



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE SABANILLAS
ABSORBENTES DESECHABLES

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

NOMBRE DE LOS GRADUADOS

SARA CARDONA RÍOS

MARÍA PAULINA GARCÍA MONSALVE

DAVID ALEJANDRO LONDOÑO ESTRADA

PROFESORES GUÍAS

MILTON CÉSAR TORO CADAVID

2019

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a la Institución Universitaria ESUMER y a cada docente por brindarnos a través de sus puertas, clases y espacios, brindar una formación integra llena de bases sólidas para comenzar a emprender el camino de la vida, tanto en lo personal como a nivel profesional.

Agradecemos enormemente al profesor Milton César Toro por apoyarnos en este proceso, mediante la orientación y el conocimiento.

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo en cada paso que hemos dado al pasar del tiempo, por permitir estar en esta Institución tan integra, llena de valores y conocimientos.

También agradecemos a nuestros compañeros, ya que estos nos permitían retroalimentar cualquier información, al igual que contribuir a la búsqueda de información y apoyarnos en este camino.

Y por último, agradecerle a Dios por fortalecernos cada día, por la lucha de cada sueño que tenemos y permitir tener las herramientas necesarias para la realización de cualquier actividad, sueño o meta propuesto.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| AGRADECIMIENTOS | 2 |
| LISTA DE FIGURAS | 7 |
| LISTA DE TABLAS | 9 |
| LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS | 11 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 13 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA | 13 |
| 1.1 Nombre de la empresa y marca: | 13 |
| 1.2 Tipo de empresa | 15 |
| 1.3 Descripción de la empresa | 16 |
| 1.4 Visión y misión de la empresa | 18 |
| 1.4.1 Misión | 18 |
| 1.4.2 Visión | 19 |
| 1.5 Relación de productos y/o servicios | 19 |
| 1.6 Ventajas competitivas | 20 |
| CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR | 21 |
| 2.1 Entorno..... | 21 |
| 2.1.1 Análisis de oportunidades y amenazas entorno empresarial | 21 |
| 2.1.2 Entorno económico | 22 |
| 2.1.3 Entorno sociocultural y demográficos | 26 |
| 2.1.4 Entorno tecnológico | 27 |
| 2.1.5 Entorno ecológicos, medioambiente y recursos naturales | 27 |
| 2.2 Sector o industria | 28 |
| 2.2.1 Análisis sectorial | 28 |
| 2.2.2 Rentabilidad del sector..... | 28 |
| 2.2.3 Tamaño del sector (Volumen de venta) | 29 |
| 2.2.4 Tendencias de crecimiento | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.7 Normativas/Barreras | 31 |
| 2.2.8 Competidores | 32 |
| 2.2.9 Amenaza de nuevos productos sustitutos..... | 32 |
| 2.2.10 Proyección de ventas del sector | 32 |
| 2.2.11 Estructura del sector..... | 33 |
| CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO | 34 |
| 3.1 Objetivos de mercadeo..... | 34 |
| 3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios | 34 |
| 3.3 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios | 36 |
| 3.4 El mercado objetivo de los bienes y/o servicios | 39 |
| 3.5 Mercado Competidor | 45 |
| 3.6 Mercado distribuidor..... | 46 |
| 3.6.1 Distribución Directa..... | 47 |
| 3.6.2 Distribución a través de terceros (en caso de ser aplicable)..... | 48 |
| 3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación..... | 48 |
| 3.7.1 Comunicación | 48 |
| 3.7.2 Actividades de promoción y divulgación..... | 50 |
| 3.8 Plan de ventas..... | 51 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL | 59 |
| 4.1 Tratados comerciales..... | 59 |
| 4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios | 60 |
| 4.3 Requisitos y vistos buenos | 62 |
| 4.4 Capacidad importadora | 64 |
| 4.5 Participación en ferias especializadas | 64 |
| 4.6 Rutas de Acceso..... | 67 |
| 4.7 Liquidación de costos de importación y precios de exportación..... | 74 |
| CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO | 75 |
| 5.1 Descripción del proceso de comercialización | 75 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 5.2 | Capacidad de producción | 77 |
| 5.3 | Recursos materiales y humanos para la producción..... | 78 |
| 5.3.1 | Locaciones | 78 |
| 5.3.2 | Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres. | 79 |
| 5.3.3 | Requerimientos de materiales e insumos. | 80 |
| 5.3.4 | Requerimientos de servicios. | 82 |
| CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO | | 84 |
| 6.1 | Estructura organizacional del negocio | 84 |
| 6.1.1 | Organigrama estructura de personal..... | 84 |
| 6.1.2 | Costos de personal y procesos administrativos tercerizados..... | 90 |
| CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL..... | | 92 |
| 7.1 | Certificaciones y gestiones ante entidades públicas..... | 92 |
| CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO | | 95 |
| 8.1. | Tasas Interés, impuestos, tasas de rentabilidad..... | 95 |
| 8.2. | Aportes de capital de los socios | 96 |
| 8.3 | Créditos y préstamos bancarios..... | 98 |
| 8.4 | Precios de los Productos | 98 |
| 8.4.1 | Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos..... | 98 |
| 8.4.2 | Los Precios de los productos tomando como base los Costos | 99 |
| 8.5 | Ingresos y egresos | 99 |
| 8.5.1 | Ingresos | 99 |
| 8.5.2 | Ingresos propios del negocio..... | 100 |
| 8.6 | Egresos..... | 101 |
| 8.6.1 | Inversiones | 101 |
| 8.6.2 | Costos Fijos y Variables | 102 |
| 8.7 | Estados financieros | 103 |
| 8.7.1 | Estado de pérdida y ganancias | 103 |
| 8.7.2 | Flujo de Caja | 105 |

| | |
|--|------------|
| 8.8 Evaluación Financiera..... | 107 |
| 8.8.1 VPN, TIR, Payback descontado..... | 107 |
| 8.9. Análisis de sensibilidad, estados financieros proyectados y balance general | 109 |
| 8.9.1 Análisis de sensibilidad..... | 109 |
| CONCLUSIÓN | 113 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 114 |
| ANEXOS..... | 118 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Consulta RUES | 14 |
| Ilustración 2 Consulta de marca..... | 14 |
| Ilustración 3 Código CIU 4659, inclusiones..... | 16 |
| Ilustración 4 Código CIU 4659, exclusiones..... | 17 |
| Ilustración 5 Inflación | 23 |
| Ilustración 6 Tasa de intervención | 24 |
| Ilustración 7 Tasa de crecimiento | 25 |
| Ilustración 8 DANE | 27 |
| Ilustración 9 Tasa de rentabilidad | 29 |
| Ilustración 10 Participación de ventas (Latinoamérica)..... | 30 |
| Ilustración 11 Participación en ventas por categoría..... | 30 |
| Ilustración 12 Tamaños del mercado | 31 |
| Ilustración 13 Consulta de ubicación geográfica | 35 |
| Ilustración 14 Consulta perfil demográfico de la ciudad de Medellín | 37 |
| Ilustración 15 Consulta de estratos socioeconómicos en Medellín..... | 38 |
| Ilustración 16 Consulta perfil demográfico población seleccionada de la ciudad de Medellín | 42 |
| Ilustración 17 Consulta de estratos socioeconómicos seleccionados en Medellín..... | 43 |
| Ilustración 18 Consulta participación porcentual del Grupo Familia | 46 |
| Ilustración 19 Resultado del logo..... | 49 |
| Ilustración 20 Resultado del Eslogan..... | 49 |
| Ilustración 21 Resultado encuesta (rangos de edad) | 54 |
| Ilustración 22 Resultado encuesta (estrato socioeconómico)..... | 55 |
| Ilustración 23 Resultado de encuesta (Factor más importante)..... | 55 |
| Ilustración 24 Resultado encuesta (lugar)..... | 56 |
| Ilustración 25 Resultado encuesta (valor)..... | 57 |
| Ilustración 26 Resultado encuesta (llamativo) | 58 |
| Ilustración 27 Perfil de la mercancía..... | 60 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 28 Gravamen para importaciones | 61 |
| Ilustración 29 Partida y gravamen del país de origen | 62 |
| Ilustración 30 Documentos soporte para importaciones | 63 |
| Ilustración 31 Stand perspectiva 1 | 66 |
| Ilustración 32 Stand perspectiva 2 | 66 |
| Ilustración 33 Stand perspectiva 3 | 67 |
| Ilustración 34 Stand perspectiva 4 | 67 |
| Ilustración 35 Transporte marítimo (tiempo)..... | 68 |
| Ilustración 36 Transporte marítimo (mapa) | 68 |
| Ilustración 37 Transporte marítimo (trayecto internacional, mapa)..... | 69 |
| Ilustración 38 Transporte marítimo (trayecto internacional, tiempo y distancia) | 69 |
| Ilustración 39 Transporte marítimo (trayecto terrestre, mapa) | 70 |
| Ilustración 40 Transporte marítimo (trayecto terrestre, tiempo y recorrido) | 70 |
| Ilustración 41 Transporte aéreo (trayecto origen, mapa terrestre) | 71 |
| Ilustración 42 Transporte aéreo (trayecto origen, tiempo y recorrido) | 71 |
| Ilustración 43 Transporte aéreo (trayecto internacional, tiempo y recorrido)..... | 72 |
| Ilustración 44 Transporte aéreo (trayecto internacional, mapa)..... | 72 |
| Ilustración 45 Transporte aéreo (trayecto terrestre, mapa) | 73 |
| Ilustración 46 Transporte aéreo (trayecto terrestre, tiempo y recorrido) | 73 |
| Ilustración 47 Diagrama de flujo del proceso de comercialización | 75 |
| Ilustración 48 Plano de distribución..... | 78 |
| Ilustración 49 Plano de distribución detalles | 79 |
| Ilustración 50 Organigrama DesePads | 84 |
| Ilustración 51 Tasa de rentabilidad de la industria..... | 95 |
| Ilustración 54 Criterios de decisión (porcentaje 5%) | 110 |
| Ilustración 55 Criterios de decisión (porcentaje 1%) | 110 |
| Ilustración 56 Criterios de decisión (cantidades 5%)..... | 111 |
| Ilustración 57 Criterios de decisión (Cantidades 1%)..... | 112 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Ficha técnica | 19 |
| Tabla 2 Inflación | 23 |
| Tabla 3 Tasa de intervención | 24 |
| Tabla 4 Tasa de crecimiento | 25 |
| Tabla 5 Tasa de cambio | 26 |
| Tabla 6 Consulta perfil demográfico de la ciudad de Medellín | 36 |
| Tabla 7 Consulta de niveles salariales en Medellín | 39 |
| Tabla 8 Mercado objetivo en la ciudad de Medellín..... | 40 |
| Tabla 9 Consulta perfil demográfico población seleccionada de la ciudad de Medellín | 41 |
| Tabla 10 Consulta de niveles salariales seleccionados en Medellín | 44 |
| Tabla 11 Consulta Grupo Familia (TENA)..... | 45 |
| Tabla 12 Costos de distribución..... | 48 |
| Tabla 13 Comunicación (logo-eslogan)..... | 49 |
| Tabla 14 Promoción y divulgación | 50 |
| Tabla 15 Promoción mensual..... | 51 |
| Tabla 17 Demanda mensual..... | 52 |
| Tabla 18 Demanda anual..... | 53 |
| Tabla 19 Precios para gastos de feria..... | 65 |
| Tabla 20 Liquidación de costos | 74 |
| Tabla 21 Proceso de comercialización..... | 76 |
| Tabla 22 Maquinaria, equipos, muebles y enseres..... | 79 |
| Tabla 23 Insumos | 81 |
| Tabla 24 Insumos de aseo | 82 |
| Tabla 25 Servicios..... | 83 |
| Tabla 26 Liquidación salarial del gerente general | 86 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 27 Liquidación del director de mercadeo..... | 87 |
| Tabla 28 Liquidación del asesor comercial..... | 89 |
| Tabla 29 Liquidación del auxiliar logístico | 90 |
| Tabla 30 Tercerización de procesos..... | 91 |
| Tabla 31 Certificaciones y gestiones | 92 |
| Tabla 32 Aportes de capital de los socios | 97 |
| Tabla 33 Créditos y préstamos bancarios..... | 98 |
| Tabla 34 Precio del producto con base a costos..... | 99 |
| Tabla 35 Ingresos | 100 |
| Tabla 36 Ingresos mensuales | 100 |
| Tabla 37 Ingresos propios del negocio..... | 100 |
| Tabla 38 Ingresos propios del negocio..... | 101 |
| Tabla 39 Activos fijos DesePads | 101 |
| Tabla 40 Gastos pre-operativos..... | 102 |
| Tabla 41 Costos fijos | 102 |
| Tabla 42 Costos variables | 103 |
| Tabla 43 Estado de resultados..... | 104 |
| Tabla 44 Flujo de caja..... | 105 |
| Tabla 45 Variables WACC | 108 |
| Tabla 46 WACC | 108 |

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

DesePads: Desechables- Pads

RUES: Registro Único Empresarial.

S.A.S: Sociedad Anónima Simplificada.

CIIU: Clasificación Internacional Industrial Uniforme.

PIB: Producto interno bruto.

NSO: Notificación Sanitaria Obligatoria.

Codelco: Corporativas de trabajadores del Colombiano.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

ANDI: Asociación Nacional de Empresarios de Colombia.

US: Dólar.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

Mincomercio: Industria del Comercio, Industria y Turismo.

MUISCA: Modelo Único de Ingreso, Servicio y Control Automatizado.

TRM: Tasa Representativa del mercado.

EPM: Empresas Públicas de Medellín.

ICBF: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

SENA: Servicio Nacional de Aprendizaje.

AFP: Administradoras de Fondos de Pensiones.

EPS: Entidad Promotora de Salud.

ARL: Administradora de Riesgo Laborales.

RUT: Registro Único Tributario.

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

VAN: Valor Actual Neto.

VPN: Valor Presente Neto.

PRI: Periodo de recuperación de la inversión.

SMMLV: Salario Mínimo Legal Vigente.

Pymes: Pequeñas y medianas empresas.

ABSTRACT

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la empresa y marca:

El producto elegido para el plan de negocio en desarrollo, son sabanillas absorbentes desechables para el sector de higiene y productos absorbentes, la idea de este producto corresponde a la identificación de que el producto era bastante escaso y que tiene poco reconocimiento en el mercado metropolitano.

El nombre de la empresa surge por la idea de ser llamativos, aceptados por el usuario al unir dos sencillas palabras desechables y pads, desechable porque es un producto que tiene poco uso en un tiempo corto y pads porque el nombre técnico del producto a comercializar es underpads, a base de esto se eligió ya que es una palabra conocida.

Estas dos palabras se unen para ser un nombre aceptable y de fácil recordación para las personas, al igual que llamar la atención del usuario del porque es DesePads e indagar un poco más referente a ello.

Ilustración 1. Consulta RUES

The screenshot shows the RUES website interface. On the left is a navigation menu with links: Inicio, Registros, Estado de su Trámite, Cámaras de Comercio, Formatos CAE, Recaudos Impuesto de Registro. The main content area is titled 'Registro Mercantil' and includes a search form with three tabs: 'Número de Identificación', 'Nombre / Palabra Clave', and 'Matricula / Inscripción'. The 'Nombre / Palabra Clave' tab is selected, and the search input field contains 'DesePads'. A red 'Consultar' button is next to the input. Below the search form, an 'Info' message states: 'La consulta por Nombre no ha retornado resultados'.

Fuente: (RUE, 2019) Consulta de nombre. Recopilado de <http://www.rues.org.co/RM>

En la ilustración anterior podemos observar de la fuente RUES (registro único empresarial) que la empresa DesePads no está formalmente constituida en Colombia y no arroja ningún resultado de la misma.

En la próxima ilustración podemos observar que la marca sabanillas absorbentes desechables no arroja ningún resultado, dando a entender que no está registrada; esta marca fue nombrada de este modo, ya que uno de nuestros enfoques es llevar al público de adultos mayores y niños de 0-4 años una sabanilla que supla las diferentes necesidades como incontinencias urinarias para tener así un producto de aseo e higiene.

Ilustración 2 Consulta de marca

Puede utilizar los símbolos comodín (* y ?) para ampliar su búsqueda, y las comillas para buscar frases, como ejemplo "Productos lácteos". Se pueden utilizar los operadores booleanos AND, OR, NOT, asteriscos y comillas en su consulta de búsqueda.

⊖ Criterio de búsqueda

Palabra clave/Número de expediente

- [Limpiar](#) | [Búsqueda Avanzada](#)

Para su información ✕

Su búsqueda no produjo resultados.

Fuente: (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019) Consulta de marca. Recuperado de: <http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/TM/Qbe.aspx?sid=637015805622794925>

1.2 Tipo de empresa

Para la empresa DesePads se selecciona el tipo de sociedad S.A.S (sociedad por acciones simplificadas) la cual fue entrada en vigencia con la ley 1258 de 2008 obteniendo variedad de ventajas como:

- La SAS dan el beneficio de escoger las normas societarias que mas necesite la empresa y/o empresario.
- “El pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años” (Revista Dinero, 2016)

- No te obliga a tener un capital inicial.
- “Los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima” (Revista Dinero, 2016)
- “La SAS no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios” (Revista Dinero, 2016)
- Es un tipo de sociedad flexible.
- Es de menor costo.

1.3 Descripción de la empresa

La empresa Desepads S.A.S está ubicada en Medellín, Colombia en el sector de El Poblado, siendo una microempresa clasificada bajo el código CIU 4659 código que se le otorga a el comercio al por menor de otros artículos domésticos en establecimientos especializados; a continuación, vamos a observar las exclusiones e inclusiones que corresponden al código CIU 4659:

Ilustración 3 Código CIU 4659, inclusiones

4659 Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo n.c.p.

