcionando un manual de instrucciones que viene en el contenido de la caja del termo. Este mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.
- Servicio a los clientes: (distribuidor) brindando un sistema de comunicación mediante el cual se formara y orientara al uso del termo, en el cual obtenga el mayor provecho. Por último implementar un Manejo de Quejas para lo solución de un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas.

### 5.3 Capacidad de importación

Inicialmente importaremos 1 contenedor de 20’ bimestral, vendrán 19 pallets, cada uno estará compuesto por ocho cajas en las que vendrán 90 termos cada uno; en un total de 720 unidades por pallet. Con una cantidad final de 13.680 unidades de termo filtrador por contenedor, y un pallet con 12.000 filtros (repuestos). Lo anterior es proyectado para el primer año. (*ver paletizado anexo*)

### 5.4 Plan de Producción Para las termos

Tabla 15:  
Capacidad de importación envase

	Numero de importación	Cantidad importada	Cantidad vendida	Inventario
AÑO 1	Importación #1	13.680	12.500	1.180
	Importación #2	13.680	12.500	1.180
	Importación #3	13.680	12.500	1.180
	Importación #4	13.680	12.500	1.180
	Importación #5	13.680	12.500	1.180
	Importación #6	13.680	12.500	1.180
	Importación #7	13.680	12.500	1.180

AÑO 2	Importación #8	13.680	12.500	1.180
	Importación #9	13.680	12.500	1.180
	Importación #10	13.680	12.500	1.180
	Importación #11	13.680	12.500	1.180
	Importación #12	13.680	12.500	1.180
AÑO 3	Importación #13	13.680	12.500	1.180
	Importación #14	13.680	12.500	1.180
	Importación #15	13.680	12.500	1.180
	Importación #16	13.680	12.500	1.180
	Importación #17	13.680	12.500	1.180
AÑO 4	Importación #18	13.680	12.500	1.180
	Importación #19	13.680	12.500	1.180
	Importación #20	13.680	12.500	1.180
	Importación #21	13.680	12.500	1.180
	Importación #22	13.680	12.500	1.180
AÑO 5	Importación #23	13.680	12.500	1.180
	Importación #24	13.680	12.500	1.180
	Importación #25	13.680	12.500	1.180
	Importación #26	13.680	12.500	1.180
	Importación #27	13.680	12.500	1.180
	Importación #28	13.680	12.500	1.180
	Importación #29	13.680	12.500	1.180
	Importación #30	13.680	12.500	1.180
	Importación #31	13.680	12.500	1.180
	Importación #32	13.680	12.500	1.180
	Importación #33	13.680	12.500	1.180
	Importación #34	13.680	12.500	1.180
	Importación #35	13.680	12.500	1.180
	Importación #36	13.680	12.500	1.180

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 16:  
Capacidad de importación filtro

	Numero de importación	Cantidad importada	Cantidad vendida	Inventario
AÑO 1	Importación #1	12.000	11.000	1.000
	Importación #2	12.000	11.000	1.000
	Importación #3	12.000	11.000	1.000
	Importación #4	12.000	11.000	1.000
	Importación #5	12.000	11.000	1.000
	Importación #6	12.000	11.000	1.000
	Importación #7	12.000	11.000	1.000
	Importación #8	12.000	11.000	1.000
	Importación #9	12.000	11.000	1.000

<b>AÑO 2</b>	Importación #10	12.000	11.000	1.000
	Importación #11	12.000	11.000	1.000
	Importación #12	12.000	11.000	1.000
<b>AÑO 3</b>	Importación #13	12.000	11.000	1.000
	Importación #14	12.000	11.000	1.000
	Importación #15	12.000	11.000	1.000
	Importación #16	12.000	11.000	1.000
	Importación #17	12.000	11.000	1.000
	Importación #18	12.000	11.000	1.000
<b>AÑO 4</b>	Importación #19	12.000	11.000	1.000
	Importación #20	12.000	11.000	1.000
	Importación #21	12.000	11.000	1.000
	Importación #22	12.000	11.000	1.000
	Importación #23	12.000	11.000	1.000
	Importación #24	12.000	11.000	1.000
<b>AÑO 5</b>	Importación #25	12.000	11.000	1.000
	Importación #26	12.000	11.000	1.000
	Importación #27	12.000	11.000	1.000
	Importación #28	12.000	11.000	1.000
	Importación #29	12.000	11.000	1.000
	Importación #30	12.000	11.000	1.000
	Importación #31	12.000	11.000	1.000
	Importación #32	12.000	11.000	1.000
	Importación #33	12.000	11.000	1.000
	Importación #34	12.000	11.000	1.000
	Importación #35	12.000	11.000	1.000
	Importación #36	12.000	11.000	1.000

Nota. **Fuente:** Elaboración propia

## 5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

### 5.5.1 Locaciones.

OFICINA EN MEDELLIN

Tabla 17:

**Locaciones de oficina**

<b>Características:</b>	
Arriendo	\$ 790.000
Piso	Cerámica
Baño:	1

Ascensor	si
Área construida	35 m <sup>2</sup>
Calidad de la construcción	Excelente
Numero de oficina	OF 320
Tipo de iluminación	Lámpara
Vía Principal	Avenida 80
Cocineta	Si
Parqueadero de visitantes	si
Portería	24 horas

**Nota.** Fuente: Elaboración propia. (ver apéndice 7 y 8)

#### BODEGA EN BARRANQUILLA

Tabla 18:

##### Locaciones de bodega

<b>Características:</b>	
Arriendo	\$3.070.000
Tipo de propiedad	Bodega
Área de lote	80m <sup>2</sup>
Calidad construcción	Excelente
Iluminación	lámpara

**Nota.** Fuente: Elaboración propia ( ver apéndice 9 y 10 )

### 5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

Tabla 19:

##### Maquinara, equipos, muebles y enseres

Maquinaria, equipos, muebles y enseres	# unidades	Valor unitario	Valor total	

archivador	2	\$269.900	\$539.800	(Ver apéndice 11)
Moduart Biblioteca sin puertas zen cedro	1	\$77.900	\$77.900	(ver apéndice 12)
Silla de Computador	4	\$79.900	\$319.600	(ver apéndice 13)
computador	4	\$999.000	\$3.996.000	(ver apéndice 14)
Teléfono	4	\$49.900	\$199.600	(ver apéndice 15)
Escritorio para computador	4	\$199.900	\$799.600	(ver apéndice 16)
Porta Estibas manual	1	\$700.000	\$700.000	(ver apéndice 17)

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 5.5.3 Requerimientos de servicios.

Tabla 20:  
Servicios públicos oficina Medellín

SERVICIO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIOS	%
Servicios públicos mensual – luz	Empresa públicas de Medellín-Gacelca	547 kwh	\$50.000	100
Servicios públicos mensual – agua	Empresa públicas de Medellín-Triple A S.A. E.S.P.	17 m3	\$30.000	
Saneamiento mensual	Empresas públicas de Medellín- Triple A S.A E.S.P	17 m3	\$19.134	
Servicios públicos mensual – teléfono, PBX	UNE-EDATEL	1.500 MINUTOS	\$197.639	
Servicios públicos mensual – internet	UNE-EDATEL	VELOCIDAD 8MG	\$52.009	
Sistema de monitoreo mensual	Metro Alarmas		\$1.500.000	

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 21:  
Servicios públicos oficina bodega Barranquilla

SERVICIO	PROVEEDOR	PRECIOS
Servicios públicos mensual – luz	Electricaribe S.A	\$220.000
Servicios públicos mensual – agua	-Triple A S.A. E.S.P.	\$110.000



Servicios públicos mensual – teléfono	UNE	\$80.000
Servicios públicos mensual – internet	UNE	90.000

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

#### 5.5.4 Requerimientos de personal.

##### Jefe de Almacén

Perfil: atender el suministro del material y almacenamiento de la mercancía recibéndola y clasificándola, codificándola, despachándola y realizando su inventario para satisfacer las necesidades de los distribuidores detallistas.