Esta clase incluye:

- El comercio al por mayor de maquinaria y equipo de oficina, sus partes, piezas y accesorios, excepto computadores y equipo periférico.
- El comercio al por mayor de muebles de oficina.
- El comercio al por mayor de equipo de transporte, sus partes, piezas y accesorios, excepto vehículos automotores, motocicletas y bicicletas.
- El comercio al por mayor de robots para cadenas de montaje, y de sus partes, piezas y accesorios.
- El comercio al por mayor de cables, cables de fibra óptica y conmutadores y de otros tipos de equipo de instalación de uso industrial.
- El comercio al por mayor de otros tipos de equipo eléctrico, sus partes piezas y accesorios, como motores y transformadores eléctricos.
- El comercio al por mayor de máquinas herramienta, sus partes, piezas y accesorios, de todo tipo y para cualquier material, y las controladas por computador.
- El comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria n.c.p. para uso en la industria, la minería y la construcción, sus partes, piezas y accesorios, el comercio y la navegación y otros servicios.
- El comercio al por mayor de máquinas de coser y telares para tejidos de punto controlados por computador.
- El comercio al por mayor de instrumentos y equipo de medición, partes, piezas y accesorios.
- El comercio al por mayor de equipo, artículos e instrumentos médicos, quirúrgicos y para laboratorio.

Fuente: (DANE, CIIU Rev. 4 A.C., pág. 319) Recuperado de:
https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

Ilustración 4 Código CIIU 4659, exclusiones

4659 Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo n.c.p.

Esta clase excluye:

- *El comercio al por mayor de vehículos automotores, remolques y caravanas. Se incluye en la clase 4511, «Comercio de vehículos automotores nuevos», y 4512, «Comercio de vehículos automotores usados».*
- *El comercio al por mayor de partes y piezas para vehículos automotores. Se incluye en la clase 4530, «Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores».*
- *El comercio al por mayor de motocicletas. Se incluye en la clase 4541, «Comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios».*
- *El comercio al por mayor de bicicletas. Se incluye en la clase 4649, «Comercio al por mayor de otros utensilios domésticos n.c.p.»*
- *El comercio al por mayor de computadores y equipo periférico. Se incluye en la clase 4651, «Comercio al por mayor de computadores, equipo periférico y programas de informática».*
- *El comercio al por mayor de partes y piezas electrónicas y de equipo telefónico y de comunicaciones. Se incluye en la clase 4652, «Comercio al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicos y de telecomunicaciones».*

Fuente: (DANE, CIU Rev. 4 A.C., págs. 319,320)Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev4ac.pdf

El producto elegido para el siguiente plan de negocios son sabanillas absorbentes desechables de uso para pacientes de la tercera edad dependientes, niños entre 0-4 años; aportando bienestar y comodidad del entorno.

1.4 Visión y misión de la empresa

1.4.1 Misión

Somos una compañía perteneciente al sector de cosmética y cuidado personal, y del hogar incluye los subsectores de cosméticos (maquillaje y aseo y personal), aseo (detergentes, jabones, etc.) y absorbentes (pañales y productos de higiene personal) dedicada a la comercialización de sabanillas absorbentes desechables basándonos en el bienestar y calidad de vida de nuestros clientes.

1.4.2 Visión

En el 2024 EcoPads S.A.S será la empresa líder a nivel nacional en el mercado de sabanillas absorbentes reconocida por brindar productos de alto nivel de calidad y generar satisfacción en nuestros clientes, buscando siempre el bienestar de estos.

1.5 Relación de productos y/o servicios

A continuación la ficha técnica de las sabanillas absorbentes desechables.

Tabla 1 Ficha técnica

|  | SABANILLA ABSORBENTE DESECHABLE | |
|---|---------------------------------|---------------------|
| ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO | CODIGO | 77495 |
| | DURACION DEL PRODUCTO | 3 AÑOS |
| | CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO | LUGAR FRESCO Y SECO |
| | MATERIAL | CELULOSA |
| | CUBIERTA | POLITILENO |
| | GEL ABSORBENTE | SI |
| | CINTA DE ADHESION | DOBLE |
| | PAPEL SILICONADO | SI |
| | BARRERAS ANTI DESBORDES | SI |
| | INDICADOR DE HUMEDAD | SI |
| | CONTROL DE OLOR | SI |
| | ABSORCION | ALTA |
| | IMPERMEABLE | SI |
| FRESCO PARA DORMIR | SI | |
| PARAMETROS | LARGO | 33" |
| | ANCHO | 35" |
| | OLOR | SIN OLOR |

Fuente: Elaboración propia

Beneficios:

- Absorbe la humedad

- Disminuye los riesgos de irritación en la piel
- Protege el colchon
- Se mantiene limpio y seco
- El material con el cual esta elaborado es suave con la piel
- Ahorra tiempo y dinero
- Brinda comodidad a la persona y al area donde se es utilizada

1.6 Ventajas competitivas

La empresa Desepads ofrece un servicio postventa mediante el constante contacto con el cliente, desde el momento que se compra el producto hasta su terminación, todo esto con el fin de comprobar las expectativas de los clientes, verificar los tiempos de entrega, el estado del producto y la calidad del servicio que se tiene.

Una ventaja competitiva de la empresa Desepads, es buscar una interacción directa con el cliente o con los establecimientos los cuales puedan ayudar o requerir las sabanillas de manera inmediata como por ejemplo un hospital o ancianato.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SECTOR

2.1 Entorno

2.1.1 Análisis de oportunidades y amenazas entorno empresarial

Realizar un estudio del entorno ayuda a definir cuáles son los mercados viables para ejecutar un plan de negocio y qué ofrecer a los mismos, en este caso Desepads encontró una oportunidad en el mercado colombiano a través de 2 factores claves con su producto: sabanillas absorbentes desechables, crecimiento de adultos mayores y escasez del producto en el mercado.

Uno de sus mercados objetivos es llegar a los adultos mayores, por medio de un análisis presentado por (Revista Portafolio, s.f.) se determina que Colombia es un país que al pasar los años 1985 a 2018 ha incrementado la población de adultos mayores de un 3.98% a 9.23% generando un mayor interés en suplir las necesidades de la población.

Para llevar a cabo este plan es necesario analizar diferentes tipos de entorno del país tanto en donde se va a comercializar como de donde se va a importar seleccionando a Estados Unidos.

Desepads para iniciar su negocio se enfocó en analizar factores como económicos, sociales y qué competidores se pueden encontrar.

El crecimiento del PIB fue otro factor importante en la selección de los países ya que por medio de este indicador podemos definir como se expande el mercado de cada país, si se está expandiendo, necesita un impulso o si se avecina una amenaza económica.

Para Desepads es muy importante verificar que el crecimiento de PIB de cada país con quien se negocia esté en crecimiento ya que a través de esto genera seguridad y tranquilidad al saber que la economía del país se encuentra positiva.

En el proceso de análisis de entorno no solo se tomaron en cuenta las oportunidades, también se tomaron en consideración factores que pueden afectar o amenazar la ejecución del plan. Factores como la actual alza del dólar afectando de manera significativa las

importaciones por el alto costo que genera la volatilidad del dólar en el momento de importar algún producto.

Un factor que se analizó muy bien fue la competencia en el mercado, aunque estemos innovando con un producto ecológico tratando de adecuarnos a las nuevas tendencias por el cuidado del medio ambiente se está ingresando en un mercado el cual está abarcado por la empresa que son Grupo Familia.

2.1.2 Entorno económico

Inflación:

En el año 2014 la inflación fue de 3.66% presentando una alza de los precios en diferentes sectores incidiendo en la canasta familiar, pasando por el año 2015 donde se registra una tasa de 6.77% (la más alta en los últimos 7 años) alzando el sector de los alimentos con la división de alimentos y bebidas no alcohólicas ya que el IPC mensual de esta división registró una variación mensual del 0.46% por lo cual algunos de los productos destacados en esta variación fueron Frutas frescas, Zanahoria, Cebolla, Tomate y Naranja.

Debido a algunos factores como la división de educación presentada en este año generando a través de la “estacionalidad de calendario a y b generando aumentos en las subclases de educación superior (1,89%), educación preescolar y básica primaria (1,51%), también en inscripciones y matrículas en carreras técnicas, tecnológicas y universitarias (0,04%)” (Revista Dinero, 2019).

Para el año 2016 fue 1.02% menor al 2015 siendo este año el sector de la salud con mayor incremento, en el 2017 la inflación se ubicó en 4.09% estando por encima del rango meta del Banco de la Republica y para el 2018 Colombia tuvo una inflación positiva reflejando una cifra de 3.18% a través de las variaciones presentadas en los grupos salud, vivienda y transporte; donde estos fueron los únicos en quedar por encima del promedio general.

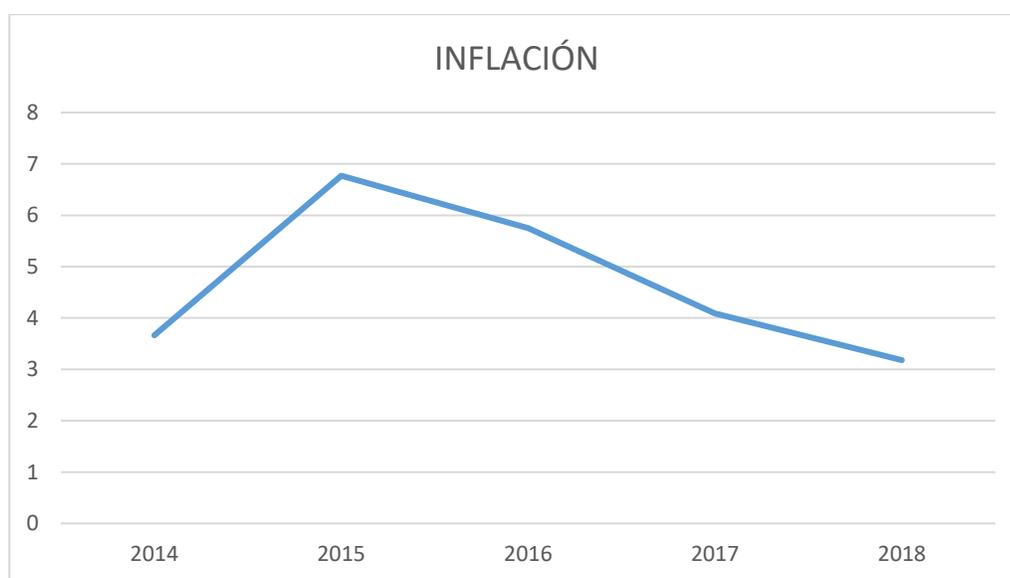
Tabla 2 Inflación

| Año | Inflación |
|------|-----------|
| 2014 | 3,66% |
| 2015 | 6,77% |
| 2016 | 5,75% |
| 2017 | 4,09% |
| 2018 | 3,18% |

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por: (Portafolio, s.f.) Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/>

Ilustración 5 Inflación



Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por: (Portafolio, s.f.) Recuperado de:

<https://www.portafolio.co/>

Tasa de intervención:

Esta tasa es publicada y determinada por el Banco de la Republica donde se tiene en cuenta el porcentaje de inflación, el cual se establece la política monetaria en Colombia “Modo por el cual se busca obtener estabilidad del valor del dinero y evitar desequilibrios prolongados en la balanza

de pagos” (Banco de la República) para afectar la cantidad de dinero que circula en la economía de Colombia.

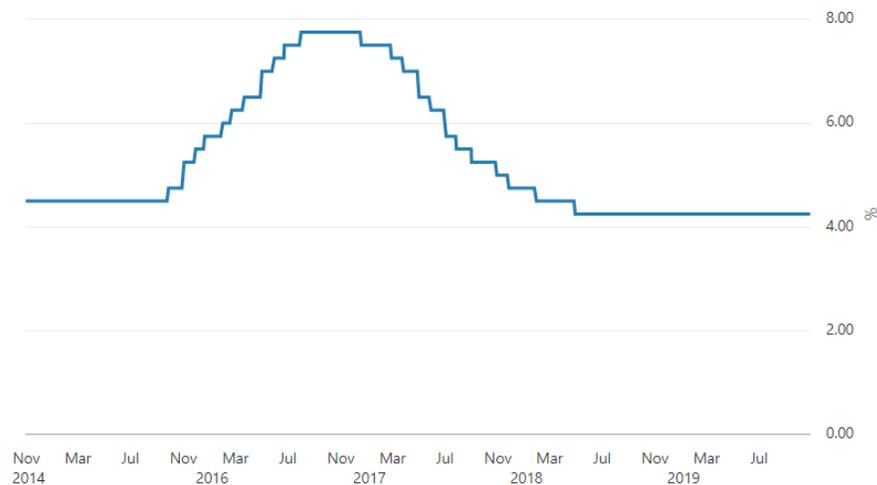
Tabla 3 Tasa de intervención

| Año | Tasa de intervención |
|------------|----------------------|
| 01/11/2014 | 4,50% |
| 01/11/2015 | 5,25% |
| 01/11/2016 | 7,75% |
| 01/11/2017 | 4,75% |
| 01/11/2018 | 4,25% |

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados de (Banco de la República S. M., s.f.)

Recuperado de: <https://www.banrep.gov.co/es/glosario/tasa-intervencion-politica-monetaria>

Ilustración 6 Tasa de intervención



Fuente: (Banco de la República S. M., s.f.) Recuperado de:

<https://www.banrep.gov.co/es/glosario/tasa-intervencion-politica-monetaria>

Tasa de crecimiento económico:

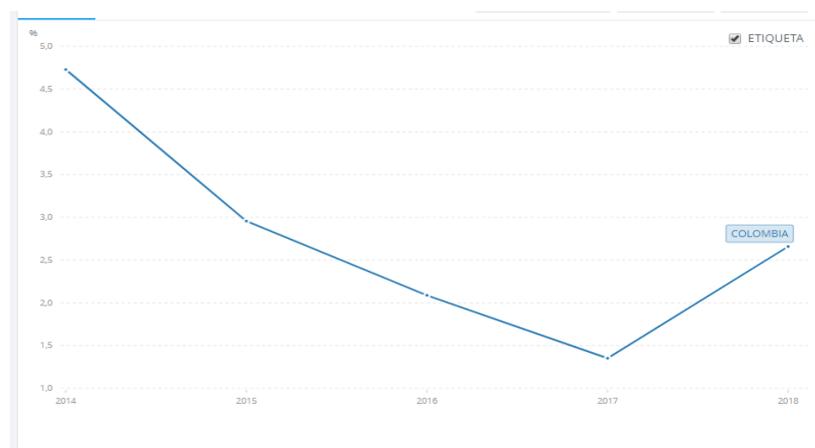
Cuando se evidencia un aumento en el PIB quiere decir que el comercio está presentando un buen comportamiento, como por ejemplo se refleja del 2017 al 2018 se puede observar un aumento significativo y puede ser como resultado de la disminución de importaciones, el aumento de la inversión extranjera o el consumo interno.

Tabla 4 Tasa de crecimiento

| Año | Tasa de crecimiento económico |
|------|-------------------------------|
| 2014 | 4,72% |
| 2015 | 2,95% |
| 2016 | 2,08% |
| 2017 | 1,35% |
| 2018 | 2,65% |

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por (Banco Mundial, s.f.) Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=CO&st=art=2014>, s.f.

Ilustración 7 Tasa de crecimiento



Fuente: (Banco Mundial, s.f.) Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=CO&st=art=2014>, s.f.

Tasa de cambio:

Es un indicador mediante el cual logramos calcular el valor a pagar en pesos colombianos por una unidad de moneda extranjera.

Tabla 5 Tasa de cambio

| AÑO | TASA DE CAMBIO |
|------------|----------------|
| 16/08/2014 | 1.987,71 |
| 16/08/2015 | 3.025,28 |
| 16/08/2016 | 2.908,67 |
| 16/08/2017 | 2.974,70 |
| 16/08/2018 | 3.046,76 |

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por (Banco de la Republica, s.f.)

Recuperado de <http://obieebr.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go>

2.1.3 Entorno sociocultural y demográficos

El objeto de analizar estos indicadores es realizar un estudio de la población frente a los cambios que se generan en el paso del tiempo como edades, genero, cambios en la familia, costumbres y el crecimiento de la misma.

Desepads S.A.S se enfocara en ambos géneros ya que nuestro nicho de mercado son los adultos mayores, personas que no se valen por sí solas donde en la actualidad podemos tomar de referencia el análisis que se llevó acabo sobre “el porcentaje de personas mayores de 60 años aumentó en el país, asegurando que mientras que en 1985 esta población era el 3,98%, en 2018 aumentó a 9,23%.” (PORTAFOLIO, 2018).

En el estudio anterior podemos ver el aumento de la población adulta mayor viendo beneficiada a la empresa Desepads por su producto a comercializar; al igual que a los niños de 0-4 años donde estos no se valen por ellos mismos, sino que dependen de sus padres o en determinados casos un adulto a cargo y por último los animales ya que estos están cogiendo un apogeo muy fuerte en la actualidad.

Ilustración 8 DANE



Fuente: (DANE, El Espectador, 2018) Consulta de estructura de población. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/economia/colombia-se-esta-envejeciendo-el-923-de-la-poblacion-tiene-mas-de-60-anos-articulo-810148>

2.1.4 Entorno tecnologico

Para DesePads el entorno tecnológico puede ser un factor importante ya que es un ítem valioso en el ámbito de innovación generando nuevas tecnologías, servicios, productos o sistemas en los que nos podemos adecuar para perfeccionar o mejorar el producto.

2.1.5 Entorno ecológicos, medioambiente y recursos naturales

Este ítem no es tomado como referencia por DesePads por motivos de componentes del producto.

2.2 Sector o industria

2.2.1 Analisis sectorial

La empresa Desepads, en la actualidad se encuentra en el sector terciario con el subsector Comercio con la función de comercializar productos y en el gremio de industria, cosmética, aseo, absorbentes y plaguicidas se usó doméstico en la (ANDI, s.f.). Este gremio quiere llegar a fortalecer a los empresarios, promoviendo la búsqueda de oportunidades, disminuir las restricciones.

Nuestros principales clientes son las personas de tercera edad, los niños de 0 a 5 años y las mascotas dentro del territorio colombiano los cuales representan una gran parte de la población a los cuales queremos llegar para satisfacer las necesidades de cada familia colombiana

Nuestros dos grandes competidores colombianos son TENA quien es una empresa líder en el mercado nacional en productos de higiene y protección para personas de la tercera edad y la cual pertenece a la compañía Grupo Familia S.A quien tiene en su portafolio las sabanillas absorbentes, esta empresa son líderes en el mercado ya que dominan todos los sectores colombianos y están presentes en grandes almacenes de cadena del país y por su permanencia por varios años en él.

Nuestro proveedor en Estados Unidos será la reconocida empresa llamada MedPride; es una marca cada vez mayor de productos médicos desechables fabricados por Shield Line Company, los distribuidores y compradores compran los productos MedPride para hospitales, hogares de ancianos y centros de salud; siendo esto fundamental para la empresa Desepads por su nicho de mercado y su forma de distribución.

2.2.2 Rentabilidad del sector

“En 2017, el sector industrial de papel y cartón exhibió un desempeño favorable en sus indicadores de rentabilidad frente a lo observado en 2016. El margen operacional creció hacia el 12.4% en 2017 (vs. 12.1% en 2016), superior al promedio industrial (6.6%), y el

margen de utilidad neta aumentó al 8.9% (vs. 8.1%), por encima del promedio industrial (2.8%). De la misma manera, la rentabilidad del activo se incrementó al 7.9% en 2017 (vs. 6.1% en 2016), superior al promedio industrial (2.7%), y la rentabilidad del patrimonio alcanzó el 13.2% (vs. 10.9%), por encima del promedio industrial (5.8%)” (Anif centro de estudios económicos, 2019, pág. Pag 124)

Ilustración 9 Tasa de rentabilidad

| Indicador | | 2016 | 2017 | Promedio industria* 2017 |
|---------------------|---------------------------------|------|------|-----------------------------|
| Rentabilidad | Margen operacional (%) | 12.1 | 12.4 | 6.6 |
| | Margen de utilidad neta (%) | 8.1 | 8.9 | 2.8 |
| | Rentabilidad del activo (%) | 6.1 | 7.9 | 2.7 |
| | Rentabilidad del patrimonio (%) | 10.9 | 13.2 | 5.8 |

Fuente: (cálculos Anif con base en Superintendencia de Sociedades, 2019, pág. Pag 126)

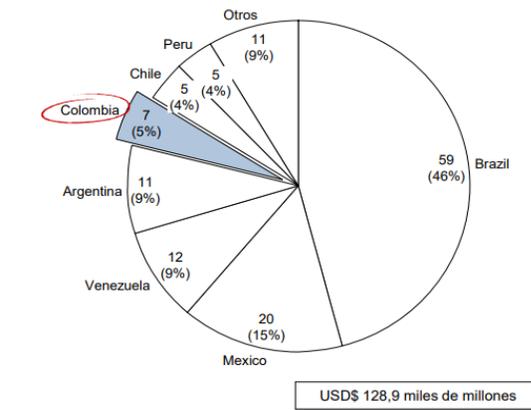
Recuperado de:

http://www.anif.co/sites/default/files/publicaciones/private/restricted/2019/05/riesgo_industrial_2019.pdf

2.2.3 Tamaño del sector (Volumen de venta)

En la ilustración siguiente se puede evidenciar como están las ventas a nivel Latinoamérica, dejando a Colombia con el 5% de las mismas, enfocados en el gremio de industria, cosmética, aseo, absorbentes y plaguicidas se usó doméstico

Ilustración 10 Participación de ventas (Latinoamérica)

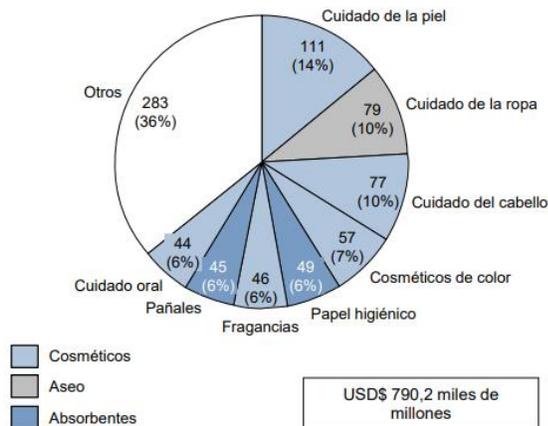


Fuente: (Colombia Productiva, s.f.) Volumen de ventas Recuperado de:

<https://www.colombiaproductiva.com>

En esta ilustración evidenciamos el gremio en el que estamos ubicados donde el porcentaje que le corresponde al producto Sabanillas Absorbentes Ecológicas es 36%.

Ilustración 11 Participación en ventas por categoría



Fuente: (Colombia productiva, s.f.) Volumen de venta por categoría GRAMIO

Recuperado de:

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=d6f18807-bac2-481d-8fb8-a2df08315ed4>

En la siguiente ilustración podemos ver el valor en US del tamaño del mercado, como el mercado colombiano subió en millones de dólares.

Ilustración 12 Tamaños del mercado



Fuente: (ANDI, s.f.) Informe de sostenibilidad Recuperado de:

<http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

2.2.4 Tendencias de crecimiento

En la actualidad en Colombia se encuentran cuatro empresas inscritas en el mercado de productos absorbentes, por ende, su evolución y las tendencias a crecer no son consecuentes como los demás sectores, ya que son a un periodo de tiempo más proyectado.

2.2.7 Normativas/Barreras

El sector de aseo e higiene tiene una serie de normativas presentadas en la "DECISIÓN 706 de 2008" documento en el cual se establece que todos los productos de aseo e higiene deben de ser notificados y presentados ante Autoridad Nacional Competente para su importación y comercialización.

Al ser analizados por la Autoridad Nacional competente y aceptados, dicha autoridad emitirá la constancia del reconocimiento de la NSO (notificación sanitaria obligatoria) correspondiente.

- Nombre comercial y marca
- Nombre o razón social de(l) (los) fabricante(s)
- Nombre o razón social del titular de la NSO o del importador de ser el caso
- Nombre del país de origen

- El contenido nominal o neto por envase en peso, volumen o unidades, según corresponda
- Las precauciones particulares de empleo, advertencias, restricciones y condiciones de uso de acuerdo al producto
- El número de lote o sistema de codificación de producción
- El código de NSO
- La composición básica cualitativa
- La fecha de vencimiento, para productos absorbentes de higiene personal de uso interno
- Las condiciones especiales de almacenamiento según lo declarado en la NSO.

2.2.8 Competidores

Nuestros dos grandes competidores colombianos son TENA quien es una empresa líder en el mercado nacional en productos de higiene y protección para personas de la tercera edad y la cual pertenece a la compañía Familia S.A.

2.2.9 Amenaza de nuevos productos sustitutos

La empresa DesePads no cuenta hasta el momento con una amenaza de un producto sustituto ya que por el contrario, como un producto que está sustituyendo al mercado de productos plásticos y hasta la actualidad no se cuenta con amenaza para nuestro mercado.

2.2.10 Proyección de ventas del sector

El crecimiento del mercado de productos absorbentes durante el 2018 con respecto al año anterior fue de 5.3%; el mercado de absorbentes consolidó un mercado de US\$ 1.199 millones, ubicando a Colombia en el quinto lugar en comparación con América Latina.

El sector de productos absorbentes colombiano es uno de los que cuenta con mejor visión y proyección, planteando unos objetivos basados a través de exportaciones, ventas a realizar y consumo per cápita generando resultados a mediano y largo plazo con valores como:

- Ventas: 2019-2020 =1.5 (COP BILLONES) / 2021-2032 =2.6 (COP BILLONES).
- Exportaciones 2019-2020 = 0.19 (MILES DE MILLONES USD) / 2021-2032 = 0.31 (MILES DE MILLONES USD).
- Consumo per cápita: 2019-2020 = 28.8 (MILES COP) / 44.6 (MILES COP)

2.2.11 Estructura del sector

Desepads es una empresa perteneciente al sector terciario por su actividad de comercialización de productos clasificados en aseo personal, higiene y absorbentes a través de canales directos de distribución llegando a puntos de venta como hospitales y ancianatos.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Objetivos de mercadeo

Introducir en el mercado colombiano una línea exclusiva de sabanillas absorbentes desechables para así hacernos conocer mediante redes sociales y medios audiovisuales con un nicho de mercado de adultos mayores (60 años en adelante) niños entre 0-4 años y otros usos.

Situar el producto en almacenes de cadena a nivel nacional en un lapso de dos a tres años, permitiendo que el reconocimiento de la marca sea aún mayor.

Ser líder a nivel nacional en el mercado de sabanillas absorbentes desechables en los primeros años de distribución en el mercado nacional por brindar productos de alto nivel de calidad, generando satisfacción en nuestros clientes y buscando siempre el bienestar de estos.

3.2 Perfil del mercado potencial de bienes y/o servicios

Inicialmente se define lo que es un mercado potencial para poder desglosar los ítems que se van a tomar en cuenta para analizar los perfiles a utilizar en el análisis, el mercado potencial son todas las personas que en determinado momento podrían adquirir el producto o servicio, los cuales cumplen ciertas condiciones/características que le permiten ser consumidor en cualquier momento, este mercado potencial es en general y basados en el perfil que se adecue al producto.

Las sabanillas absorbentes desechables están dirigidas a un nicho muy específico como son los adultos mayores (a partir de los 60 años en adelante) y los niños (de 0-4 años), para analizar este nicho se toma en cuenta tres perfiles: estrato social, niveles de salarios y edades.

Estrato socioeconómico y nivel de salarios:

Apartir de este perfil se buscó encontrar la capacidad adquisitiva de los clientes a quienes se quiere llegar como lo son los adultos mayores y niños, teniendo en cuenta que los anteriores mencionados no son los que comprar el producto, por esto se toman estos

dos perfiles ya que ambos van por el mismo camino donde se pueden observar los niveles de salarios y los estratos donde están ubicados; esto nos puede dar una vista más amigable de lo que se quiere como empresa, lo cual es llegar a esa variedad de personas de capital asequible para la compra de las sabanillas absorbentes desechables en la ciudad de Medellín.

Edades:

Se toma en cuenta el ítem de edades ya que el nicho de mercado son los niños de 0-4 años los cuales presentan enuresis (orinar mientras están dormidos) todo esto es un proceso de desarrollo por el cual pasan todos los niños dentro de los primeros años de vida donde estos no tienen control de su incontinencia y los adultos mayores los cuales comienzan a partir de los 60 años según la Ley 1251/08 la cual dice “Adulto mayor. Es aquella persona que cuenta con sesenta (60) años de edad o más” (Corteconstitucional, 2010) donde los mismos comienzan a presentar incontinencias urinarias u otras causas, la cual en datos porcentuales “Afectan entre el 20% y el 25% de las personas mayores de 65 años” (PersonaMayor.org, 2017) y así va aumentando el porcentaje a medida que crece la edad.

Ilustración 13 Consulta de ubicación geográfica



Fuente: (Googlemaps, 2019) Consulta de ubicación Recuperado de:

<https://www.google.com/maps/place/Medell%C3%ADn,+Antioquia/@6.268844,-75.6664331,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e4428ef4e52dddb:0x722fd6c39270ac72!8m2!3d6.2486069!4d-75.5742467>

En la imagen anterior se puede visualizar la ubicación de la empresa DesePads; está situada en la ciudad de Medellín ya que se observó que el producto a comercializar no es tan conocido en el mercado Colombiano; la comercialización del producto Sabanillas Absorbentes Desechables serán en puntos estratégicos como almacenes de cadena donde la mayoría de personas hacen sus compras del hogar donde está incluida el aseo e higiene personal y por otro lado esta vía online donde se hace por medio de una página web la compra directa cliente-empresa.

3.3 Cuantificación de los Clientes Potencial de Bienes y/o Servicios

En las siguientes gráficas y tablas vamos a observar el tamaño de cada uno de los segmentos que se explicaron en el punto anterior, observando de manera cuantitativa la medición del tamaño de cada uno de los segmentos anteriormente mencionados para tener una visión clara de ese grupo de personas de una manera potencial.

Para realizar una cuantificación exitosa se deben de tener en cuenta cuatro factores clave de vital importancia como lo son: que sean medibles, accesibles, sustanciales, accionables.

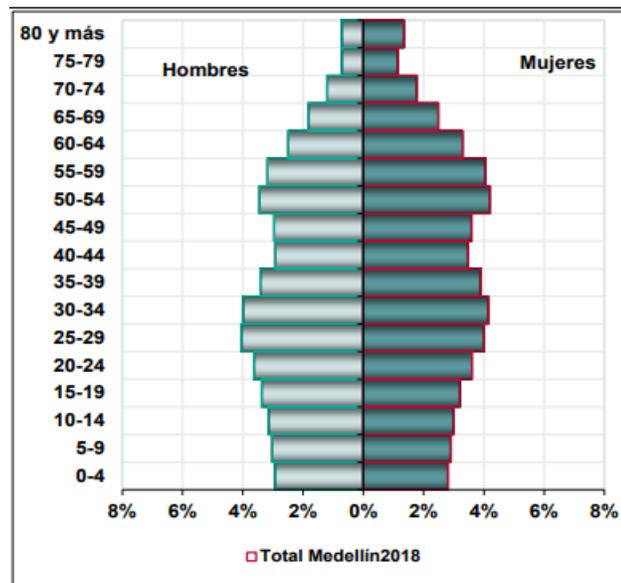
Tabla 6 Consulta perfil demográfico de la ciudad de Medellín

| Año 2018 | | | | |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| Grupo de Edad | TOTAL | Hombres | Mujeres | % |
| Total | 2.529.403 | 1.190.358 | 1.339.045 | 100,00 |
| 0-4 | 145.240 | 74.295 | 70.945 | 5,74 |
| 5-9 | 150.042 | 76.500 | 73.542 | 5,93 |
| 10-14 | 155.558 | 79.653 | 75.905 | 6,15 |
| 15-19 | 166.607 | 85.395 | 81.212 | 6,59 |
| 20-24 | 183.102 | 91.989 | 91.113 | 7,24 |
| 25-29 | 203.784 | 102.426 | 101.358 | 8,06 |
| 30-34 | 205.858 | 100.967 | 104.891 | 8,14 |
| 35-39 | 184.959 | 86.561 | 98.398 | 7,31 |
| 40-44 | 161.834 | 73.777 | 88.057 | 6,40 |
| 45-49 | 165.782 | 74.896 | 90.886 | 6,55 |
| 50-54 | 193.315 | 87.187 | 106.128 | 7,64 |
| 55-59 | 182.922 | 80.399 | 102.523 | 7,23 |
| 60-64 | 146.335 | 63.048 | 83.287 | 5,79 |
| 65-69 | 109.374 | 46.391 | 62.983 | 4,32 |
| 70-74 | 75.371 | 30.633 | 44.738 | 2,98 |
| 75-79 | 47.121 | 18.131 | 28.990 | 1,86 |
| 80 y más | 52.199 | 18.110 | 34.089 | 2,06 |

Fuente: (Alcaldia de Medellín, pág. 3) Recuperado de:

https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demográfico%2

Ilustración 14 Consulta perfil demográfico de la ciudad de Medellín

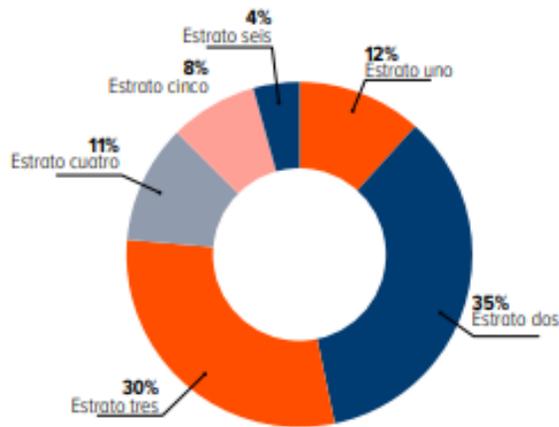


Fuente: (Alcaldía de Medellín, pág. 3) Recuperado de:

https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportalDelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demografico%2

En la imagen anterior se evidencia el perfil demográfico de Medellín en el año 2018, en los cuales se va a observar los datos numéricos y porcentuales de la cantidad de mujeres como de hombres en la población anteriormente mencionada para darnos una visión más amplia de la población potencial para el producto a comercializar, valga aclarar que esta cantidad de personas tanto mujeres como hombres no están sujetos a comprar el producto, solo es para medir el tamaño de la población, mirar si es lo suficientemente grande y plantear estrategias referentes a el nicho de enfoque.

Ilustración 15 Consulta de estratos socioeconómicos en Medellín



Fuente. Subdirección de Información. Departamento Administrativo de Planeación con base en instalaciones EPM

Fuente: (Medellín como vamos, s.f., pág. 148) Consulta de estratos Recuperado de:
file:///C:/Users/Sara/Downloads/Documento%20-%20Informe%20de%20Calidad%20de%20Vida%20de%20Medell%C3%ADn,%202018%20(1).pdf

En la gráfica se observa otro de los segmentos hablados en el punto anterior, donde se tiene un análisis general del porcentaje de los estratos en la ciudad de Medellín, visualizando y dando un análisis previo para lo que se busca en el nicho de mercado.