Educación y experiencia: técnico o tecnólogo con experiencia laboral operativa de un año en el manejo de almacenamiento y manejo de inventario con conocimientos en sistemas y manejo numérico.

Funciones: recibir y revisar la mercancía que entre a la bodega, codificar la mercancía e ingresarla al inventario, llevar el control de la salida de mercancía de la bodega, realizar el trámite de transporte para la repartición de la mercancía.

Salario 589.500, más Auxilio de Transporte de \$70.500

Tabla 22:  
Prestaciones sociales (1)

Jefe de Almacén	VALOR	
<b>Salario</b>	<b>589.500</b>	
<b>Seguridad Social</b>		

EPS	8.5%	50.107.5
Pensiones	12%	70.740
ARP	0.52%	3.065.4
<b>Subtotal de Seguridad Social</b>	<b>21.02%</b>	<b>123.912</b>
<b>Prestaciones Sociales</b>		
Subsidio de Transporte	70.500	70.500
Prima	8.33%	54.978
Cesantías	8.33%	54.978
Intereses a las Cesantías	1%	549
Vacaciones	4.17%	24.582
<b>Subtotal de Prestaciones</b>	<b>21.83%</b>	<b>205.587</b>
<b>Aportes Parafiscales</b>		
CCF	4%	23.580
ICBF	3%	17.685
SENA	2%	11.790
<b>Subtotal Parafiscales</b>	<b>9%</b>	<b>53.055</b>
<b>Total</b>	<b>51.85%</b>	<b>972.054</b>

Nota. **Fuente:** Elaboración propia

Coordinador de Importaciones.

Perfil: Desarrollar el seguimiento de las importaciones hasta el levante de la mercancía, realizar las gestiones ante los organismos respectivos para las certificaciones y permisos.

Suministrar con veracidad y exactitud la información, la determinación y el régimen aduanero de las mercancías, la correcta clasificación arancelaria y el cumplimiento de las regulaciones no

arancelarias que rijan para las mercancías.

Educación y experiencia: tecnólogo o profesional de comercio internacional para desempeñar el cargo de coordinador de importaciones con experiencia mínima de 1 año con conocimientos para realizar el seguimiento de la importación desde el vencimiento hasta el levante definitivo.

Funciones: Gestionar con los proveedores, enviar la orden de compra, revisar y autorizar embarque según costo; revisión de documentos costear y obtener factores de nacionalización de la importación y demás procedimientos propios de la importación; agilizar las gestiones con la agencia de aduana para tener la documentación a tiempo. Contratación de agencia aduanera y empresa transportista; procedimiento cambiario en las importaciones (canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario); realizar los procesos de nacionalización respectivos; almacenamiento de los documentos presentados en la importación (factura comercial, lista de empaque, declaración de importación, documento de transporte, etc.)

Tabla 23:  
Prestaciones sociales (2)

<b>Coordinador de Importación</b>		
<b>Salario</b>	<b>1.900.000</b>	
<b>Seguridad Social</b>		
EPS	8.5%	161.500
Pensiones	12%	228.000
ARP	0.52%	9.880
<b>Subtotal de Seguridad Social</b>	<b>21.02%</b>	<b>399.380</b>
<b>Prestaciones Sociales</b>		
Subsidio de Transporte	0	0

Prima	8.33%	158.270
Cesantías	8.33%	158.270
Intereses a las Cesantías	1%	1.582
Vacaciones	4.17%	79.230
<b>Subtotal de Prestaciones</b>	<b>21.83%</b>	<b>397.352</b>
<b>Aportes Parafiscales</b>		
CCF	4%	76.000
ICBF	3%	57.000
SENA	2%	38.000
<b>Subtotal Parafiscales</b>	<b>9%</b>	<b>171.000</b>
<b>Total</b>	<b>51.85%</b>	<b>2.868.332</b>

Nota. **Fuente:** Elaboración propia

Auxiliar administrativo.

Perfil: persona proactiva que cumpla con las funciones administrativas para garantizar el soporte operativo, eficiente y oportuno que permita el logro de las metas propuestas.

Educación y experiencia: técnico o tecnólogo administración, facturación o comercio internacional con experiencia mínima de un año.

Funciones: Apertura de carpetas para el pedido al exterior, elaboración de documentación de importaciones, manejo de carpeta de importaciones cerradas, diligenciar llamadas, control telefónico de las labores del jefe de almacén, seguimientos en trámites de aduana, naviera etc.

Tabla 24: prestaciones sociales (3)

<b>Auxiliar Administrativo</b>		
<b>Salario</b>	<b>900.000</b>	
<b>Seguridad Social</b>		
EPS	8.5%	76.500
Pensiones	12%	108.000
ARP	0.52%	4.680
<b>Subtotal de Seguridad Social</b>	<b>21.02%</b>	<b>189.180</b>
<b>Prestaciones Sociales</b>		
Subsidio Transporte	70.500	70.500
Prima	8.33%	80.842
Cesantías	8.33%	80.842
Intereses a las Cesantías	1%	808
Vacaciones	4.17%	37.530
<b>Subtotal de Prestaciones</b>	<b>21.83%</b>	<b>270.522</b>
<b>Aportes Parafiscales</b>		
CCF	4%	36.000
ICBF	3%	27.000
SENA	2%	18.000
<b>Subtotal Parafiscales</b>	<b>9%</b>	<b>81.000</b>
<b>Total</b>	<b>51.85%</b>	<b>1.440.702</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 5.6 Programa de producción

Se realizará el pedido al proveedor en China, la preparación de mercancía en el puerto de origen dura aproximadamente seis días (con sus respectiva documentación), luego se hace el tránsito de la mercancía durante 30 días; el proceso de la nacionalización y de levante es de aproximadamente cinco días. El transito del puerto de Barranquilla hacia la bodega ubicada en esta misma ciudad es de un día, y la papelería será trasladada a la sede administrativa en Medellín.

Tabla 25:  
**Tabla de programación**

Semanas	1							2							3							4							5													
Tiempo/Actividades	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Envío de la O.C y preparación de la mercancía por parte del proveedor	x	x	x	x	x	x																																				
Cotización de la transportadora y Contratación del transporte internacional	x	x																																								
Cotización del agente de aduana y Contratación de la agencia de aduanas	x	x	x																																							
Tránsito internacional								x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x									

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 25:  
**Tabla de programación (2)**

Semanas	6							7					
Tiempo/actividades	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Tránsito Internacional	X	X	X										

Nacionalización y levante				x	x				x	x	x		
Transito interno hasta bodega												x	

Nota. Fuente: Elaboración propia

## 6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 6.1 Procesos Administrativos

#### 6.1.1 Descripción de los procesos administrativos.

El proceso administrativo de EASY CLEAN S.A.S comienza desde el momento en que se realizan los diferentes estudios como el análisis del consumidor, análisis de la competencia y el análisis de la cadena de distribución, análisis de precios, formas de pago, comercialización y distribución, los cuales son la base para realizar la importación y comercialización del termo filtrante de agua.

En primer lugar se clasificó el producto por la sub partida arancelaria 84.21.21.10.00 por medio del programa de consulta arancelaria de la página de la DIAN, a su vez se verificó por este medio si el producto necesita visto bueno previo a su importación según la información obtenida en la página de la DIAN y en el programa

ALAS. Se comprobó que el producto no necesita visto bueno de ninguna entidad, ni un registro previo de importación. La actividad administrativa comienza por medio del departamento de comercio exterior el cual ejecutara el proceso de la siguiente forma:

- Consultar con el proveedor la disponibilidad de las cantidades del producto.
- Acordar fechas de entrega del producto.
- Enviar orden de compra.
- Diligenciar ante Bancolombia la apertura de la carta de crédito.
- Solicitar cotizaciones a los agentes de carga y/o líneas navieras.
- Solicitar cotización al agente de aduana (*ver apéndice 4*)
- Escoger y analizar la mejor opción en cuanto a precio del transporte internacional.
- Enviar mandato aduanero al agente de aduanas.
- El proceso de distribución se realizará por medio del departamento de venta de la siguiente manera:
  - Estar en contacto con los clientes y mantener las relaciones comerciales con ellos.
  - Recibir las órdenes de compra de los clientes.
  - Coordinar los pagos y el manejo de cartera.
  - Realizar estrategias publicitarias.
  - Captar clientes.
  - Determinar precios de venta.

El departamento de contabilidad estará encargado de los siguientes procesos:

- Presentar los balances e informes cada mes para mantener el seguimiento de la



rentabilidad de la empresa.

- Diligenciar y contralar los requerimientos exigidos por las entidades de vigilancia y control (DIAN) por medio de pagos de impuestos y demás requerimientos legales.
- Realizar el control contable de las diferentes operaciones de ingreso y egresos que realice la empresa.

### 6.1.2 Procesos administrativos externalizados.

la empresa no tiene procesos administrativos externos

## 6.2 Estructura Organizacional del Negocio

### 6.2.1 Organigrama.



**Figura 1. Estructura Organizacional del Negocio**

Nota. Fuente: Elaboración propia

**6.2.2 Descripción funcional de la Organización**

Tabla 26:

**Descripción funcional de la Organización**

<b>FUNCIONES</b>				
<b>auxiliar administrativo</b>	Apertura de carpetas para el pedido al exterior, elaboración de documentación de importaciones, manejo de carpeta de importaciones cerradas, diligenciar llamadas, control telefónico de las labores del jefe de almacén, seguimientos en trámites de aduana, naviera etc.	Planear metas a corto, mediano y largo plazo junto con sus respectivos objetivos	Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con sus firmas los actos y contratos	Ejercer la administración a través de la planificación, supervisión y control de las actividades de la empresa.
<b>Coordinador de importación</b>	Gestionar con los proveedores, enviar la orden de compra. Revisar y autorizar embarque según costo. Revisión de documentos. Costear y obtener factores de nacionalización de la importación y demás procedimientos propios de la importación. Agilizar las gestiones con la agencia de aduana para tener la documentación a tiempo. Contratación de agencia aduanera y empresa transportista	Procedimiento cambiario en las importaciones (canalizar el pago a través de los intermediarios del mercado cambiario.	Realizar los procesos de nacionalización respectivos.	Almacenamiento de los documentos presentados en la importación. (Factura comercial, lista de empaque, declaración de importación, documento de transporte, etc.)

<b>Contador</b>	Elaborar los estados financieros mensuales y anuales con el fin de evaluar la rentabilidad del negocio y los resultados económicos de la empresa.	Atender y dar respuesta en forma oportuna y con los soportes necesarios los requerimientos que las entidades de control y vigilancia exijan. Y ejercer control en los archivos donde se constata la información contable de la empresa.	Registrar la información relacionada con activos fijos (llevar el control contable de las operaciones de la empresa).	Elaborar y verificar el adecuado cumplimiento de obligaciones fiscales de los pagos de declaración anual de renta e industria y comercio. Así mismo realizar revisión de las tarifas de retención VS retención de la fuente por pagar, la elaboración y firma de la declaración.
<b>Vendedor</b>	Promover, dar a conocer y comercializar el producto.	Analizar los competidores y clientes potenciales a corto, mediano y largo plazo.	Estudio de mercados emergentes, penetración de mercados.	Determinar los costos y presupuestos de las ventas y establecer relaciones con los distintos distribuidores.
<b>Jefe de almacén</b>	Recibe, revisa y prepara el producto para la distribución.	Codifica la mercancía que entra y sale de la empresa.	Lleva el control de los inventarios.	Elabora guías de despacho.

<p><b>Gerente general</b></p>	<p>Establecer los objetivos organizacionales, tales como metas, parámetros, políticas, definir la composición de la empresa.</p>	<p>Establecerá responsabilidades y relacionara los objetivos empresariales con los objetivos del personal, creando motivación en los empleados.</p>	<p>Buscar clientes potenciales, entrevistar el personal y seleccionar personal.</p>	
-------------------------------	--	---	---	--

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

#### 6.3.1 Locaciones.

BODEGA

Tabla 27:  
**Recursos de Bodega**

<p><b>Características:</b></p>	
<p>Arriendo</p>	<p>\$3.070.000</p>
<p>Tipo de propiedad</p>	<p>Bodega</p>
<p>Área de lote</p>	<p>80m<sup>2</sup></p>
<p>Calidad construcción</p>	<p>Excelente</p>
<p>Iluminación</p>	<p>lámpara</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia

<b>Características:</b>	
Arriendo	\$ 790.000
Piso	cerámica
Baño:	1
Ascensor	si
Área construida	35 <i>m</i> <sup>2</sup>
Calidad de la construcción	Excelente
Numero de oficina	OF 320
Tipo de iluminación	Lámpara
Vía Principal	Avenida 80
Cocineta	Si
Parqueadero de visitantes	si
Portería	24 horas

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

Tabla 28:

**Recursos de equipos, software, muebles y enseres.**

<b>MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES</b>	<b># UNIDADES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>APENDICES</b>
archivador	2	\$269.900	\$539.800	(Ver apéndice 11)
Moduart Biblioteca sin puertas zen cedro	1	\$77.900	\$77.900	(ver apéndice 12)
Silla de Computador	4	\$79.900	\$319.600	(ver apéndice 13)
computador	4	\$999.000	\$3.996.000	(ver apéndice

				14)
Horno microondas	1	\$193.900	\$193.900	(ver apéndice 18)
cafetera	1	\$79.900	\$79.900	(ver apéndice 19)
Nevera de oficina 253 litros	1	\$420.000	\$420.000	(ver apéndice 20)
Teléfono	4	\$49.900	\$199.600	(ver apéndice 15)
Escritorio para computador	4	\$199.900	\$799.600	(ver apéndice 16)
Porta Estibas manual	1	\$700.000	\$700.000	(ver apéndice 17)

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.

Tabla 29:  
Recursos de oficina.

MATERIALES	VALOR UNITARIO EN PESOS	CANTIDAD	VALOR TOTAL EN PESOS	APENDICES
hojas de block(resmas)	\$8.125	1 caja x 16	\$65.000	(ver apéndice 21)
Lapiceros	\$3.600	10 cajas	\$36.000	(ver apéndice 22)
Resaltador (colores surtidos)	\$1.800	15 pcs	\$27.000	(ver apéndice 23)
Corrector	\$2.800	4 pcs	\$11.200	(ver apéndice 24)
Ganchos para grapar	\$3.400	5 cajas ( caja x 5000 grapas)	\$17.000	(ver apéndice 25)
Borrador	\$1.800	15 pcs	\$27.000	(ver apéndice 26)
Grapadora	\$24.200	2 pcs	\$48.400	(ver apéndice 27)
Carpetas para legajar	\$4.800	20 pcs (x 5 cada paquete)	\$96.000	(ver apéndice 28)
Calculadora	\$14.600	4 pcs	\$ 58.400	(ver apéndice 29)

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 6.3.4 Requerimientos de servicios.