Tabla 7 Consulta de niveles salariales en Medellín

| Enero - Diciembre 2017 | | | | | | |
|------------------------|-------------|-----------------|---------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| COMUNA | No informa | Hasta 1/2 SMMLV | Entre 1/2 y 1 SMMLV | Entre 1 y 2 SMMLV | Entre 2 y 4 SMMLV | Más de 4 SMMLV |
| Aranjuez | 9,5 | 15,8 | 21,4 | 40,8 | 10,7 | 1,9 |
| Belén | 13,2 | 9,9 | 12,2 | 32,4 | 19,0 | 13,1 |
| Buenos Aires | 9,3 | 11,7 | 17,1 | 43,4 | 13,2 | 5,2 |
| Castilla | 8,3 | 12,8 | 15,7 | 44,6 | 15,6 | 3,0 |
| Doce de Octubre | 9,5 | 12,6 | 19,7 | 48,0 | 8,9 | 1,3 |
| Guayabal | 11,5 | 12,5 | 17,2 | 35,8 | 17,0 | 6,0 |
| La América | 11,6 | 8,2 | 11,1 | 32,4 | 19,9 | 16,9 |
| La Candelaria | 14,1 | 11,3 | 14,3 | 29,8 | 17,7 | 12,8 |
| Laureles - Estadio | 15,4 | 5,7 | 4,4 | 19,9 | 22,4 | 32,2 |
| Manrique | 8,0 | 17,1 | 18,5 | 48,4 | 6,8 | 1,2 |
| Poblado | 21,9 | 2,4 | 4,3 | 16,8 | 17,5 | 37,1 |
| Popular | 7,6 | 17,6 | 19,9 | 50,7 | 3,4 | 0,9 |
| Robledo | 7,1 | 12,8 | 14,9 | 48,9 | 12,1 | 4,2 |
| San Javier | 9,9 | 14,6 | 18,5 | 46,4 | 8,1 | 2,5 |
| Santa Cruz | 6,5 | 18,4 | 20,1 | 47,2 | 6,8 | 1,1 |
| Villa Hermosa | 7,9 | 16,4 | 17,0 | 42,7 | 12,4 | 3,7 |
| Total Medellín | 10,7 | 12,4 | 15,4 | 39,6 | 13,1 | 8,7 |

Fuente: (Alcaldía de Medellín, pág. 21) Distribución porcentual Recuperado de: <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/PlaneacionMunicipal/Publicaciones/2017/Shared%20Content/Documentos/GEIH/Informe%20Anual%20de%20resultados%202017.pdf>

En la tabla anterior se analiza de manera general los salarios promedio de los empleados de la ciudad de Medellín divididos por comunas y niveles salariales, observado desde el mercado potencial.

3.4 El mercado objetivo de los bienes y/o servicios

Para complementar el punto anterior, analizaremos el mercado objetivo con base a los perfiles seleccionados y anteriormente mencionados; a continuación, vamos a explicar que es un mercado objetivo para entender mejor de lo que hablamos.

Un mercado objetivo son todos aquellos grupos de consumidores que están dentro de la probabilidad de acceder a la compra de, en el caso de DesePads, las Sabanillas Absorbentes Desechables, ayudando a la visualización de las personas que requieran o necesiten el producto, esto con respecto al nicho seleccionado y enfocado.

Tabla 8 Mercado objetivo en la ciudad de Medellín

| | MERCADO OBJETIVO | | | | | |
|----------------|-------------------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|
| | Hombres | Mujeres | Porcentaje | Niños | Niñas | Porcentaje |
| | 63.048,00 | 83.287,00 | 5,79% | 74.295,00 | 70.945,00 | 5,74% |
| | 46.391,00 | 62.983,00 | 4,32% | | | |
| | 30.633,00 | 44.738,00 | 2,98% | | | |
| | 18.131,00 | 28.990,00 | 1,86% | | | |
| | 18.110,00 | 34.089,00 | 2,06% | | | |
| TOTALES | 176.313,00 | 254.087,00 | 17% | 74.295,00 | 70.945,00 | 5,74% |

| | |
|-------------------------------|------------|
| Total, adultos mayores | 430.400,00 |
|-------------------------------|------------|

| | |
|---------------------|------------|
| Total, niños | 145.240,00 |
|---------------------|------------|

| | | |
|------------------|------------|-----|
| SUMATORIA | 575.640,00 | 23% |
|------------------|------------|-----|

Fuente: Elaboración propia

Este análisis nos ayuda a escoger, guiar y orientar a las personas previamente seleccionadas con respecto a los segmentos anteriormente seleccionados como son: Niveles de salarios, estratos socioeconómicos y edades.

En la siguiente tabla podemos observar el segmento de edades en la población Metropolitana, anteriormente se hizo un previo análisis del porque es un mercado potencial, pero en este caso ya con nuestro nicho y segmentos definidos podemos tomar de la tabla la población en el parámetro de edades, en este caso niños de cero a cuatro años de edad, teniendo como resultado una población total de 145.240 niños en la ciudad de Medellín, este dato es de vital importancia como empresa ya que es una cantidad moderada a la cual se puede llegar y son los que en este caso necesitan o desean adquirir el producto como tal; por otro lado tenemos los adultos mayores como en un punto

anterior se menciona, a partir de 60 años en adelante, dentro de la tabla observamos la cantidad de habitantes como hombres y mujeres a partir de ese margen de edad, dando como resultado una población de 430.400 adultos mayores, esto es vital para saber a qué cantidad de habitantes se debe de llegar directamente para el acceso al producto **Sabanillas Absorbentes Desechables**.

Tabla 9 Consulta perfil demográfico población seleccionada de la ciudad de Medellín

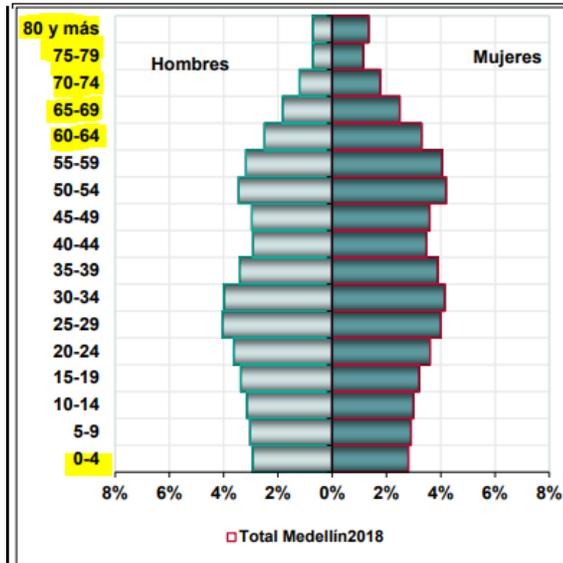
| Año 2018 | | | | |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| Grupo de Edad | TOTAL | Hombres | Mujeres | % |
| Total | 2.529.403 | 1.190.358 | 1.339.045 | 100,00 |
| 0-4 | 145.240 | 74.295 | 70.945 | 5,74 |
| 5-9 | 150.042 | 76.500 | 73.542 | 5,93 |
| 10-14 | 155.558 | 79.653 | 75.905 | 6,15 |
| 15-19 | 166.607 | 85.395 | 81.212 | 6,59 |
| 20-24 | 183.102 | 91.989 | 91.113 | 7,24 |
| 25-29 | 203.784 | 102.426 | 101.358 | 8,06 |
| 30-34 | 205.858 | 100.967 | 104.891 | 8,14 |
| 35-39 | 184.959 | 86.561 | 98.398 | 7,31 |
| 40-44 | 161.834 | 73.777 | 88.057 | 6,40 |
| 45-49 | 165.782 | 74.896 | 90.886 | 6,55 |
| 50-54 | 193.315 | 87.187 | 106.128 | 7,64 |
| 55-59 | 182.922 | 80.399 | 102.523 | 7,23 |
| 60-64 | 146.335 | 63.048 | 83.287 | 5,79 |
| 65-69 | 109.374 | 46.391 | 62.983 | 4,32 |
| 70-74 | 75.371 | 30.633 | 44.738 | 2,98 |
| 75-79 | 47.121 | 18.131 | 28.990 | 1,86 |
| 80 y más | 52.199 | 18.110 | 34.089 | 2,06 |

Fuente: (Alcaldía de Medellín, pág. 3) Recuperado de:

https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demografico%2

Para complementar la explicación anterior, vamos a visualizar la siguiente gráfica, la cual nos integra la información mencionada de la cantidad de habitantes de adultos mayores y niños en la ciudad de Medellín; en la gráfica vemos mismo margen de edad, el cual lo subrayamos en color amarillo para mayor entendimiento, observando datos numéricos en este caso, porcentaje, de la población Metropolitana en la segmentación de edad.

Ilustración 16 Consulta perfil demográfico población seleccionada de la ciudad de Medellín



Fuente: (Alcaldía de Medellín, pág. 3) Recuperado de:

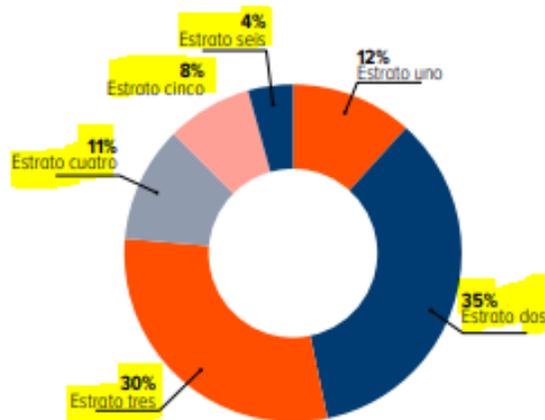
https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadsticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demografico%2

Para concluir la importancia de la gráfica anterior acompañado de la tabla, tenemos claridad y un segmento finalmente concretado para dar inicio a la promoción y la adquisición de las Sabanillas Absorbentes Desechables, con los diferentes márgenes de edad.

En el siguiente diagrama de torta determinados otro segmento planteado por la empresa DesePads para tener una mejor selección del sector en el cual se quiere ingresar, en este caso nos basamos en los estratos socioeconómicos de la población Metropolitana; por medio de esta selección se definen los estratos a los cuales se quiere llegar, en este caso se toma en cuenta los estratos del tres al seis, obteniendo el 88% de los hogares en Medellín, esto nos quiere decir que es un poco más de la mitad de los hogares.

Es muy importante tener este dato en cuenta ya que se quiere llegar a esa capacidad adquisitiva que tienen en los hogares, para tener un nicho específico de que cantidad en este caso porcentual, tienen un poder adquisitivo un poco mayor que otros.

Ilustración 17 Consulta de estratos socioeconómicos seleccionados en Medellín



Fuente: Subdirección de Información. Departamento Administrativo de Planeación con base en instalaciones EPM

Fuente: (Medellín como vamos, s.f., pág. 148) Consulta de estratos Recuperado de file:///C:/Users/Sara/Downloads/Documento%20-%20Informe%20de%20Calidad%20de%20Vida%20de%20Medell%C3%ADn,%202018%20(1).pdf

En la siguiente tabla vamos a complementar la información brindada del diagrama de torta ya que ambos se complementan por motivos de adquisición y los diferentes aportes asequibles para la compra del producto Sabanillas Absorbentes Desechables.

Tabla 10 Consulta de niveles salariales seleccionados en Medellín

| COMUNA | No informa | Enero - Diciembre 2017 | | | | |
|-----------------------|-------------|------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| | | Hasta 1/2 SMMLV | Entre 1/2 y 1 SMMLV | Entre 1 y 2 SMMLV | Entre 2 y 4 SMMLV | Más de 4 SMMLV |
| Aranjuez | 9,5 | 15,8 | 21,4 | 40,8 | 10,7 | 1,9 |
| Belén | 13,2 | 9,9 | 12,2 | 32,4 | 19,0 | 13,1 |
| Buenos Aires | 9,3 | 11,7 | 17,1 | 43,4 | 13,2 | 5,2 |
| Castilla | 8,3 | 12,8 | 15,7 | 44,6 | 15,6 | 3,0 |
| Doce de Octubre | 9,5 | 12,6 | 19,7 | 48,0 | 8,9 | 1,3 |
| Guayabal | 11,5 | 12,5 | 17,2 | 35,8 | 17,0 | 6,0 |
| La América | 11,6 | 8,2 | 11,1 | 32,4 | 19,9 | 16,9 |
| La Candelaria | 14,1 | 11,3 | 14,3 | 29,8 | 17,7 | 12,8 |
| Laureles - Estadio | 15,4 | 5,7 | 4,4 | 19,9 | 22,4 | 32,2 |
| Manrique | 8,0 | 17,1 | 18,5 | 48,4 | 6,8 | 1,2 |
| Poblado | 21,9 | 2,4 | 4,3 | 16,8 | 17,5 | 37,1 |
| Popular | 7,6 | 17,6 | 19,9 | 50,7 | 3,4 | 0,9 |
| Robledo | 7,1 | 12,8 | 14,9 | 48,9 | 12,1 | 4,2 |
| San Javier | 9,9 | 14,6 | 18,5 | 46,4 | 8,1 | 2,5 |
| Santa Cruz | 6,5 | 18,4 | 20,1 | 47,2 | 6,8 | 1,1 |
| Villa Hermosa | 7,9 | 16,4 | 17,0 | 42,7 | 12,4 | 3,7 |
| Total Medellín | 10,7 | 12,4 | 15,4 | 39,6 | 13,1 | 8,7 |

Fuente: (Alcaldía de Medellín, medellin.gov.co, s.f., pág. 21) Recuperado de <https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/PlaneacionMunicipal/Publicaciones/2017/Shared%20Content/Documentos/GEIH/Informe%20Anual%20de%20resultados%202017.pdf>

Se observan los datos porcentuales de las diferentes comunas de Medellín en rangos de salarios, donde esto ayuda a la fácil identificación de que comuna y dentro de que nivel de salario están las mismas; En este caso se toman los salarios entre 1 y 2 SMMLV (salario mínimo legal vigente), 2 y 4 SMMLV y más de 4 SMMLV, ya que es más factible que las personas y/u hogares que estén en esos rangos de salarios puedan obtener sin problema alguno por temas de adquisición el producto.

No quiere decir que la demás población está excepta de realizar la compra del mismo, solo que al tener mayores ingresos se entiende que va a tener la tranquilidad de que podrá sustentar a la persona que tengan a cargo, sean adultos mayores y/u niños de 0-4 años sea dentro de sus hogares o también en instituciones como pueden ser los hospitales y los ancianatos privados, ya que dentro de los mismos es donde más se hace uso o tienen más la necesidad de adquirir y usar el producto.

3.5 Mercado Competidor

A continuación, se adjunta la consulta del mercado competidor en la ciudad de Medellín ya que dentro de está es donde se va a comercializar.

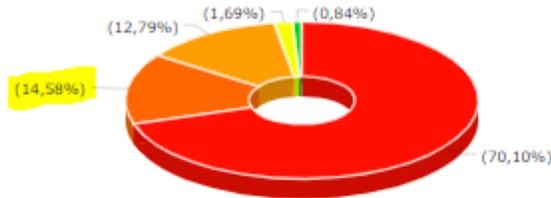
Tabla 11 Consulta Grupo Familia (TENA)

| |
|---|
| Nombre: Grupo Familia (TENA) |
| Página Web: https://www.tena.com.co/productos/Higiene/ http://www.grupofamilia.com.co/es/Paginas/default.aspx |
| Productos y/o servicios que compiten con el suyo: Protector de cama TENA |
| Precios de referencia de venta de sus productos: \$38.150 COP x 8 unidades |
| Fortalezas: Reconocimiento de la marca Aumento en la venta de los productos Evolución de la empresa. Debilidades: Presupuesto limitado Necesidad de mayor fuerza en las ventas de los productos Ser un competidor débil |
| Estrategias de promoción, comunicación y ventas: Comerciales de televisión, vallas publicitarias, transporte público, novelas y programas de TV. |
| Canales de distribución utilizados: Mediante red social propia(envíos), en almacenes de cadena, farmacias. |

Fuente: Elaboración propia

Nota aclaratoria: La participación porcentual del grupo Familia es de 14,58% dentro de toda la industria como tal (productos de aseo, higiene etc), la participación porcentual del producto como tal de las sabanillas no se encuentra ya que es un dato propio de la empresa.

Ilustración 18 Consulta participación porcentual del Grupo Familia



| NIT | Empresa | Valor CIF |
|-----------|---------------------------------------|--------------|
| 817002676 | PAPELES DEL CAUCA S.A. COD. UAP 531 | 2.220.802,13 |
| 890900161 | PRODUCTOS FAMILIA S.A. COD. UAP. 393. | 462.045,25 |
| 891400754 | C. Y P. DEL R. S.A. | 405.120,74 |
| 900312950 | COMERCIALIZADORA DE PAPELES JAC LTDA | 53.577,80 |
| 900132920 | PRINTEXCOL LTDA | 26.687,06 |

Fuente: (Legiscomex, 2019) Consulta de participación porcentual Recuperado de:
<https://www.legiscomex.com/Home/MiMercado?id=7dbac6616404478f8d9172c845b2d2>

3.6 Mercado distribuidor

La venta de las sabanillas absorbentes desechables permite tener un canal de distribución directo ya que estos serán los consumidores finales brindando las sabanillas absorbentes a los adultos mayores que se encuentran en sus instalaciones y pacientes que lo requieran; en este caso será distribuido en hospitales y ancianatos ya que esto permite una venta directa.

Tener una venta directa aparte de reducir costos trae beneficios para nosotros ya que gracias a este modo de venta es posible obtener una relación directa con el cliente final y

así es posible controlar y solucionar cualquier incidencia o duda generando la posibilidad de fidelizar al cliente por medio de esta relación establecida.

Para la empresa DesePads es importante tener ventas directas con ancianatos privados y hospitales ya que los mismos necesitan más de nuestro producto como utensilio para sus procesos, al decir procesos nos referimos a enfermedades, incontinencias urinarias entre otras, donde el producto a comercializar como lo son las Sabanillas Absorbentes Desechables puede suplir esta necesidad, brindando higiene y bienestar a las diferentes personas que lo necesiten.

Cabe aclarar por qué nombramos los ancianatos privados y no los públicos, pues esto se debe a la capacidad económica de la institución, es decir, algunas instituciones poseen mejores ingresos económicos que otras, lo cual significa que podrán adquirir mejores implementos de aseo e higiene como lo es en este caso, permitiendo analizar de la mejor manera a los clientes a quienes se quiere llegar, como lo es la institución mencionada.

Por otro lado, se elige también introducir el producto en Hospitales, ya que dentro de este habitan variedad de personas como adultos y niños donde como institución se tiene como principio el bienestar de las personas y apoyo en las diferentes necesidades que puedan tener los mismos, en este caso con el enfoque de las enfermedades intestinales, la falta de control como lo es la incontinencia en adultos mayores y niños.

3.6.1 Distribución Directa

La distribución directa de las Sabanillas Absorbentes Desechables será bajo pedido, esto quiere decir que será a través de medios como: vía telefónica, página web y redes sociales; una vez el cliente se contacte con la empresa se procede a realizar el pedido con los respectivos datos y se procede finalmente al envío del producto en las condiciones pactadas.

A través de esta distribución directa se generan algunos costos directos mensuales los cuales se deben de tener en cuenta a la hora de cubrir costos operacionales y para llevar a cabo una operación exitosa hasta el cliente, que en este caso es el destino final.

Tabla 12 Costos de distribución

| COSTOS DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA | |
|-----------------------------------|----------------|
| TIPO | MENSUAL |
| Transporte | \$550.000,00 |
| Bodega | \$3.000.000,00 |
| Personal | \$1.259.918,00 |
| Telefonía e internet | \$150.000,00 |
| Servicios públicos | \$300.000,00 |

| | |
|--------------|---------------------|
| TOTAL | 5.259.918,00 |
|--------------|---------------------|

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 Distribución a través de terceros (en caso de ser aplicable)

En el caso de la empresa DesePads no se tendrá por el momento una distribución por medio de terceros.

3.7 Comunicación y actividades de promoción y divulgación

3.7.1 Comunicación

El logotipo de la empresa DESEPADS S.A.S tiene como color representativo el azul celeste, con el cual queremos despertar en los clientes sentimientos de frescura, plenitud y libertad, con un tipo de letra clásica y en mayúscula con la intención de dar fuerza e impacto para lograr una mayor atracción visual en las personas. La intención del símbolo ubicado en la parte izquierda es dar una imagen de una empresa con una razón social de servir a las personas pensando en su bienestar, utilizando un símbolo abstracto.

Ilustración 19 Resultado del logo



Fuente: Elaboración propia

Con este slogan queremos hacer despertar en las personas el sentimiento de que para nosotros como empresa y para ellos como cuidadores de personas en capacidades dependientes, es muy importante el bienestar ajeno del paciente y al tener un bienestar ajeno de un ser querido el bienestar propio llega por sí solo.

Ilustración 20 Resultado del Eslogan



Bienestar ajeno.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, podremos visualizar los costos en los cuales tenemos de incurrir para la elaboración del Logo y Eslogan de la empresa. (Ver anexo 1)

Tabla 13 Comunicación (logo-eslogan)

| Ítem | Costos | Periodicidad |
|--------------|----------------------|-----------------|
| Logo | \$ 250.000,00 | Único (una vez) |
| Eslogan | \$ 100.000,00 | Único (una vez) |
| TOTAL | \$ 350.000,00 | Mensual |

Fuente: Elaboración propia

El producto a comercializar fue nombrado Sabanillas Absorbentes Desechables, ya que sus dos primeras palabras dan referencia al nombre técnico del producto originario, como es conocido en el mercado tradicionalmente, y la palabra desechable expresa de que nuestro producto es de uso a corto plazo, ya que después de cierto uso, este será eliminado y queremos dar a entender con esta palabra que habrá un ahorro de tiempo y dinero.

3.7.2 Actividades de promoción y divulgación

La estrategia de publicidad que implementará será mediante redes sociales; se escogió este tipo de publicidad a través de redes sociales ya que son las más frecuentes en la internet, de más fácil acceso y con más económica para generar publicidad, permitiendo que este procedimiento sea rentable y efectivo.

También se tomó en cuenta la publicidad mediante periódicos y revistas ya que estas son más vistas por el nicho de enfoque que se tiene como empresa, al igual que por el costo tan bajo que tiene se vio factible este método.

Para la publicidad digital se puede observar en el anexo 1 donde se detalla más claro a que costos incurre. (Anexo 1)

Tabla 14 Promoción y divulgación

| PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN | | |
|-------------------------|---------------|---------|
| Publicidad digital | \$ 500.000,00 | Mensual |
| Periódicos y revistas | 77.122,00 | Mensual |

| | |
|-----------------|-----------------|
| TOTAL (MENSUAL) | \$ 577.122,00 |
| TOTAL (ANUAL) | \$ 6.925.464,00 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 Promoción mensual

| Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 |
|---------------|---------------|---------------|----------------|
| \$ 577.122,00 | \$ 577.122,00 | \$ 577.122,00 | \$ 577.122,00 |
| Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 |
| \$ 577.122,00 | \$ 577.122,00 | \$ 577.122,00 | \$ 577.122,00 |
| Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 (1 año) |
| \$ 577.122,00 | \$ 577.122,00 | \$ 577.122,00 | \$ 577.122,00 |

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior podemos ver los costos en los que se incurre cada mes por publicidad del producto, en este caso se usará la publicidad digital la cual contiene 3 publicaciones semanales en Instagram, 3 publicaciones semanales en Facebook, 8 historias para Instagram y Facebook, publicación del contenido y copys de cada publicación y pauta paga en Facebook bussines; y finalmente periódicos y revistas donde todo esto lo vemos plasmado en la tabla ya anteriormente mencionada con sus respectivos costos, tanto mensual como anualmente.

3.8 Plan de ventas

Para el plan de ventas se toma en cuenta el método de las expectativas de los usuarios, por el cual se busca analizar la necesidad que tienen los usuarios y que se determina para darle respuesta a los usuarios.

Se tiene que tener en cuenta ciertos costos operacionales mensuales los cuales se incurre dentro de la empresa DesePads para tener un análisis de cuanto voy a vender de manera mensual y anual durante el primer año y los próximos cinco años.

Teniendo en cuenta los costos operacionales, se define la demanda mensual que va a tener el producto Sabanillas Absorbentes Desechables, todo esto a través de un estimado en promedio; primero se define la utilidad que se quiere tener por cada venta para así poder realizar la demanda mensual promedio con la aplicación de una fórmula básica como lo es: $\frac{\text{Costos totales mensuales}}{\text{Utilidad en pesos}} = \text{Unidades por mes} \Rightarrow \frac{11.637.239,00}{12.110,00} =$

961 Unidades x mes

Al concluir esta fórmula el resultado será la cantidad de unidades a comercializar por cada mes en promedio, brindando así una vista clara de lo que se va a comercializar el primer año de introducción como empresa; a continuación observaremos la demanda mensual aplicada en una tabla desde el mes cero hasta el mes 12

Tabla 16 Demanda mensual

| DEMANDA MENSUAL | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES | MES |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 0 | 0 | 0 | 961 | 961 | 961 | 961 | 961 | 961 | 961 | 961 | 961 |

Fuente: Elaboración propia

En los tres primeros meses como se observa, la demanda es cero ya que se entiende que está en un periodo preoperativo donde este es un lapso de tiempo entre la comercialización y el periodo de inicio como empresa formalmente constituida; a partir del mes cuatro se comienzan a ver los promedios de venta mensual a los que se pretende llegar, dentro de este mes la cantidad es 961 unidades por mes, el cual anteriormente se explica el porqué y de donde salen estos resultados de lo que se pretende vender mensualmente y así cada mes en promedio.

Para comenzar analizar el la demanda anual ~~primeramente~~ se tiene que tener en cuenta la sumatoria del mes cuatro hasta el mes 12, esto lo podemos realizar con dos fórmulas básicas que nos debe dar el mismo resultado:

Σ mes cuatro hasta mes 12 = Cantidad del primer año comercializado

$$\Sigma 961 + 961 + 961 + 961 + 961 + 961 + 961 + 961 + 961 = 8.649 \text{ Unidades}$$

$$961 \times 9 \text{ meses} = 8.649 \text{ Unidades}$$

El resultado arrojado es la cantidad demandada en promedio del primer año de introducción como empresa, así que para el año siguiente, o sea año número dos, lo que debe realizarse es tomar la cantidad demandada del mes 12 y multiplicarlo por 12 que son los meses que tiene un año, dando como resultado la demanda anual de un año completo, que en este caso es el año número dos como se evidencia en la tabla siguiente:

$$Q \text{ demandada mes 12} \times 12 \text{ meses} = \text{Demanda anual completa}$$

$$961 \times 12 \text{ meses} = 11.532 \text{ Demanda anual}$$

Tabla 17 Demanda anual

| DEMANDA ANUAL | | | | |
|---------------|--------|--------|--------|--------|
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 8.649 | 11.532 | 11.878 | 12.234 | 12.601 |

Fuente: Elaboración propia

A partir del año tres en adelante se realiza con base al crecimiento al PIB, se hace un calculo con base al año anterior, en este caso el año 2 y se toma el crecimiento que se registró para el segundo trimestre informa (Revista Dinero, 2019) que “es una muy buena noticia para el país”

Encuestas:

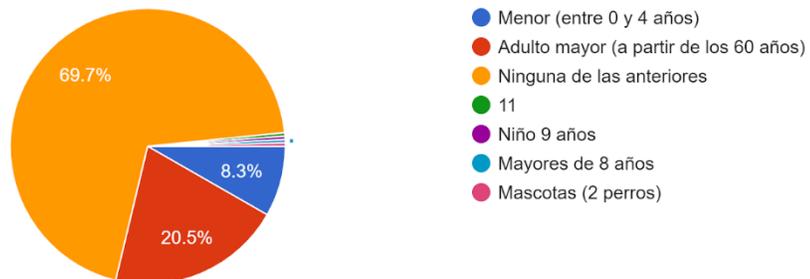
Se realizó la encuesta con el fin de obtener información por medio del método de expectativas de los usuarios para visualizar qué quiere ese mercado y que espera el usuario con respecto al producto Sabanillas Absorbentes Desechables, para esto se utilizó la siguiente herramienta para la muestra $MP = N \rightarrow \text{Demanda mensual anual}$

A continuación vamos a observar los resultados arrojados en la encuesta en nivel de importancia, dejando por último pero más importante precio y si fue llamativo el producto.

Ilustración 21 Resultado encuesta (rangos de edad)

¿Tiene a cargo personas que cumplan con los siguientes rangos de edad?

254 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con esta pregunta pretendemos conocer nuestro mercado objetivo dentro de las 263 personas que realizaron la encuesta, conocer el perfil de las personas a las cuales va dirigido nuestro producto, conocer los hogares en el Valle de Aburrá los cuales nuestro producto pueda saciar sus necesidades y cumpla los objetivos esperados.

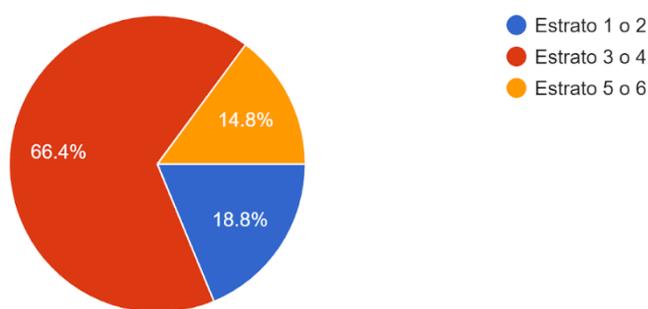
Es importante tener conocimiento de la población y cuántas personas tienen a cargo a otras para así deducir que tanta demanda puede tener nuestro producto en este mercado.

Analizando los resultados obtenidos, captamos la posibilidad de ingresar a este mercado teniendo en cuenta que el 28.8% de la población tiene otras personas a cargo y eso sirve para la introducción del producto ya que según el nicho establecido estas cumplen con los requisitos.

Ilustración 22 Resultado encuesta (estrato socioeconómico)

¿Dentro de que estrato socioeconómico se encuentra?

256 respuestas



Fuente: Elaboración propia

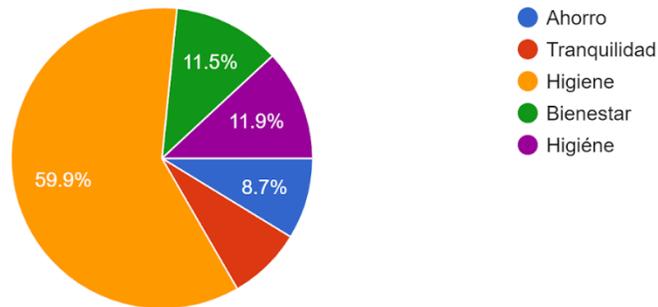
Esta pregunta la hicimos con el fin de detectar el promedio de estrato socioeconómico en la población donde queremos ofrecer nuestro producto; a través de estos resultados identificamos el porcentaje a los que pertenece la población en Medellín y así tener un breve conocimiento del poder adquisitivo, capacidad de adquisición y posibilidad de vender el producto a comercializar como son las Sabanillas Absorbentes Desechables en este mercado.

Obteniendo estos resultados observamos que la mayoría de la población encuestada en Medellín se encuentran en estratos 3 o 4 con un 66.4%, esto quiere decir que la posibilidad de tener éxito en ventas con nuestro producto es muy factible gracias al análisis que permite hacer el estrato socioeconómico por medio de la capacidad económica que tienen las personas para comprar las sabanillas, al igual que los estratos 5 y 6 ya que estos también son una gran parte de la población y tienen alto poder adquisitivo.

Ilustración 23 Resultado de encuesta (Factor más importante)

¿Cuál sería el factor mas importante en el momento de adquirir una Sabanilla Absorbente Desechable?

252 respuestas



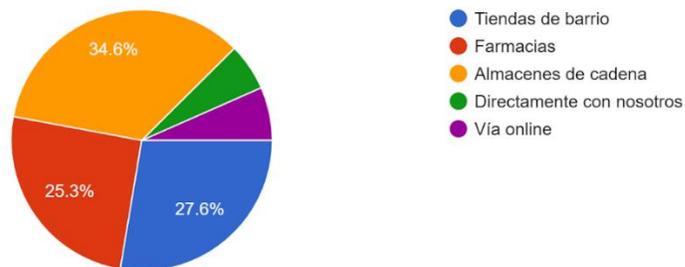
Fuente: Elaboración propia

Con la siguiente pregunta queremos identificar cual es el factor que más influye en las personas a la hora de adquirir el producto, cuál es la necesidad que tiene mayor peso en los hogares del Valle de Aburrá y con los resultados arrojados podemos identificar qué es lo esperan los clientes al adquirir el producto y cuáles son los resultados que esperan.

Ilustración 24 Resultado encuesta (lugar)

¿En que lugar le gustaría adquirir nuestro producto?

257 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Al realizar esta pregunta queremos lograr identificar cuáles son los establecimientos donde los clientes preferirían encontrar las sabanillas y donde se le hace más fácil ir a

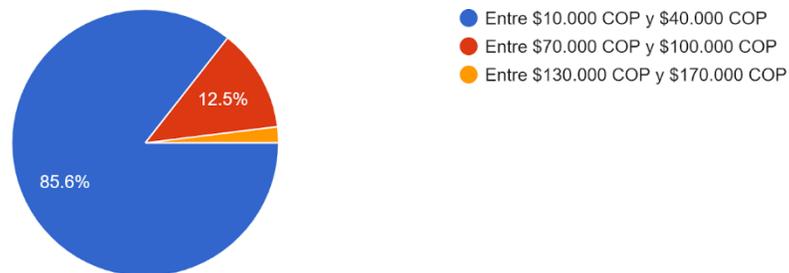
comprar. Esta pregunta tiene una importancia muy alta ya que a través de estos resultados podemos definir donde tendremos éxito en ventas.

En este caso determinamos 3 puntos los cuales tuvieron muy buen porcentaje de votos en la encuesta los cuales son Almacenes de cadena, Tiendas de barrio y Farmacia brindándonos unos resultados donde determinamos que el mejor punto donde podemos ofrecer las Sabanillas en los almacenes de cadena por ejemplo Almacenes Éxito, Carulla, Jumbo, entre otros.

Ilustración 25 Resultado encuesta (valor)

¿Cuál creería que es el valor real del producto?