Tabla 30:

#### Requerimiento de servicios públicos.

SERVICIO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PRECIOS
Servicios públicos mensual – luz	Empresa públicas de Medellín-E.S.P	547 kwh	\$50.000
Saneamiento	Empresas públicas de Medellín E.S.P	17m3	\$19.134
Servicios públicos mensual – agua	Empresa públicas de Medellín- E.S.P.	17m3	\$30.000
Servicios públicos mensual – teléfono, PBX	UNE-EDATEL	1.500 MINUTOS	\$197.639
Servicios públicos mensual – internet	UNE-EDATEL	VELOCIDAD 8MG	\$52.009
Sistema de monitoreo mensual	Metro Alarmas	(ver apéndice)	\$1.500.000
Mantenimiento de computadores semestral	MERCOMPUTO	Limpieza de virus y mantenimiento (ver apéndice)	\$95.000

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 31:

#### Requerimiento de servicios públicos bodega Barranquilla.

SERVICIO	PROVEEDOR	PRECIOS
Servicios públicos mensual – luz	Electricaribe S.A	\$170.000
Servicios públicos mensual – agua	-Triple A S.A. E.S.P.	\$75.000
Servicios públicos mensual – teléfono	UNE	\$70.000
Servicios públicos mensual – internet	UNE	30.500

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 6.3.5 Requerimientos de personal.

- Gerente:

Perfil: Ejecutivo que gestione la supervisión de todas las áreas para saber las

necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de ésta.

Funciones: Determine los niveles, cargos y funciones que desempeñan los responsables de área, así como del personal, en general.

Rinde periódicamente informes de gestión al Consejo Administrativo y ejecuta sus decisiones.

Es necesario que mantenga una buena línea de comunicación con sus colaboradores.

Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo y desarrolle estrategias generales para alcanzarlos. Dirige a las personas para hacer ejecutar los planes y controlar las actividades.

Requisitos: Como mínimo contar con una tecnología en gerencia de Negocios internacionales/ Administración de Empresas o carrera afín. Experiencia mínima de 3 años en puesto similar. Deseable otro idioma ( Inglés 80% )

Salario: \$1.800.000

Tabla 32:  
**Salario de gerente**

<b>Gerente</b>		
<b>Salario</b>	<b>2.300.000</b>	
<b>Seguridad Social</b>		
EPS	8.5%	195.500
Pensiones	12%	276.000
ARP	0.52%	11.960
<b>Subtotal de Seguridad Social</b>	<b>21.02%</b>	<b>483.346</b>



<b>Prestaciones Sociales</b>		
Subsidio Transporte	0	0
Prima	8.33%	191.590
Cesantías	8.33%	191.590
Intereses a las Cesantías	1%	1.915
Vacaciones	4.17%	95.910
<b>Subtotal de Prestaciones</b>	<b>21.83%</b>	<b>481.005</b>
<b>Aportes Parafiscales</b>		
CCF	4%	92.000
ICBF	3%	69.000
SENA	2%	46.000
<b>Subtotal Parafiscales</b>	<b>9%</b>	<b>207.000</b>
<b>Total</b>	<b>51.85%</b>	<b>3.471.351</b>

Nota. **Fuente:** Elaboración propia

- Contador:

Perfil: debe ser un profesional con formación ética y responsabilidad social. Capaz de analizar problemas y formular soluciones, manejo de segundo idioma, capaz de desempeñarse profesionalmente con liderazgo, trabajo en equipo; que pueda trabajar en distintas organizaciones públicas, privadas, regionales y locales en las áreas contables, financiera, fiscal, tributaria, control, aseguramiento, social y ambiental, sistemas de información, docencia e investigación. Debe ser analítico, creativo, estratégico competente para diseñar, administrar y evaluar información financiera y no financiera.

Educación y experiencia: profesional en contaduría pública, con experiencia mínima

en 2 años.

Conocimientos, habilidades y destrezas: ubicar el contexto económico, social, jurídico y político que opera en la organización y su interdependencia.

Administrar los recursos financieros de las organizaciones para su optimización.

Análisis, diseño, implementación, evaluación y mejoras a los sistemas de información financiera. Política fiscal y sus implicaciones contables, financieras, económicas y sociales.

**Funciones:** elaborar los estados financieros mensuales y anuales con el fin de evaluar la rentabilidad del negocio y los resultados económicos de la empresa. Atender y dar respuesta en forma oportuna y con los soportes necesarios los requerimientos que las entidades de control y vigilancia exijan. Ejercer control en los archivos donde se constata la información contable de la empresa; registrar la información relacionada con activos fijos (llevar el control contable de las operaciones de la empresa). Elaborar y verificar el adecuado cumplimiento de obligaciones fiscales de los pagos de declaración anual de renta e industria y comercio. Así mismo realizar revisión de las tarifas de retención Vs retención de la fuente por pagar, la elaboración y firma de la declaración.

Salario: \$680.000 (*ver cotización del contad*) (*prestación por servicios*)

- comercial/vendedor (a):

Perfil: Participa en el soporte de las operaciones de recolección y análisis de datos en hileras locales y regionales e internacionales. Establece, desarrolla e ideas de productos y servicios para la incursión en nuevos mercados y en proceso de comercialización locales, regionales e internacionales. Soporte en la concepción, diseño, puesta en marcha y control de

campañas publicitarias y de promoción. Participa en la formulación de la política comercial nacional e internacional.

Educación y experiencia: Mínimo (3) años de experiencia en puestos de Mercadeo y publicidad.

Conocimientos, habilidades y destrezas: Diseñar e implementar estrategias y planes de Marketing y de Desarrollo de servicios de la compañía. Diseñar desde el punto de vista de negocios el ciclo de vida de los servicios de la compañía, siendo su total responsabilidad el manejo de la cartera de nuevos productos y servicios. Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de Difusión. Supervisar y coordinar las estrategias comunicacionales de la compañía.

Funciones: Promover, dar a conocer y comercializar el producto; Analizar los competidores y clientes potenciales a corto, mediano y largo plazo; estudio de mercados emergentes, penetración de mercados; determinar los costos y presupuestos de las ventas y establecer relaciones con los distintos distribuidores.

Salario: básico de \$ 589.500 más comisión del 1% sobre las ventas del mes

Tabla 33:  
**Salario de vendedor**

<b>Vendedor</b>	<b>VALOR</b>	
<b>Salario</b>	<b>589.500</b>	
<b>Seguridad Social</b>		
EPS	8.5%	50.107.5
Pensiones	12%	70.740
ARP	0.52%	3.065.4

<b>Subtotal de Seguridad Social</b>	<b>21.02%</b>	<b>123.912</b>
<b>Prestaciones Sociales</b>		
Subsidio de Transporte	70.500	70.500
Prima	8.33%	54.978
Cesantías	8.33%	54.978
Intereses a las Cesantías	1%	549
Vacaciones	4.17%	24.582
<b>Subtotal de Prestaciones</b>	<b>21.83%</b>	<b>205.587</b>
<b>Aportes Parafiscales</b>		
CCF	4%	23.580
ICBF	3%	17.685
SENA	2%	11.790
<b>Subtotal Parafiscales</b>	<b>9%</b>	<b>53.055</b>
<b>Total</b>	<b>51.85%</b>	<b>972.054</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 6.4 Programa de administración

Tabla 34:

**Programa de administración**

7 Semanas	1						2						3						4					
	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
Pedido de cotización	x	x	x	x	x																			
Negociación con proveedor	x	x																						



## 7. ASPECTOS LEGALES

### 7.1 Tipo de Organización empresarial

Después de haber analizado todos los tipos de sociedad optamos por constituir una S.A.S. Porque presenta mejores beneficios para una empresa, estipula la ley 1258 del Congreso de la Republica:

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- 1o. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- 2o. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
- 3o. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- 4o. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- 5o. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- 6o. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- 7o. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ley 1258 (2008, 5 de diciembre). Bogotá, Colombia. En Congreso de la Republica. [En línea]. Recuperado el 3 de abril de 2013, de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html)

## 7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Tabla 35:  
Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