257 respuestas



Fuente: Elaboración propia

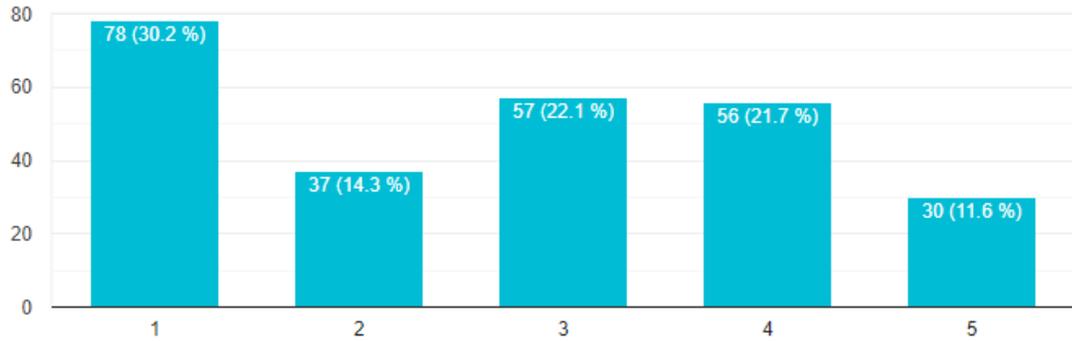
Con esta pregunta tuvimos un fin el cual consiste en determinar cuánto es el precio que las personas estarían dispuestas a pagar o qué precio se imaginan que tendrá el producto. Buscamos identificar un rango de precios el cual sea agradable y justo para los clientes, donde la pregunta planteada nos aporta un dato de suma importancia para el análisis ya que a través de esta podemos buscar un precio competitivo en el mercado.

Analizando los resultados de esta pregunta observamos la disposición de los clientes para pagar por las sabanillas un valor entre 10.000 a 40.000 COP; este rango de precios nos ayuda con la gestión de análisis de costos y precios al público de manera que sea asequible en el mercado.

Ilustración 26 Resultado encuesta (llamativo)

¿Qué tan interesante encontró este producto?

258 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El motivo de esta pregunta es identificar el interés de las personas al conocer en qué consiste nuestro producto; es importante para nosotros que las personas creen un interés en conocer las Sabanillas Absorbentes Desechables al igual suplir la necesidad que tengan las personas y así poder generar interés para adquirirlas.

Por lo que vemos en los resultados el producto ha tenido una buena calificación indicando que el 66.6% de los encuestados encuentran atractivo el producto, ya que se explicó que el número 1 es muy bueno hasta el número 3 en este caso, lo cual nos brinda una información más clara de la atención, llamativo y necesario que es el producto a comercializar.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 Tratados comerciales

Para el proyecto DesePads es favorable realizar la importación con Estados Unidos ya que actualmente cuenta con un TLC (Tratado de libre comercio) vigente, donde las partes son beneficiadas en sus relaciones comerciales obteniendo que los productos y/o servicios puedan recibir un beneficio de intercambio libremente para así aumentar la inversión entre las partes y el comercio, claramente con una serie de normas de propiedad intelectual.

Todo esto debido a la creciente desigualdad entre exportaciones e importaciones, dejando en evidencia la alta necesidad de promover variedad de cambios positivos tanto en materia política comercial como buscar mercados diferentes, llamativos y nuevos para así poder avanzar como país hacia nuevas suscripciones como son los TLC.

Además de que la suscripción del acuerdo conlleva a generar variedad de oportunidades para los colombianos, disminuyendo así la tasa de desempleo y aumentar la economía nacional; para hablar un poco del tratado de Estados Unidos con Colombia, se hará un recuento de lo que fue la historia del mismo.

El acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos fue suscrita en Washington en el año 2006, el día 22 del mes de noviembre, acto seguido:

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se surtió mediante la aprobación de la Ley 1143 2007 por el Congreso colombiano, y se complementa mediante Sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional mediante la cual el Acuerdo y la citada ley se encontraron acordes al ordenamiento constitucional del país. Con igual suerte corrió el “Protocolo Modificador” del Acuerdo, firmado en Washington el 28 de junio de 2007, y aprobado mediante Ley 1166 de 2007, cuya exequibilidad fue declarada en Sentencia C-751/08. (Mincomercio, 2019, pág. 1)

Acto seguido del proceso de incorporación para la fecha del 12 de Octubre de 2011 el congreso de los Estados Unidos aprobó el acuerdo, culminando el proceso para entrar en

vigencia en Mayo 15 de 2012 con el Decreto 993, donde dentro del mismo, está la decisión de la autoridad certificando la existencia del Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América.

4.2 Posiciones arancelarias y beneficios arancelarios

La clasificación arancelaria es de vital importancia ya que es un requisito necesario a la hora de importar o exportar un producto, donde por medio de ella podemos acceder a los beneficios que la misma trae, identificar el país de donde proviene y verificar los impuestos que la misma puede traer.

En el caso de las Sabanillas, el capítulo que le compete es el número 48 donde nos hablan del papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón donde se ubica en el arancel número 4803.00.10.00.

En la siguiente imagen podremos observar con más claridad la descripción detallada que le compete a la partida anteriormente mencionada, al igual que se puede evidenciar su unidad física según (MUISCA - DIAN, s.f.).

Ilustración 27 Perfil de la mercancía

| DATOS GENERALES | | | | | | |
|--------------------|--|-----------------|----------------|-------------|-------|---|
| Nivel Nomenclatura | Código Nomenclatura | Código Complem. | Código Suplem. | Desde | Hasta | Leg |
| ARIAN | 4803.00.10.00 | | | 01-ene-2007 | ... |  |
| Descripción | Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón Papel del tipo utilizado para papel higiénico, toallitas para desmaquillar, toallas, servilletas o papeles similares de uso doméstico, de higiene o tocador, guata de celulosa y napa de fibras de celulosa, incluso rizados («crepés»), plisados, gofrados, estampados, perforados, coloreados o decorados en la superficie o impresos, en bobinas (rollos) o en hojas. - Guata de celulosa y napa de fibras de celulosa | | | 01-ene-2007 | ... |  |
| Unidad física | kg - Kilogramo | | | 01-ene-2007 | ... |  |

Fuente: (MUISCA - DIAN - ARANCEL, 2007) Recuperado de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

Como actualmente la República de Colombia y los Estados Unidos cuenta con un Tratado de libre comercio, los tributos aduaneros son del 0% como se va a observar en la siguiente imagen adjunta, favoreciendo así el producto a introducir dentro del territorio colombiano, en este caso el mercado nacional.

Ilustración 28 Gravamen para importaciones

| Gravamen para importaciones - 4803001000 | | | | |
|--|------------------|-------------|-------|-----|
| Concepto | Tarifa - Fórmula | Desde | Hasta | Leg |
| GRAVAMEN ARANCELARIO | 0 % | 13-feb-2018 | ... | |

Fuente: (MUISCA - DIAN Gravamen para importaciones, 2018) Recuperado de:
<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefGravamenPopUp.faces?nomenclatura=59179&codNomenclatura=4803001000&componente=3®imen=1&fechaConsulta=20190920&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>

En la siguiente ilustración vamos a observar la variación que tiene la partida arancelaria dentro del territorio Estadounidense, donde se presenta la siguiente partida, 4803.00.20.00 con su respectiva descripción claramente en su idioma nativo; como también se puede visualizar el gravamen general y especial que tiene la misma; en la columna General podemos observar que es Free lo cual indica que es gratis y en la columna de Special quiere indicarnos el gravamen especial que tiene esta partida donde se ve claramente que dentro de la misma no se encuentra ningún valor ni texto.

Ilustración 29 Partida y gravamen del país de origen

| Heading/ Subheading | Stat Suf fix | Article Description | Unit of Quantity | Rates of Duty ⓘ | | |
|------------------------|--------------------|---|------------------------|-----------------|---------|-------|
| | | | | 1 | | 2 |
| | | | | General | Special | |
| 4802.69.30 | 00 | Other | kg | Free | ∟ | 11.5% |
| 4803.00 | | Toilet or facial tissue stock, towel or napkin stock and similar paper of a kind used for household or sanitary purposes, cellulose wadding and webs of cellulose fibers, whether or not creped, crinkled, embossed, perforated, surface-colored, surface decorated or printed, in rolls or sheets: | | | | |
| 4803.00.20 | 00 | Cellulose wadding | kg | Free | ∟ | 24% |

Fuente: (Harmonized Tariff Schedule Consulta partida arancelaria país de origen, 2019)

Recuperado de: <https://hts.usitc.gov/?query=480300>

4.3 Requisitos y vistos buenos

Para el producto a comercializar, en este caso la Sabanilla el visto bueno a utilizar es del Instituto Nacional de Vigilancia De Medicamentos y Alimentos; primeramente vamos a entender el qué es un visto bueno y porque es importante.

Un visto bueno es aquello que permite validar y verificar que documentos son necesarios a la hora de importar o exportar un producto y/o servicio ante una solicitud determinada, autenticando que ha cumplido con los requisitos pedidos y que cuenta con el permiso necesario.

Por otro lado el requisito de visto bueno, en este caso el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos es aquel que protege y promueve la salud de la población según MUISCA y la partida arancelaria a utilizar.

Ilustración 30 Documentos soporte para importaciones

| Documentos soporte para importaciones – 4803001000 | | | | | | | Centro Verde |
|--|---------|-----------|-------------|-------------|-------|---|-----------------|
| Documento - Entidad | Trámite | Requisito | Electrónico | Desde | Hasta | Países | |
| Visto Bueno - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos | PREVIO | OPCIONAL | NO | 01-ene-2017 | ... |  | |

Fuente: (Invima Consulta Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, 2018) Recuperado de: <http://www.cdsdetimbioese-timbio-cauca.gov.co/directorio-institucional/instituto-nacional-de-vigilancia-de-medicamentos-y-alimentos>

Los requisitos de entrada a Colombia para la comercialización de productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal, están en la Decisión 706 Capítulo III Artículo 19 donde hablan lo siguiente “sin perjuicio de lo señalado en el Capítulo anterior, los productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal, sólo podrán comercializarse si en el envase o en el empaque figuran con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles” (La Comisión de la comunidad Andina, 2008, pág. 8). Los requisitos para entrar a comercializar en el territorio colombiano son los siguientes:

- Nombre comercial y marca
- Nombre o razón social de los fabricantes
- Nombre o razón social del titular (importador)
- País de origen
- Contenido nominal o neta por envase en peso, volumen o unidades.
- Precauciones
- Instrucciones de uso
- Restricciones
- Número de lote
- Composición básica
- Condiciones especiales de almacenaje
- Fecha de vencimiento
- Código NSO

4.4 Capacidad importadora

Primeramente se aclara que la empresa DesePads se dedica a la comercialización más no a la producción, aclarado esto, la importación se realizará desde los Estados Unidos donde se esclarece la periodicidad de la comercialización de las sabanillas, la cual se realizará de manera mensual con un pedido mínimo de 1.000 unidades de las que se promediaron 961 unidades para el abastecimiento y la cobertura de toda el área metropolitana, las 39 unidades restantes contribuirán a la ventaja en inventario y posibilidad de garantías en próximas ventas; según el análisis situacional acorde a la frecuencia de importación, costos logísticos y compra mensual, dando como resultado cuatro pedidos anuales, realizados cada tres meses, por la cantidad de 3.000 unidades cada uno, supliendo así la necesidad de abastecimiento y disminuyendo cargos logísticos.

4.5 Participación en ferias especializadas

- Feria: Feria madres y padres 2019 Codelco (el colombiano)

La feria de madres y padres es realizada por Codelco para promover las nuevas y pequeñas empresas con sus productos abriendo las puertas de sus instalaciones para que las personas pertenecientes a esta compañía tengan la oportunidad de compartir un espacio laboral diferente y puedan adquirir los productos exhibidos por las diferentes empresas que asistirán al evento.

- Fecha feria: 29 y 30 abril 2019 Medellín- Colombia.
- La feria va dirigida a: No hay sector específico de expositores, pueden ser: empresas pymes, distribuidoras y comercializadoras, empleados de la compañía (compradores), público en general con interés de conocer nuevos productos y empresas.
- Constancia de la feria: no tiene fechas específicas, generalmente se realiza en fechas especiales (Día de madres y padres, amor y amistad, navidad).
- Lugar: Av. Las Vegas Cr 48 No.30 S – 119 Envigado, Antioquia
- Precios:

Tabla 18 Precios para gastos de feria

| FERIA | | SALARIO | |
|-----------------------------|-------------|--------------------------|------------------|
| TARIFA STAND | \$ 188.000 | MODELOS (2) | \$ 240.000 |
| MONTAJE DE FERIA (5 X 3 M2) | \$7'000.000 | Impulsadoras de la marca | |
| VIÁTICOS | | PUBLICIDAD | |
| TRANSPORTE (UBER) | \$ 15.000 | BROCHURE (60) | \$ 800 unidad |
| ALIMENTACIÓN (SUBWAY) | \$ 17.000 | CD (60) | \$ 2.500 unidad |
| | | PORTAFOLIO (40) | \$ 25.000 unidad |
| | | PENDÓN | \$ 55.000 |

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados vía personal

Para la empresa DesePads S.A.S es muy importante contar con un Stand para la participación en las ferias debido a que este permite que se realicen la promoción y muestras de los productos, de esta manera los asistentes a dichos eventos podrán tener un recorrido por el stand visualizando beneficios del producto, acompañamiento de asesores, y obsequios.

El stand está compuesto por extensión 3x3 incluido el banner donde se encuentra el producto principal de la empresa.

Ilustración 31 Stand perspectiva 1



Fuente: Elaboración propia con el programa Panoramic studio 3D

Ilustración 32 Stand perspectiva 2



Fuente: Elaboración propia con el programa Panoramic studio 3D

Ilustración 33 Stand perspectiva 3



Fuente: Elaboración propia con el programa Panoramic studio

Ilustración 34 Stand perspectiva 4



Fuente: Elaboración propia con el programa Panoramic studio

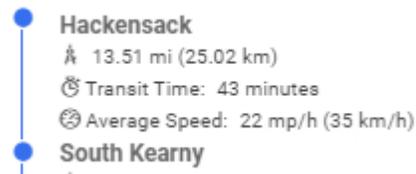
4.6 Rutas de Acceso

Para la empresa es muy importante analizar las diferentes rutas de acceso para que de esta manera se pueda analizar completamente cual sería la mejor opción, esto teniendo en cuenta costos, tiempo, clima y todos aquellos elementos que puedan impedir el buen tránsito de la mercancía, Por lo tanto, se presentan dos transportes aéreo y marítimo para la importación de las Sabanillas Absorbentes Desechables.

- Transporte Marítimo:

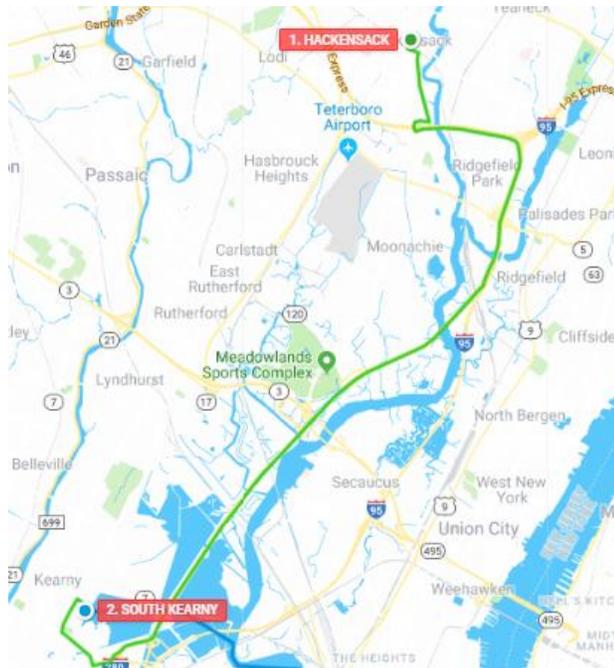
El proveedor se encuentra en la ciudad Hackensack Estados Unidos por lo tanto el transporte terrestre hasta el puerto más cerca llamado South keany tiene un tiempo estimado de 43 minutos aproximadamente, con un recorrido de (25.02km) como se observa en la siguiente imagen:

Ilustración 35 Transporte marítimo (tiempo)



Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

Ilustración 36 Transporte marítimo (mapa)



Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

El trayecto internacional tiene una duración aproximadamente de 6 días desde el puerto South Kearny hasta el puerto de Cartagena – Colombia con un tránsito de (3468.32 km) como se observa en la siguiente imagen:

Ilustración 37 Transporte marítimo (trayecto internacional, mapa)



Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

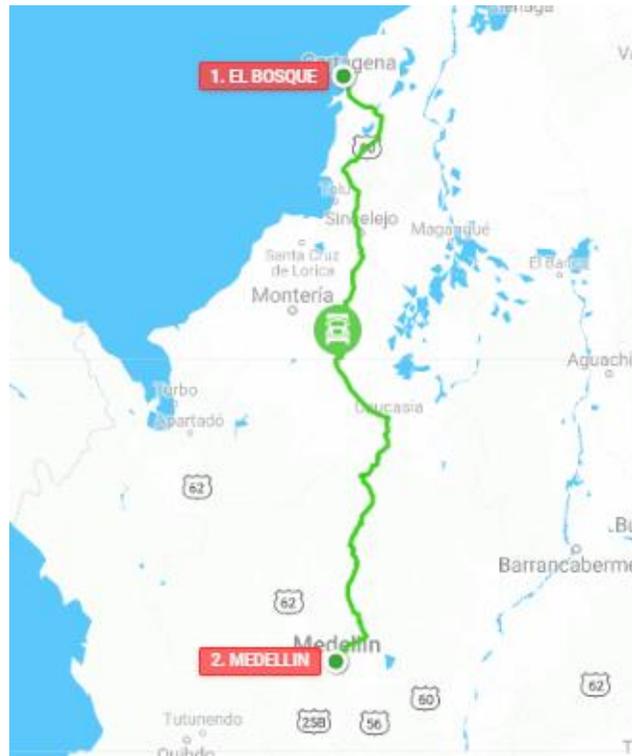
Ilustración 38 Transporte marítimo (trayecto internacional, tiempo y distancia)



Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

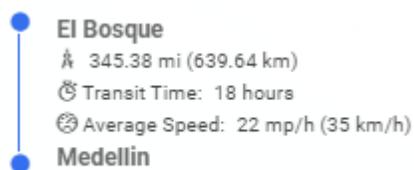
El trayecto marítimo finaliza en el puerto de Cartagena como se menciona anteriormente, después inicia el recorrido hasta Medellín con una duración aproximadamente de 18 horas y un recorrido de (639.64 km) como se observa en las siguientes imágenes:

Ilustración 39 Transporte marítimo (trayecto terrestre, mapa)



Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

Ilustración 40 Transporte marítimo (trayecto terrestre, tiempo y recorrido)

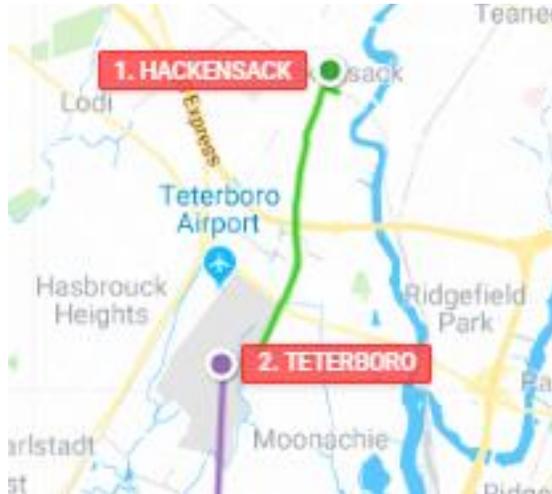


Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

- Transporte aéreo:

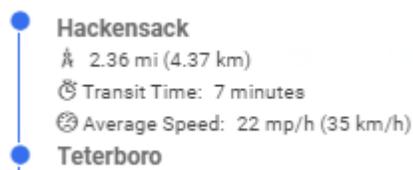
Para el transporte terrestre desde la ciudad Hackensack hasta el aeropuerto más cerca Teterboro tiene un trayecto aproximadamente de 7 minutos con un recorrido de (4.37 km), significa que es demasiado cerca, como se puede observar:

Ilustración 41 Transporte aéreo (trayecto origen, mapa terrestre)



Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

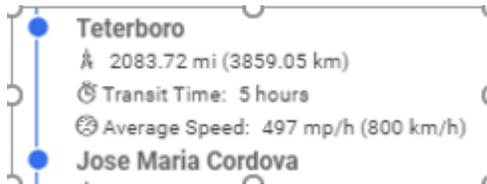
Ilustración 42 Transporte aéreo (trayecto origen, tiempo y recorrido)



Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

El trayecto internacional inicia desde el aeropuerto Teterboro hasta el Jose María Cordova – Medellín, y tiene una duración aproximadamente de 5 horas con un recorrido de (3859.05 km) como se observa en la siguiente imagen:

Ilustración 43 Transporte aéreo (trayecto internacional, tiempo y recorrido)



Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

Ilustración 44 Transporte aéreo (trayecto internacional, mapa)



Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

Después de ser llegada la mercancía al aeropuerto se dispone para el transito hasta la ciudad de Medellín con un tiempo estimado de 2 minutos y una distancia recorrida de (24.31) como se observa en la imagen:

Ilustración 45 Transporte aéreo (trayecto terrestre, mapa)



Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

Ilustración 46 Transporte aéreo (trayecto terrestre, tiempo y recorrido)



Fuente: (Searates, 2019) Recuperado de: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>

Después de analizar los diferentes tipos de transporte la empresa DesePads ha decidido por utilizar el medio de transporte marítimo, debido a que es una empresa que apenas está iniciando en la industria y por lo tanto la reducción de costos es importante.

También se debe tener en cuenta que el tipo de producto que se maneja no es perecedero, por lo tanto el tiempo en el que se encuentra en tránsito no recibe algún problema, de esta manera se puede tener abastecimiento en el mercado y con la proyección de ventas que se tiene estimadas vender mensualmente, sin embargo se tiene en cuenta que existen muchos riesgos los cuales pueden obstaculizar el tránsito de la mercancía, por lo tanto para cuando la empresa DesePads este más posicionada en el mercado con un buen alto flujo de ingresos se pueda acceder al transporte aéreo brindando un mejor servicio y rapidez por medio de estos.

4.7 Liquidación de costos de importación y precios de exportación

Para la liquidación de costos se tuvo en cuenta la cotización suministrada por la empresa Magnum Logistics para el producto Sabanillas (ver anexo 2), se debe de tener en cuenta la TRM con la cual se liquidaron los costos, en este caso la del día 7 Octubre del presente año, podemos validarla en la pagina de (Superintendenciafinanciera, 2019).

Tabla 19 Liquidación de costos

| ITEM | VALORES EN DOLARES | TRM DEL DIA | TRM PROYECTADA |
|------------------------|--------------------|------------------------|------------------------|
| | | \$3.430,28 | \$3.500,05 |
| VALOR CFR | USD 7.945 | \$27.253.574,60 | \$27.807.897,25 |
| Seguro USD 0.35% | USD 100 | \$343.028,00 | \$350.005,00 |
| VALOR CIF | USD 8.045 | \$27.596.602,60 | \$28.157.902,25 |
| Descargue | | \$80.000,00 | \$80.000,00 |
| VALOR DAT | | \$27.676.602,60 | \$28.237.902,25 |
| Agenciamiento aduanero | | \$450.000,00 | \$450.000,00 |
| elaboración DIM | | \$15.000,00 | \$15.000,00 |
| Tramites visto bueno | | \$60.000,00 | \$60.000,00 |
| Transporte terrestre | | \$500.000,00 | \$500.000,00 |
| Inspección | | \$170.000,00 | \$170.000,00 |
| VALOR DAP | | \$28.871.602,60 | \$29.432.902,25 |
| Gravamen (0%) | | \$0,00 | \$0,00 |
| IVA (19%) | | \$5.485.604,49 | \$5.592.251,43 |
| VALOR DDP | | \$34.357.207,09 | \$35.025.154 |

Fuente: Elaboración propia

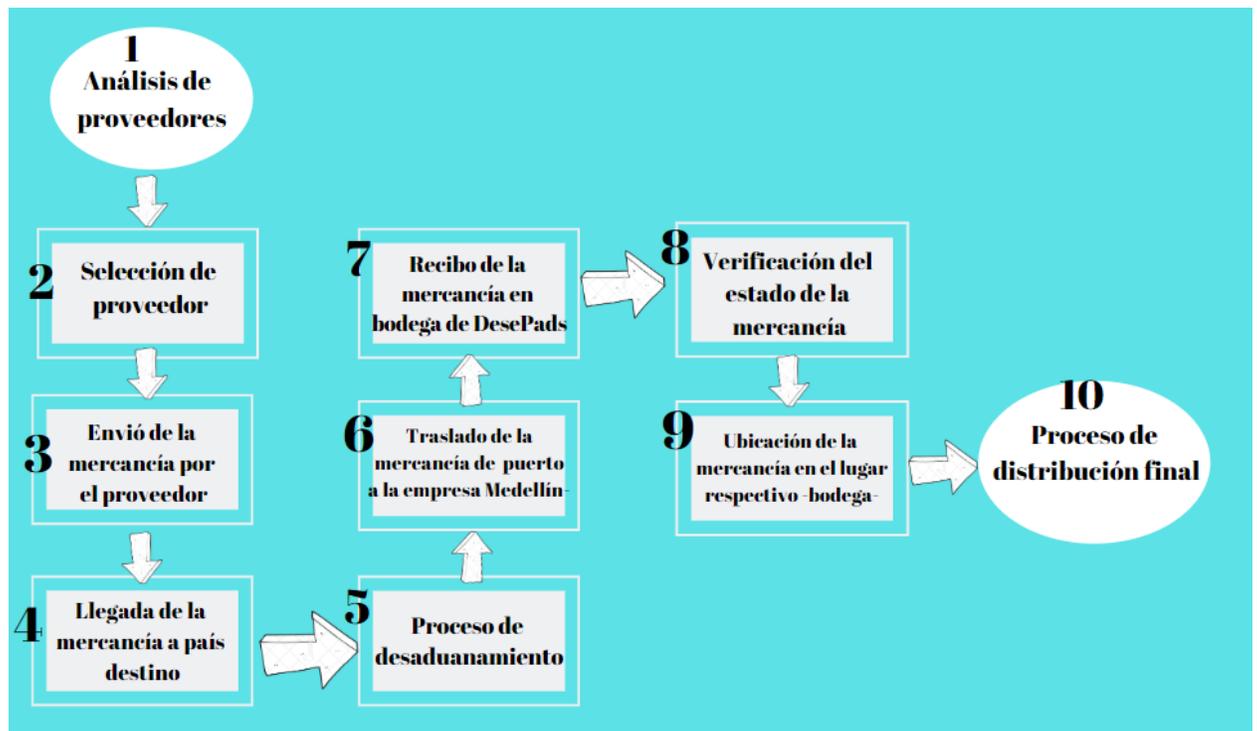
Nota aclaratoria: Los datos numericos anteriormente suministrados, son datos que se encuentran en pesos colombianos (\$) y/o dolares (USD).

CAPÍTULO V. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Descripción del proceso de comercialización

El proceso de negociación con el proveedor se visualiza en el flujograma siguiente para el proceso de importación el cual se llevará a cabo para la empresa DesePads.

Ilustración 47 Diagrama de flujo del proceso de comercialización



Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de proveedores se tuvo en cuenta la capacidad productiva, las cantidades con las que puede abastecer a la empresa y la calidad del producto, es decir, las Sabanillas o como su nombre más usual y común en el mercado UnderPads.

Previamente al realizar el análisis se selecciona el proveedor que cumple con los requisitos anteriormente mencionados, además de ofrecer un buen precio, facilidad de negociación y documentación al día.

Al realizar la selección, se envía por parte del proveedor la mercancía previamente pactada entre ambas partes, con términos legales al día y a la mano para poder proceder a

recibir la mercancía en el país y puerto de destino para luego transportarla al lugar de comercialización, para esto se debe tener en cuenta los documentos necesarios para la nacionalización, desaduanamiento o demás acciones que puedan incurrir durante el proceso en puerto.

Siguiendo con el orden cronológico, se procede a enviar la mercancía y a recibirla en la bodega de DesePads para realizar minuciosamente una verificación a la mercancía y saber en qué estado se encuentra, luego se almacena dentro de las instalaciones anteriormente mencionadas.

Para finalizar se procede a realizar el proceso de distribución final, en este caso hospitales y ancianos dentro del área metropolitana.

A continuación vamos a visualizar la siguiente tabla adjunta, donde se explica más detallada y concretamente cada procedimiento desde el inicio hasta el final de todo el proceso importador, detallando el tiempo de cada uno de los procesos, ubicándolo en el área que corresponde y con los recursos que se necesiten para llevar a cabo el procedimiento y tener óptimas y mejores resultados.

Tabla 20 Proceso de comercialización

| PROCEDIMIENTO | TIEMPO | RECURSOS MATERIALES | RECURSOS HUMANOS |
|--|---------|---|--------------------------------|
| Análisis de proveedores: Preselección de posibles abastecedores de la materia prima, teniendo en cuenta producción y calidad. | 15 días | Computador, celular con plan de datos para facilitar la negociación | Área de comercio internacional |
| Selección de proveedor: Se elige al que cumple con los estándares previstos | | | |
| Orden de compra: Entrega de la factura total de la importación | | | |
| Proceso de producción: Inicio de proceso productivo para envío | | | |

| | | | |
|--|--------------|---|---|
| Envío de la mercancía por el proveedor: Despacho en puerto de origen | 1-2 horas | Vehículos para transportar la mercancía hasta el puerto | Proveedor (área de comercio exterior) |
| Llegada de la mercancía a país destino: Se recibe la mercancía en el puerto | 7 días | Acceso a celular y/o computador para realizar los respectivos trámites. | Área de comercio internacional |
| Proceso de desaduanamiento | Dos días | Agencia de Aduanas en puerto. | Área de comercio internacional |
| Traslado de la mercancía de puerto a la empresa DesePads: Se transporta la mercancía al lugar pactado. | 2-3 días | Empresa transportadora | Área de comercio internacional |
| Verificación del estado de la mercancía: Confirmar que la mercancía llegó en condiciones óptimas | Dos horas | Documentos soportes del proceso de importación | Auxiliar logístico |
| Ubicación de la mercancía en el lugar respectivo | Cuatro horas | Estantería | Auxiliar logístico |
| Proceso de distribución final: Se transporta a los puntos a comercializar | Un día | Personal para la distribución y vehículo para transporte de la misa | Área de comercio internacional, mensajero, auxiliar logístico |

Fuente: Elaboración propia

5.2 Capacidad de producción

Dado que la empresa DesePads S.A.S se dedica a la comercialización, la capacidad instalada según el plan de ventas es de 961 unidades mensuales con un factor determinante financiero ya que por ser una empresa con poco tiempo de constitución se debe de tener en cuenta el capital invertido en personal, operaciones y temas logísticos donde este puede variar según la respuesta del entorno al producto a comercializar.

Se debe de tener en cuenta que la distribución será directa, en puntos como hospitales y ancianatos y ello sería un factor clave de cómo responden o que necesidad tienen respecto a nuestro producto.

5.3 Recursos materiales y humanos para la producción

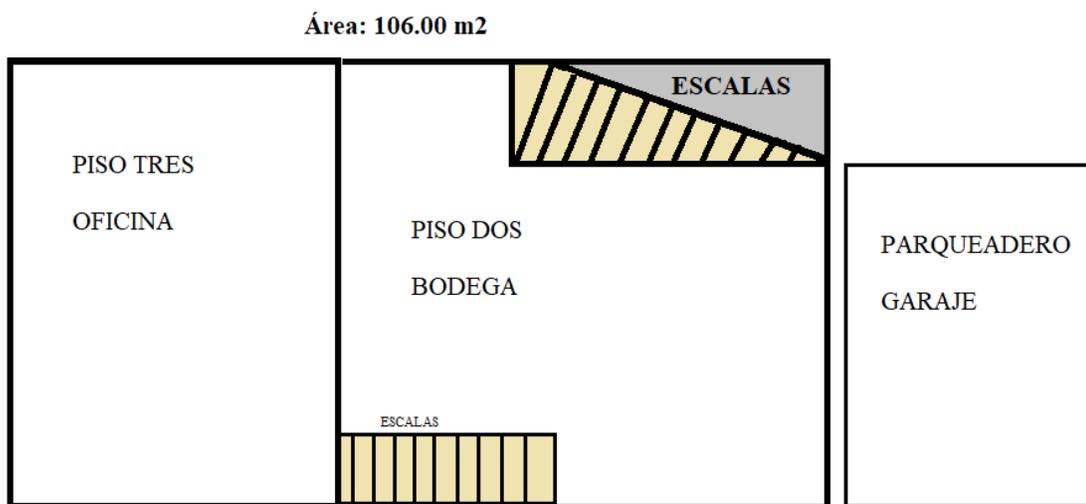
5.3.1 Locaciones

Para realizar la actividad comercial de la empresa DesePads S.A.S es primordial contar con un local el cual cuente con un espacio amplio para tener la oficina y bodega en un mismo lugar para facilitar el movimiento de la misma.

En el caso de DesePads se cuenta con el arriendo de una bodega con 106.00 m², con un precio de arriendo mensual de \$3'000.000 (**Fincaraíz, 2019**) ubicado en el sector de Belén zona industrial, cercana a Cueros Vélez y Comfenalco de Guayabal.

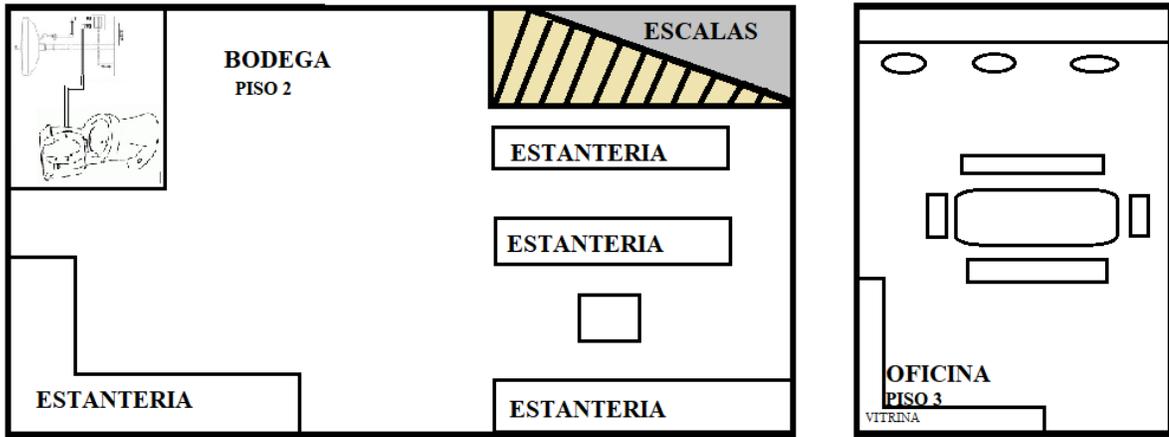
El inmueble cuenta con dos pisos y parqueadero propio, donde dentro del mismo inmueble se puede adecuar a la idea que se tiene en el plano para la distribución del local; es un sector estratégico ya que esta cerca al sector comercial y cuenta con cómodas vías de acceso. En el siguiente plano se muestra como se hará la distribución del local:

Ilustración 48 Plano de distribución



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 49 Plano de distribución detalles



Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

En la siguiente tabla vamos a visualizar la maquinaria, equipos, muebles y/o enseres que se van a utilizar dentro de la empresa .