	PROCESO
<b>DIAN</b>	<p>1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).            2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).            Valor del trámite: Es un trámite que se realiza sin costo alguno.            Tiempo estimado de entrega: este trámite se puede realizar vía web mediante la página de la Dian, donde se hará un registro previo y un borrador del Rut.            Después de que este se encuentre en trámite, se debe dirigir a la DIAN personalmente junto con los documentos requeridos por esta entidad, para la oficialización total del documento. Se estima que en aproximadamente 8 días se obtiene el Rut.</p>
<b>CAMARA DE COMERCIO</b>	<p>1. Verificar la disponibilidad del Nombre. (Ver apéndice 23)            2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.            3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).            4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.  <b>RTRÁMITE Y SU COSTO:</b>            Registro ante la Cámara de Comercio:            Costo de la matrícula mercantil según el valor de los activos de la empresa y de acuerdo con las tarifas expresadas en rangos de salarios mínimos mensuales legales vigentes (“SMMLV”).            Impuestos de registro: 0,7% del monto del capital de la compañía. Es importante tener en cuenta que para las sociedades por acciones la tarifa se aplicará sobre el capital autorizado y para las sociedades de responsabilidad limitada, la tarifa se calculará sobre el monto del capital social.            Formulario de registro: Aproximadamente COP\$3.600.            Inscripción de libros: COP\$27.000            Derecho de inscripción de cada libro: COP\$27.000<sup>9</sup></p>
<b>RUT</b>	<p>Para Personas Jurídicas: documento original que acredite su existencia y representación legal, fotocopia del documento de identidad de quien realiza el trámite, con exhibición del original, constancia de titularidad de una cuenta corriente activa y original de un recibo de servicio público domiciliario.            Para Personas Naturales y sucesiones ilíquidas: fotocopia del documento de identidad de quien realiza el trámite, con exhibición del original, constancia de titularidad de una cuenta corriente o de ahorros activa y original de un recibo de servicio público domiciliario o boletín de nomenclatura catastral.            Para Consorcios y Uniones Temporales: fotocopia del documento de identidad de quien realiza el trámite, con exhibición del original, original de un recibo de servicio público domiciliario o boletín de nomenclatura catastral y copia del acta de adjudicación de la licitación o del contrato.</p>

<sup>9</sup> Proexport (2013, 6 de abril) *¿Cuánto se demora y cuánto cuesta la apertura de una sociedad en Colombia?* [En línea]. Bogotá, Colombia. Recuperado el 23 de marzo, de <http://www.colombiatrade.com.co/faqs/%C2%BFcuanto-se-demora-y-cuanto-cuesta-la-apertura-de-una-sociedad-en-colombia>

<p><b>VISTOS BUENOS Y OTRO REGISTROS</b></p>	<p>No requiere de visto buenos, según lo consultado en la agencia de aduanas (ACE TRANSLOGISTICS) a través del programa ALAS (<i>ver apéndice 24</i>) Tampoco requiere tramitar registro de importación (<i>ver apéndice 25</i>)</p>
<p><b>OTROS</b></p>	<p>Estos documentos no aplican a nuestra empresa, a continuación se mencionan cuáles y el porqué.</p> <p><b>Uso del suelo:</b> El Decreto 2150 y el Decreto 232 de 1995 establecen que no es obligatorio el concepto previo para la apertura de un establecimiento y que basta que el empresario cumpla con la norma. Por lo tanto, el concepto de uso de suelo no es obligatorio. Sin embargo, si la persona quiere estar segura o debe adjuntarlo a algún trámite lo puede solicitar como concepto. El concepto se puede pedir i) gratuitamente en Planeación Municipal o ii) En las curadurías urbanas en menor tiempo (según la curaduría)</p> <p><b>Certificado Sanitario:</b> hoy existe solo para casos excepcionales para actividades de alto impacto ambiental. De resto, se manejan permisos ambientales (menos complejos) cuando la actividad que desarrolla genera vertimientos, ruido, emisiones atmosféricas de impacto. Normalmente, las actividades tradicionales de comercio no generan este tipo de permisos. Si cree que la actividad que desea desarrollar el empresario genera algún tipo de impacto en este sentido o si el empresario tiene dudas de si su actividad genera este tipo de impactos. Los productos que requieren Registro Sanitario son de 5 modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de aseo e higiene</li> <li>• Productos cosméticos</li> <li>• Productos alimenticios</li> <li>• Productos farmacéuticos</li> <li>• Productos de bebidas alcohólicas</li> <li>• Si desea comercializar sus productos en el mercado y en grandes cadenas, este registro es inevitable <sup>10</sup></li> </ul>
<p><b>DOCUMENTACION DE LA IMPORTACION</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factura comercial</li> <li>• Lista de empaque</li> <li>• Bill of lading</li> <li>• Árbol de documentos</li> <li>• Mandatos</li> <li>• Declaración de importación</li> <li>• Declaración andina de valor</li> </ul> <p style="text-align: right;">Certificado de origen (<i>en caso de aplicar</i>)</p>

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

<sup>10</sup> Cámara de Comercio de Medellín (2013, 7 de abril) *Tramites de funcionamiento*. Centro de Atención Empresarial. [En línea], Extraído el 4 de abril, de <http://www.camaramed.org.co/cae/constitucionpreguntas.asp>



## 8. ASPECTOS FINANCIEROS

### 8.1 Estructura Financiera del proyecto

#### 8.1.1 Recursos Propios.

No contamos con recursos propios

#### 8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios.

Tabla 36:

##### Créditos y Préstamos Bancarios.

ENTIDAD FINANCIERA	GRUPO BANCOLOMBIA
MONTO TOTAL	\$ 107.291.521
FECHA DE DESEMBOLSO	30 DE ABRIL DE 2013
DESTINACION	CREACIÓN DE LA EMPRESA E IMPORTACIÓN DE PRODUCTO A DISTRIBUIR
TASA DE INTERES	1.11%
PLAZO	60 MESES

**Nota.** Fuente: Elaboración propia

Tabla 37:

##### Créditos y Préstamos Bancarios (2)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 107.291.521
1	\$ 2.458.823	\$ 1.190.936	\$ 1.267.887	\$ 106.023.633
2	\$ 2.458.823	\$ 1.176.862	\$ 1.281.961	\$ 104.741.672
3	\$ 2.458.823	\$ 1.162.633	\$ 1.296.191	\$ 103.445.482
4	\$ 2.458.823	\$ 1.148.245	\$ 1.310.578	\$ 102.134.903
5	\$ 2.458.823	\$ 1.133.697	\$ 1.325.126	\$ 100.809.777
6	\$ 2.458.823	\$ 1.118.989	\$ 1.339.835	\$ 99.469.942
7	\$ 2.458.823	\$ 1.104.116	\$ 1.354.707	\$ 98.115.235

## T GRADO FINAL-Plan de Negocios

8	\$ 2.458.823	\$ 1.089.079	\$ 1.369.744	\$ 96.745.491
9	\$ 2.458.823	\$ 1.073.875	\$ 1.384.948	\$ 95.360.543
10	\$ 2.458.823	\$ 1.058.502	\$ 1.400.321	\$ 93.960.222
11	\$ 2.458.823	\$ 1.042.958	\$ 1.415.865	\$ 92.544.357
12	\$ 2.458.823	\$ 1.027.242	\$ 1.431.581	\$ 91.112.776
13	\$ 2.458.823	\$ 1.011.352	\$ 1.447.472	\$ 89.665.304
14	\$ 2.458.823	\$ 995.285	\$ 1.463.538	\$ 88.201.766
15	\$ 2.458.823	\$ 979.040	\$ 1.479.784	\$ 86.721.982
16	\$ 2.458.823	\$ 962.614	\$ 1.496.209	\$ 85.225.773
17	\$ 2.458.823	\$ 946.006	\$ 1.512.817	\$ 83.712.955
18	\$ 2.458.823	\$ 929.214	\$ 1.529.610	\$ 82.183.346
19	\$ 2.458.823	\$ 912.235	\$ 1.546.588	\$ 80.636.758
20	\$ 2.458.823	\$ 895.068	\$ 1.563.755	\$ 79.073.002
21	\$ 2.458.823	\$ 877.710	\$ 1.581.113	\$ 77.491.889
22	\$ 2.458.823	\$ 860.160	\$ 1.598.663	\$ 75.893.226
23	\$ 2.458.823	\$ 842.415	\$ 1.616.409	\$ 74.276.818
24	\$ 2.458.823	\$ 824.473	\$ 1.634.351	\$ 72.642.467
25	\$ 2.458.823	\$ 806.331	\$ 1.652.492	\$ 70.989.975
26	\$ 2.458.823	\$ 787.989	\$ 1.670.835	\$ 69.319.140
27	\$ 2.458.823	\$ 769.442	\$ 1.689.381	\$ 67.629.760
28	\$ 2.458.823	\$ 750.690	\$ 1.708.133	\$ 65.921.627
29	\$ 2.458.823	\$ 731.730	\$ 1.727.093	\$ 64.194.533
30	\$ 2.458.823	\$ 712.559	\$ 1.746.264	\$ 62.448.269
31	\$ 2.458.823	\$ 693.176	\$ 1.765.648	\$ 60.682.622
32	\$ 2.458.823	\$ 673.577	\$ 1.785.246	\$ 58.897.376
33	\$ 2.458.823	\$ 653.761	\$ 1.805.062	\$ 57.092.313
34	\$ 2.458.823	\$ 633.725	\$ 1.825.099	\$ 55.267.214
35	\$ 2.458.823	\$ 613.466	\$ 1.845.357	\$ 53.421.857
36	\$ 2.458.823	\$ 592.983	\$ 1.865.841	\$ 51.556.016
37	\$ 2.458.823	\$ 572.272	\$ 1.886.552	\$ 49.669.465
38	\$ 2.458.823	\$ 551.331	\$ 1.907.492	\$ 47.761.973
39	\$ 2.458.823	\$ 530.158	\$ 1.928.665	\$ 45.833.307
40	\$ 2.458.823	\$ 508.750	\$ 1.950.074	\$ 43.883.234
41	\$ 2.458.823	\$ 487.104	\$ 1.971.719	\$ 41.911.514
42	\$ 2.458.823	\$ 465.218	\$ 1.993.606	\$ 39.917.909
43	\$ 2.458.823	\$ 443.089	\$ 2.015.735	\$ 37.902.174
44	\$ 2.458.823	\$ 420.714	\$ 2.038.109	\$ 35.864.065
45	\$ 2.458.823	\$ 398.091	\$ 2.060.732	\$ 33.803.333
46	\$ 2.458.823	\$ 375.217	\$ 2.083.606	\$ 31.719.726
47	\$ 2.458.823	\$ 352.089	\$ 2.106.734	\$ 29.612.992

48	\$ 2.458.823	\$ 328.704	\$ 2.130.119	\$ 27.482.873
49	\$ 2.458.823	\$ 305.060	\$ 2.153.763	\$ 25.329.110
50	\$ 2.458.823	\$ 281.153	\$ 2.177.670	\$ 23.151.439
51	\$ 2.458.823	\$ 256.981	\$ 2.201.842	\$ 20.949.597
52	\$ 2.458.823	\$ 232.541	\$ 2.226.283	\$ 18.723.314
53	\$ 2.458.823	\$ 207.829	\$ 2.250.995	\$ 16.472.320
54	\$ 2.458.823	\$ 182.843	\$ 2.275.981	\$ 14.196.339
55	\$ 2.458.823	\$ 157.579	\$ 2.301.244	\$ 11.895.095
56	\$ 2.458.823	\$ 132.036	\$ 2.326.788	\$ 9.568.307
57	\$ 2.458.823	\$ 106.208	\$ 2.352.615	\$ 7.215.692
58	\$ 2.458.823	\$ 80.094	\$ 2.378.729	\$ 4.836.963
59	\$ 2.458.823	\$ 53.690	\$ 2.405.133	\$ 2.431.830
60	\$ 2.458.823	\$ 26.993	\$ 2.431.830	\$ 0

Nota. Fuente: Elaboración propia

## 8.2 Ingresos y Egresos

### 8.2.1 Ingresos.

#### 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

Tabla 38:

#### Ingresos Propios del Negocio

VENTAS		Participación total de ventas
<b>TERMO CON FILTRO</b>	\$ 49.166.666,7	67,72 %
<b>FILTRO (REPUESTO)</b>	\$ 23.433.333,3	32,28 %
<b>VENTAS TOTALES</b>	\$ 72.600.000,0	100 %

Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 8.2.1.2 Otros Ingresos

EASY CLEAN HGV S.A.S no tienes otra fuente de ingresos a parte de la venta del termo con

filtro y su respectivo repuesto.

## 8.2.2 Egresos.

### 8.2.2.1 Inversiones

Tabla 39:

**Inversiones exigibles**

<b>INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)</b>			
<b>Inversiones</b>	<b>Exigibles (Valor)</b>	<b>Disponible</b>	<b>Requerimiento Financiero</b>
<b>Activos Fijos</b>	\$ 7.384.700,0	\$ 0,0	\$ 7.384.700,0
<b>Gastos Pre operativos</b>	\$ 20.200.000,0	\$ 20.200.000,0	\$ 0,0
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 99.906.820,8	\$ 0,0	\$ 99.906.820,8
<b>Total Requerimientos Financieros</b>			<b>\$ 107.291.520,8</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 8.2.2.2 Costos.

Tabla 40:

**Total Costos**

<b>COSTOS</b>	
TOTAL COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	\$ 15.842.985,7
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACION	\$ 7.423.053,0
TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	\$ 8.288.216,0
<b>COSTOS FIJOS TOTAL (CFT)</b>	<b>\$ 31.554.254,7</b>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 37.521.847,2</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

## 8.2.2.3 Gastos.

Tabla 41:  
Total gastos administrativos y legales

<b>COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN MENSUALES</b>	
coordinador de importaciones Salarios	\$ 1.900.000
Prestaciones Sociales	\$ 968.332
Arriendo	\$ 4.000.000
Servicios	\$ 500.000
Aseo	\$ 0
Vigilancia	\$ 1.500.000
jefe de almacén salario	\$ 589.500
Prestaciones Sociales	\$ 382.554
equipos y enseres	\$ 62.492
Equipos de oficina	\$ 3.996.000
auxiliares de bodega	\$ 1.179.000
Prestaciones Sociales	\$ 765.108
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
<b>TOTAL COSTOS FIJOS PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 15.842.986</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 42:  
**Gastos Distribución y Ventas**  
 Nota. Fuente: Elaboración propia

<b>COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	
salario comercial/vendedor	\$ 2.358.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.530.216
Publicidad y Mercadeo	\$ 4.400.000
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
Otros (Especificar)	\$ 0
<b>TOTAL COSTOS FIJOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 8.288.216</b>

Tabla 43:  
**Gastos Amortización de diferidos**

Gastos Preoperativos				
Gastos Preoperativos Exigibles	Valor	Amortización	Gastos Preoperativos Disponibles	Valor
Constitución y registro	\$ 2.500.000,0		Constitución y registro	\$ 2.500.000,0
Diseño organizacional	\$ 3.000.000,0	\$ 0,0	Diseño organizacional	\$ 3.000.000,0
Presentación y Promoción	\$ 1.500.000,0	\$ 0,0	Presentación y Promoción	\$ 1.500.000,0
Estudios financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Estudios financieros	\$ 0,0
Investigación y estudios	\$ 3.000.000,0	\$ 0,0	Investigación y estudios	\$ 3.000.000,0
Salarios	\$ 0,0	\$ 0,0	Salarios	\$ 0,0
Costos financieros	\$ 0,0	\$ 0,0	Costos financieros	\$ 0,0
Viaje y representación	\$ 2.000.000,0	\$ 0,0	Viaje y representación	\$ 2.000.000,0
Costos de Capacitación	\$ 1.000.000,0	\$ 0,0	Costos de Capacitación	\$ 1.000.000,0
Honorarios de Asesores	\$ 0,0	\$ 0,0	Honorarios de Asesores	\$ 0,0
Publicidad y Promoción	\$ 3.500.000,0	\$ 0,0	Publicidad y Promoción	\$ 3.500.000,0
Puesta en Marcha	\$ 3.000.000,0	\$ 0,0	Puesta en Marcha	\$ 3.000.000,0
Otros (Especificar)	\$ 0,0	\$ 0,0	Otros Gastos	\$ 0,0
Adecuaciones Locativas	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
Gastos de Registro	\$ 700.000,0	\$ 11.666,7		\$ 700.000,0
Certificados de salud y Bomberos	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
	\$ 0,0	\$ 0,0		\$ 0,0
<b>Total Gasto Preoperativos Exigibles</b>	<b>\$ 20.200.000,0</b>		<b>Total Gasto Preoperativos</b>	<b>\$ 20.200.000,0</b>
<b>Toatal Amortización Mensual</b>		<b>\$ 11.666,7</b>		

Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 8.2.2.4 Gastos Financieros.

Tabla 44:  
Gastos Financieros.

Nota. Fuente: Elaboración propia

---

1	\$ 1.190.936
2	\$ 1.176.862
3	\$ 1.162.633
4	\$ 1.148.245
5	\$ 1.133.697
6	\$ 1.118.989
7	\$ 1.104.116
8	\$ 1.089.079
9	\$ 1.073.875
10	\$ 1.058.502
11	\$ 1.042.958
12	\$ 1.027.242
13	\$ 1.011.352
14	\$ 995.285
15	\$ 979.040
16	\$ 962.614
17	\$ 946.006
18	\$ 929.214
19	\$ 912.235
20	\$ 895.068
21	\$ 877.710
22	\$ 860.160
23	\$ 842.415
24	\$ 824.473
25	\$ 806.331
26	\$ 787.989
27	\$ 769.442
28	\$ 750.690
29	\$ 731.730
30	\$ 712.559
31	\$ 693.176
32	\$ 673.577
33	\$ 653.761
34	\$ 633.725
35	\$ 613.466
36	\$ 592.983
37	\$ 572.272
38	\$ 551.331
39	\$ 530.158
40	\$ 508.750
41	\$ 487.104



42	\$ 465.218
43	\$ 443.089
44	\$ 420.714
45	\$ 398.091
46	\$ 375.217
47	\$ 352.089
48	\$ 328.704
49	\$ 305.060
50	\$ 281.153
51	\$ 256.981
52	\$ 232.541
53	\$ 207.829
54	\$ 182.843
55	\$ 157.579
56	\$ 132.036
57	\$ 106.208
58	\$ 80.094
59	\$ 53.690
60	\$ 26.993

---

### 8.3 Estados Financieros Proyectados

#### 8.3.1 Flujo de Caja

Tabla 45:  
Flujo de caja.

#### FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

#### FLUJO DE CAJA (MENSUAL) Y EVALUACION FINANCIERA

VENTAS PROYECTADAS (Unidades)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Altas	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500
Medias	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
Bajas	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500	5.500
Consolidado	7.333	7.333	7.333	7.333	7.333	7.333	7.333	7.333	7.333	7.333	7.333	7.333

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		\$ 72.600.000	\$ 72.600.000	\$ 72.600.000	\$ 72.600.000	\$ 72.600.000	\$ 72.600.000	\$ 72.600.000	\$ 72.600.000	\$ 72.600.000	\$ 72.600.000	\$ 72.600.000	\$ 72.600.000
- Costos variables		\$ 37.521.847	\$ 37.521.847	\$ 37.521.847	\$ 37.521.847	\$ 37.521.847	\$ 37.521.847	\$ 37.521.847	\$ 37.521.847	\$ 37.521.847	\$ 37.521.847	\$ 37.521.847	\$ 37.521.847
- Costos fijos	\$ 0	\$ 31.554.255	\$ 31.554.255	\$ 31.554.255	\$ 31.554.255	\$ 31.554.255	\$ 31.554.255	\$ 31.554.255	\$ 31.554.255	\$ 31.554.255	\$ 31.554.255	\$ 31.554.255	\$ 31.554.255
Costos fijos de		\$ 15.8	\$ 15.8	\$ 15.8	\$ 15.8	\$ 15.8	\$ 15.84	\$ 15.8	\$ 15.8	\$ 15.8	\$ 15.8	\$ 15.8	\$ 15.84

T GRADO FINAL-Plan de Negocios

Producción		42.9 86	42.9 86	42.9 86	42.9 86	42.9 86	2.986	42.9 86	42.9 86	42.9 86	42.9 86	42.9 86	2.986
Costos fijos de Administración		\$ 7.42 3.05 3	\$ 7.42 3.05 3	\$ 7.42 3.05 3	\$ 7.42 3.05 3	\$ 7.42 3.05 3	\$ 7.423 .053	\$ 7.42 3.05 3	\$ 7.42 3.05 3	\$ 7.42 3.05 3	\$ 7.42 3.05 3	\$ 7.42 3.05 3	\$ 7.423 .053
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 8.28 8.21 6	\$ 8.28 8.21 6	\$ 8.28 8.21 6	\$ 8.28 8.21 6	\$ 8.28 8.21 6	\$ 8.288 .216	\$ 8.28 8.21 6	\$ 8.28 8.21 6	\$ 8.28 8.21 6	\$ 8.28 8.21 6	\$ 8.28 8.21 6	\$ 8.288 .216
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156.7 39	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156.7 39
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 1.19 0.93 6	\$ 1.17 6.86 2	\$ 1.16 2.63 3	\$ 1.14 8.24 5	\$ 1.13 3.69 7	\$ 1.118 .989	\$ 1.10 4.11 6	\$ 1.08 9.07 9	\$ 1.07 3.87 5	\$ 1.05 8.50 2	\$ 1.04 2.95 8	\$ 1.027 .242
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 2.17 6.22 3	\$ 2.19 0.29 7	\$ 2.20 4.52 6	\$ 2.21 8.91 4	\$ 2.23 3.46 2	\$ 2.248 .170	\$ 2.26 3.04 3	\$ 2.27 8.08 0	\$ 2.29 3.28 4	\$ 2.30 8.65 7	\$ 2.32 4.20 1	\$ 2.339 .917
- Impuestos	\$ 0	\$ 718. 154	\$ 722. 798	\$ 727. 494	\$ 732. 242	\$ 737. 042	\$ 741.8 96	\$ 746. 804	\$ 751. 766	\$ 756. 784	\$ 761. 857	\$ 766. 986	\$ 772.1 72
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 1.45 8.06 9	\$ 1.46 7.49 9	\$ 1.47 7.03 3	\$ 1.48 6.67 2	\$ 1.49 6.41 9	\$ 1.506 .274	\$ 1.51 6.23 9	\$ 1.52 6.31 4	\$ 1.53 6.50 0	\$ 1.54 6.80 0	\$ 1.55 7.21 4	\$ 1.567 .744
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156.7 39	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156. 739	\$ 156.7 39
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 107.2 91.52 1	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 125.6 10.65 1
Prestamos	\$ 107.2 91.52												

T GRADO FINAL-Plan de Negocios

	1												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 99.90 6.821
Valor de Salvamento													\$ 25.70 3.830
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 127.41	\$ 1.267	\$ 1.281	\$ 1.291	\$ 1.318	\$ 1.326	\$ 1.339.835	\$ 1.357	\$ 1.364	\$ 1.388	\$ 1.401	\$ 1.415	\$ 1.431.581
Activos Fijos	\$ 7.384.700												
Pago Crédito (Capital)		\$ 1.267	\$ 1.281	\$ 1.291	\$ 1.318	\$ 1.326	\$ 1.339.835	\$ 1.357	\$ 1.364	\$ 1.388	\$ 1.401	\$ 1.415	\$ 1.431.581
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 20.200.000												
Capital de Trabajo	\$ 99.906.821												
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 20.200.000</b>	<b>\$ 346.921</b>	<b>\$ 342.277</b>	<b>\$ 337.581</b>	<b>\$ 332.833</b>	<b>\$ 328.033</b>	<b>\$ 323.179</b>	<b>\$ 318.271</b>	<b>\$ 313.308</b>	<b>\$ 308.291</b>	<b>\$ 303.218</b>	<b>\$ 298.089</b>	<b>\$ 125.903.553</b>
Tasa Interna de Retorno									8,00%				
Valor Presente Neto									32.129.735				
Tasa Interna de Retorno									17,27%				

Nota. Fuente: Elaboración propia

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

Tabla 46:  
Estado de resultados

**ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES**

	CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+	Ingresos por concepto de Ventas	72.60 0.000	### ### #	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###
-	Costo Variables	37.52 1.847	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###
-	Costos Fijos Producción	15.84 2.986	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###
-	Gastos Depreciación	145.0 73	145. 073	145. 073	145. 073	145. 073	145. 073	145. 073	145. 073	145. 073	145. 073	145. 073	145. 073
=	Utilidad Bruta en Ventas	19.09 0.095	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###
-	Costos fijos de Administración	7.423 .053	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###
-	Costos Fijos de Ventas y Distribución	8.288 .216	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###
-	Amortización de diferidos	11.66 7	11.6 67	11.6 67	11.6 67	11.6 67	11.6 67	11.6 67	11.6 67	11.6 67	11.6 67	11.6 67	11.6 67
=	Utilidad Operativa	3.367 .159	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###	#### ###
+	Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

T GRADO FINAL-Plan de Negocios

-	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	3.367.159	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###
-	Impuestos	1.111.162	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###
=	UTILIDAD NETA	2.255.997	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###
-	Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
=	Utilidades no Repartidas	2.255.997	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###	##### ###
	Utilidades no Repartidas Acumuladas	2.255.997	### ### #	### ### #	### ### #	### ### #	### ### #	### ### #	### ### #	### ### #	### ### #	### ### #	### ### #

Nota. Fuente: Elaboración propia

8.3.3 Balance General

Tabla 47:  
Balance general

**CAPITAL DE TRABAJO**

	<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
Requerimientos de Efectivo		\$ 62.536.412
	Costos Variables	\$ 15.842.986
	Costos Fijos de Producción	\$ 7.423.053
	Costos Fijos de Administración	\$ 8.288.216
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	

	<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
Activo Corriente		\$ 18.420.294
	Cuentas por Cobrar	\$ 14.230.622
	Inventarios productos	\$ 0
	Inventario de Materia Prima	

	<b>CUENTA</b>	<b>VALOR</b>
Pasivo Corriente		\$ 18.760.924
	Materia Prima	\$ 4.224.796
	Fijos de Producción	\$ 1.979.481
	Administrativos	\$ 2.210.191
	Comercialización y Ventas	

**INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO \$ 99.566.191**

Nota. Fuente: Elaboración propia

## 8.4 Evaluación financiera del proyecto

### 8.4.1 Valor Presente Neto.

Con el valor presente neto determinamos que la inversión cumple con el objetivo principal para todo inversionista, el cual es maximizar la inversión. La VPN del estudio financiero de EASY CLEAN HGV S.A.S dio como resultado el siguiente valor: \$ 32.129.735 dado que esta cifra es positiva y la inversión: \$ 107.291.520,8 entonces debe aceptarse. Se puede observar también que es excluyente dado que es inferior a la inversión.

#### **8.4.2 Tasa Interna de Retorno**

17,27 %

Se puede observar que la tasa interna de retorno es positiva y conveniente con respecto al mercado, por la tanto hace atractivo el proyecto. A futuro prevé una economía rentable y progresiva.

#### **8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)**

Tenemos un sector con buenas proyecciones de crecimiento, y basándose es una proyección de la demanda ya determinada, el número de cantidades para posibles consumidores futuros es alta, por lo que al importar en mayor volumen, los costos minimizan y se genera más rentabilidad.

Tabla 48:  
**Variación de la demanda en un 10 %**



Cambio Porcentual en las Ventas	10,00%
Tasa de Retorno	8,00%
Valor Presente Neto	46.201.020
Tasa Interna de Retorno	20,22%

Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Se espera que este producto sea de gran atractivo para las personas y que su adquisición sea a gran escala, en el caso de que esto llegue a suceder se generaría una demanda alta, en donde el precio del producto tiende a subir.

#### Variación del precio proyectado al 15 %

Tabla 49:  
Variación del precio proyectado al 15 %

Cambio Porcentual en el Precio	15,00%
Tasa de Retorno	8,00%
Valor Presente Neto	87.115.221
Tasa Interna de Retorno	41,25%

Nota. Fuente: Elaboración propia

## 9. CONSIDERACIONES FINALES

El proyecto se considera viable según el resultado arrojado por el estudio financiero, ya que las ventas alcanzan para cubrir los costos variables y los costos fijos totales que se generan mes a mes. Aunque el flujo de caja mensual es bajo (*ver flujo de caja*), se puede observar que en el mes 12 el flujo de caja tiene un alza en su monto, y esto es de gran valor significativo para el proyecto.

El precio del termo filtrante es asequible al público, al no ser costoso y comparado con otros productos sustitutos que probablemente puedan ser la competencia indirecta de este. Por otra parte los datos que obtenemos de la TIR, nos pueden definir el rendimiento que se espera en un futuro para evaluar las ventajas que genera el negocio a invertir.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Medellín. (2007) *Guía para la presentación del proyecto de Plan de Negocios. Cuarto Concurso Capital Semilla*. Medellín. Alcaldía de Medellín.
  - Alcaraz, R. (2006). *El Emprendedor de éxito*. (3ra Ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
  - Arboleda, G. (2001). *Proyectos –Formulación, evaluación y control*. (4ª Ed.). Cali: Editorial AC Editores.
  - Decreto 2150. (1995, Diciembre 05) EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA, <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1208>
  - Flórez, J. (2006). *Proyecto de Inversión para PYME – Creación de Empresas*. Bogotá: ECOE Ediciones.
  - Galindo, C., J. (2006). *Manual para la creación de empresas –Guía de planes de negocios*. Bogotá: ECOE Ediciones.
  - García, O. (2009). *Administración financiera. Fundamentos y aplicaciones*. (3ra Ed.). Prensa Moderna Impresores.
  - Ley 1258 (2008, 5 de diciembre). Bogotá, Colombia. En Congreso de la Republica. [En línea]. Recuperado el 3 de abril de 2013, de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html)
  - Morales, C. (2007). *Notas de Clase*. Medellín:
  - Sapag, N. y Sapag, R. (1996). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (3ra Ed.). Bogotá: McGraw Hill, 3ª.
  - Sapag, N. (1996). *Criterios de Evaluación de Proyectos*. Madrid: Editorial McGraw Hill.
  - Sapag, J. (2000). *Evaluación de proyectos – Guía de ejercicios*. (2ª. Ed.). Santiago de Chile: Editorial McGraw Hill.
  - Portafolio (2012, Julio 24). Alemania y Colombia, Acuerdan cooperación financiera [en línea]. 2012. Recuperado el 23 de abril de 2013, de [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/DR-56109](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/DR-56109)
  - Sandoval, H. (2013, 19 de febrero). Colombia, tras un crecimiento del 5%. El espectador.com. [en línea]. 2013. Recuperado el 2 de mayo de 2013, de <http://m.elespectador.com/noticias/economia/articulo-405854-colombia-tras-un-crecimiento-del-5>
- 
-