Tabla 21 Maquinaria, equipos, muebles y enseres

| EQUIPO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PROVEEDOR | PRECIO UNIDAD |
|-------------|---|----------|------------|---------------|
| Sillas | Silla de Escritorio con Brazos Negra Karson | 3 | Homecenter | \$ 109.900 |
| Escritorios | Centro de Trabajo Vidrio 120x50x73cm Just Home Collection | 3 | Homecenter | \$ 259.900 |

| | | | | |
|-----------------|---|---|--------------|--------------|
| Mesa de negocio | Juego de Comedor Aragón Mesa de Vidrio 4 Puestos Just Home Collection | 1 | Homecenter | \$ 449.900 |
| Computador | Portátil Lenovo 330S-15Arr Amd Ryzen 3 4Gb 1Tb W10 | 3 | Falabella | \$ 1.350.000 |
| Impresora | Impresora multifuncional HP Ink Tank 415 Wireless | 1 | Falabella | \$ 549.000 |
| Teléfono fijo | Teléfono inalámbrico M750-2 CA | 1 | Falabella | \$ 189.900 |
| Estantería | Estantería metálica gris de 200x100x40 cm con tornillos Fixser | 7 | Homecenter | \$ 169.900 |
| Monitoreo | Sistema De Cámaras De Seguridad Inalámbricas Zmodo (paquete | 1 | Mercadolibre | \$781.990 |

Fuente:Elaboración propia

5.3.3 Requerimientos de materiales e insumos.

La siguiente tabla contiene los insumos necesarios para realizar la comercialización del producto Sabanillas.

Tabla 22 Insumos

| INSUMO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PROVEEDOR | PRECIO UNIDAD |
|----------------|---|----------|--|---------------|
| Lapiceros | BOLÍGRAFO BIC ECOCLIC (PAGUE 9 LLEVE 12) | 2 cajas | Panamericana | \$10.100 |
| Resmas | RESMA DE PAPEL TAMAÑO OFICIO CAJA X 10 | 1 | Ingenio dotaciones y suministros | \$129.600 |
| Grapadoras | Grapadora 2610 Una Barra | 3 | Éxito | \$14.750 |
| Grapas | GRAPAS GALVANIZADAS LISAS WINGO DE 23/10 | 5 cajas | Panamericana | \$6.000 |
| AZ | LEGAJADOR AZ LÍNEA CASUAL | 3 | Panamericana | \$7.400 |
| Liquid paper | Lapiz Corrector Liquid Paper M | 2 | Éxito | \$5.750 |
| Post-it | NOTAS ADHESIVAS POST-IT DE 76 MM X 76 MM | 3 | Panamericana | \$ 21.800 |
| Portaminas | KIT DE 2 PORTAMINAS CON MINAS | 3 | Panamericana | \$6.200 |
| Clips grandes | CLIPS METÁLICOS MARIPOSA GEMA | 1 | Panamericana | \$3.300 |
| Clips pequeños | CLIPS ESTÁNDAR METÁLICOS GEMA | 1 | Panamericana | \$950 |
| Borrador | BORRADOR KORES NEGRO X 2 UNIDADES | 2 | Panamericana | \$3.800 |

Fuente: Elaboración propia

A continuación se adjunta tabla de insumos de aseo que se requieren dentro de la empresa.

Tabla 23 Insumos de aseo

| EQUIPO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PROVEEDOR | PRECIO UNIDAD |
|-------------------|--|-----------------|------------------|----------------------|
| Basurera | Metal waste basket poubelle en metal/basurero de metal | 4 | Dollarcity | \$ 10.000 |
| Escoba | Escoba | 1 | Dollarcity | \$6.000 |
| Trapeador | Trapero en algodón | 1 | Dollarcity | \$10.000 |
| Recogedor | Dust-pan porte-poussiere pala para polvo | 1 | Dollarcity | \$4.000 |
| Balde | Balde | 1 | Dollarcity | \$6.000 |
| Palo de escoba | Broom pole pole de balai palo de escoba | 1 | Dollarcity | \$10.000 |

Fuente: Elaboración propia

5.3.4 Requerimientos de servicios.

En la tabla siguiente vamos a especificar los servicios que se requieren para realizar las respectivas operaciones.

Tabla 24 Servicios

| SERVICIO | DESCRIPCIÓN | PRECIO TOTAL | PROVEEDOR | FUENTE |
|----------------------|---|-------------------------------|---------------|---|
| Energía eléctrica | Nivel I - \$/kWh \$ 554.28 | Aproximadamente \$ 300.000 | EPM | Factura EPM |
| Acueducto | Cargo por consumo (\$ / m 3) Zona industrial \$ 3,374.54 | | EPM | Factura EPM |
| Alcantarillado | Cargo por consumo (\$ / m 3) Zona industrial \$2,975.23 | | EPM | Factura EPM |
| Telefonía e internet | CLARO, 10 MG y telefonía ilimitada | \$150.000 | CLARO | Información telefónica CLARO |
| Vigilancia | Monitoreo básico 24 horas | \$90.000 Mensual | Metro alarmas | Información telefónica metro alarmas |

Fuente: Elaboración propia

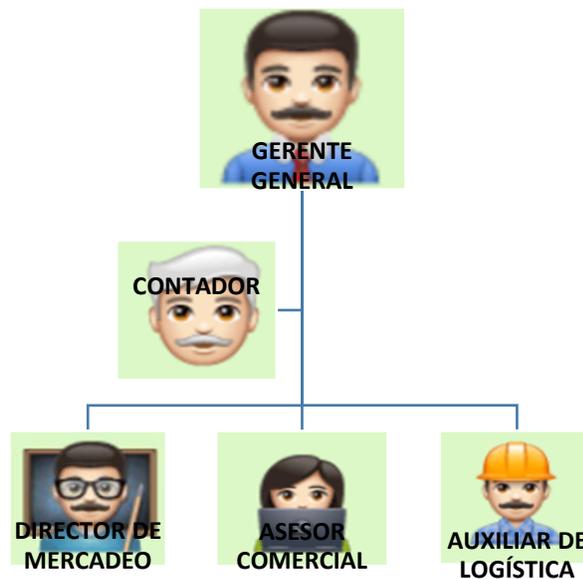
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 Estructura organizacional del negocio

6.1.1 Organigrama estructura de personal

A continuación, se visualiza un organigrama con los diferentes cargos dentro de la empresa DesePads.

Ilustración 50 Organigrama DesePads



Fuente: Elaboración propia

Gerente general

Responsabilidades:

- Determinar la forma adecuada de las operaciones de la empresa.
- Liderar el equipo de trabajo.
- Comprobar el funcionamiento del área de distribución, comercialización y operación.
- Estar atento al cuidado de las instalaciones.
- Hacer seguimiento de la mercancía a importar.

- Solicitar cotizaciones en agencias de aduanas y carga.
- Tener buena comunicación con el encargado de contabilidad para tener buen manejo y administrar efectivamente los tiempos.
- Conocer los documentos necesarios para la importación.

Funciones:

- Coordinar los recursos, tiempos y el personal.
- Tomar decisiones adecuadas para la empresa.
- Administrar pedidos.
- Encargado del área de comercio internacional y recursos humanos.
- Optimizar los recursos dentro de la empresa.
- Contacto de proveedor o proveedores en territorio extranjero.

Formación:

- Contrato a término indefinido.
- Formación profesional en negocios internacionales.
- Hablar, escribir, entender inglés con un nivel B2.
- Experiencia mínima dos años en el campo.

Tabla 25 Liquidación salarial del gerente general

| | |
|--------------------------------------|--------------|
| Salario | \$ 1.200.000 |
| Transporte | \$ 97.032 |
| PRESTACIONES SOCIALES | |
| Cesantías | \$ 108.086 |
| Intereses sobre cesantías | \$ 12.970 |
| Prima | \$ 108.086 |
| Vacaciones | \$ 50.000 |
| APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL | |
| Pensiones (AFP) | \$ 144.000 |
| Salud (EPS) | \$ - |
| Riesgos laborales (ARL) | \$ 6.264 |
| PARAFISCALES | |
| Caja de compensación familiar | \$ 48.000 |
| ICBF | \$ - |
| SENA | \$ - |
| Total con exoneración | \$ 1.774.438 |

Fuente: **Fuente especificada no válida.** Recuperado de:

<http://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/tramites-y-servicios/mi-calculadora>

Según la **Fuente especificada no válida.** se exonera al empleador de realizar el pago de Salud, ICBF y SENA.

Director de mercadeo

Responsabilidades:

- Hacer seguimiento a la conducta de las ventas de la empresa.
- Coordinar las actividades de mercadeo (participación en ferias y su ejecución).
- Presentar a gerencia los presupuestos para la promoción (campañas).
- Evaluar el impacto que causa la promoción (campaña) realizada para conocer su efectividad o error.

Funciones:

- Idear y establecer un plan de mercadeo dentro de la empresa.
- Dirigir el área de mercadeo y comunicaciones.
- Analizar, identificar y realizar estudios de mercado para clientes potenciales a los que se puede llegar.

- Realizar estrategias de reconocimiento de marca dentro del área metropolitana.
- Implementar estrategias de venta.
- Establecer metas de venta en diferentes periodos.
- Supervisar a los asesores comerciales.

Formación:

- Contrato a término indefinido.
- Formación tecnológica o profesional en mercadeo.
- Diplomado o cursos de manejo de redes.
- Experiencia de un año en el campo.
- Hablar, escribir, entender inglés con un nivel B2.

Tabla 26 Liquidación del director de mercadeo

| | |
|--------------------------------------|--------------|
| Salario | \$ 1.000.000 |
| Transporte | \$ 97.032 |
| PRESTACIONES SOCIALES | |
| Cesantías | \$ 91.419 |
| Intereses sobre cesantías | \$ 10.970 |
| Prima | \$ 91.419 |
| Vacaciones | \$ 41.667 |
| APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL | |
| Pensiones (AFP) | \$ 120.000 |
| Salud (EPS) | \$ - |
| Riesgos laborales (ARL) | \$ 5.220 |
| PARAFISCALES | |
| Caja de compensación familiar | \$ 40.000 |
| ICBF | \$ - |
| SENA | \$ - |
| Total con exoneración | \$ 1.497.727 |

Fuente: **Fuente especificada no válida.** Recuperado de:

<http://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/tramites-y-servicios/mi-calculadora>

Según la **Fuente especificada no válida.** se exonera al empleador de realizar el pago de Salud, ICBF y SENA.

Asesor comercial

Responsabilidades:

- Fortalecer la imagen corporativa de la empresa.
- Mejorar continuamente el desempeño hacia el cliente.
- Conocer adecuadamente las características del producto.
- Estar pendiente de la llegada de los pedidos.

Funciones:

- Sostener una búsqueda continua de nuevos clientes y mercados potenciales.
- Cobro de cartera de los clientes.
- Ejecutar las metas propuestas para el presupuesto.
- Conocer apropiadamente el producto y/o servicios de la empresa.
- Brindar la información pertinente a los clientes.
- Realizar los pedidos al área encargada.

Formación:

- Formación técnica o profesional en mercadeo.
- Formación técnica en ventas y gestión comercial.
- Formación técnica en telemercadeo.
- Formación técnica asistente administrativo.
- Experiencia mínima de un año.
- Hablar, escribir, entender inglés con un nivel B2.
- Contrato a término indefinido.

Tabla 27 Liquidación del asesor comercial

| | |
|--------------------------------------|--------------|
| Salario | \$ 828.116 |
| Transporte | \$ 97.032 |
| PRESTACIONES SOCIALES | |
| Cesantías | \$ 77.096 |
| Intereses sobre cesantías | \$ 9.251 |
| Prima | \$ 77.096 |
| Vacaciones | \$ 34.505 |
| APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL | |
| Pensiones (AFP) | \$ 99.374 |
| Salud (EPS) | \$ - |
| Riesgos laborales (ARL) | \$ 4.323 |
| PARAFISCALES | |
| Caja de compensación familiar | \$ 33.125 |
| ICBF | \$ - |
| SENA | \$ - |
| Total con exoneración | \$ 1.259.918 |

Fuente: **Fuente especificada no válida.** Recuperado de:

<http://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/tramites-y-servicios/mi-calculadora>

Según la **Fuente especificada no válida.** se exonera al empleador de realizar el pago de Salud, ICBF y SENA.

Auxiliar logístico

Responsabilidades:

- Solicitar los respectivos implementos de aseo para el área encargada.
- Comunicar el estado que llega la mercancía a la gerencia.
- Validar que la mercancía que entre y salga sea la correcta.

Funciones:

- Estar a cargo del control y aseo de la bodega del almacenamiento de la empresa.
- Hacer una revisión continua de los productos para verificar el estado del mismo.
- Recibir y despachar la mercancía.
- Revisar y firmar documentos.

Formación:

- Experiencia mínima de un año.
- Formación técnica o profesional en logística o afines.
- Contrato a término indefinido.

Tabla 28 Liquidación del auxiliar logístico

| | |
|--------------------------------------|--------------|
| Salario | \$ 828.116 |
| Transporte | \$ 97.032 |
| PRESTACIONES SOCIALES | |
| Cesantías | \$ 77.096 |
| Intereses sobre cesantías | \$ 9.251 |
| Prima | \$ 77.096 |
| Vacaciones | \$ 34.505 |
| APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL | |
| Pensiones (AFP) | \$ 99.374 |
| Salud (EPS) | \$ - |
| Riesgos laborales (ARL) | \$ 4.323 |
| PARAFISCALES | |
| Caja de compensación familiar | \$ 33.125 |
| ICBF | \$ - |
| SENA | \$ - |
| Total con exoneración | \$ 1.259.918 |

Fuente: **Fuente especificada no válida.** Recuperado de:

<http://www.mintrabajo.gov.co/atencion-al-ciudadano/tramites-y-servicios/mi-calculadora>

Según la **Fuente especificada no válida.** se exonera al empleador de realizar el pago de Salud, ICBF y SENA.

6.1.2 Costos de personal y procesos administrativos tercerizados

Para dar continuidad al organigrama de la empresa desepads, la misma contará con un tercero para la realización de uno de sus procesos como se evidenciará a continuación:

Tabla 29 Tercerización de procesos

| TERCERIZACIÓN | | | | |
|---|--|---------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Nombre del proceso | Descripción | Costos | Proveedor | Tipo de contrato |
| Manejo de la Contabilidad de la Empresa Dese pads | Este proceso se terceriza ya que el mismo tiene más conocimiento sobre el manejo de la contabilidad y finanzas de una empresa, en este caso para la empresa dese pads; efectuando el pago de obligaciones tributarias, declaraciones, generando reportes del estado de la empresa en temas financieros, entre otras actividades. | \$828.116 mensuales | Adriana Quintero López | Contrato por prestación de servicios |

Fuente: Elaboración propia con información vía telefónica

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS LEGAL

7.1 Certificaciones y gestiones ante entidades públicas

Para que la empresa Desepads pueda ejercer de manera legal sus operaciones, de identificaron las diferentes certificaciones y gestiones como lo veremos a continuación:

Tabla 30 Certificaciones y gestiones

| TRÁMITES | DESCRIPCIÓN | COSTO | PERIODICIDAD | TIEMPO DEL TRÁMITE |
|----------------------|---|---|--|--------------------|
| Registro mercantil | Es el registro de los comerciantes y sus establecimientos de comercio ante la cámara de comercio de Medellín. | \$90.000 Fuente especificada no válida. | Una sola vez. | 5 días hábiles. |
| | Renovación ante la cámara de comercio de Medellín. | \$93.000 Fuente especificada no válida. | Anual. | 1 día hábil. |
| RUT | Registro de la empresa ante la DIAN. | No tiene costo. | Una sola vez. | 5 días hábiles. |
| Industria y comercio | Pago de impuesto para cumplir con las obligaciones tributarias. | \$416.000 en Medellín por ingreso de comerciante. | Mensual. | 1 día hábil. |
| Registro de marca | Impedir que terceros no autorizados usen el signo o signos Similarmente para los mismos bienes o servicios, esto ante la | \$666.000 | Cada 10 años renovable por términos iguales. | 1-3 días hábiles. |

| | | | | |
|---------------------------|---|--|---|-------------------|
| | superintendencia de industria y comercio | | | |
| INVIMA | Certificación de venta libre automático con firma digital. | \$17.115 Fuente especificada no válida. | Automáticamente te informa cada cuanto por la automatización. | 3-5 días hábiles. |
| Resolución de facturación | Presentado ante la DIAN. | No tiene costo. | 18 meses. | 1 día hábil. |
| Afiliações | Inscripción de la empresa ante la caja de compensación. | No tiene costo | Una sola vez. | 3-5 días hábiles. |
| | Inscripción de la empresa al sistema de la EPS Coomeva. | | | |
| | Inscripción de la empresa al sistema de riesgos laborales ARL Coomeva. | | | |
| | Inscripción al sistema de pensiones. | | | |
| Certificación de suelos | Este ítem es por parte de curaduría para ejercer la acción en el terreno. | \$65.700 | Una sola vez. | 4-5 días hábiles. |
| Avisos y tableros | Impuesto que se paga por realizar publicidad. | \$62.400 15% sobre el valor del impuesto de Industria y Comercio. Fuente | Mensual | 1-2 días hábiles. |

| | | | | |
|-----------------------------------|--|--|---------------|-------------------|
| | | especificada no válida. | | |
| Inscripción de libros de comercio | Trámite de obligatorio cumplimiento ante la cámara de comercio de Medellín. | \$14.400 Fuente especificada no válida. | Una sola vez. | 3-5 días hábiles. |
| Certificación de bomberos | Certificado del cuerpo de bomberos para constatar que la empresa es segura y cuenta con los requisitos mínimos de seguridad. | \$600.000 | Anual. | 45 días. |

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados vía virtual, telefónica y plataformas de simulación.

CAPÍTULO VIII. ANÁLISIS FINANCIERO

8.1. Tasas Interés, impuestos, tasas de rentabilidad

Tasa de rentabilidad de la industria:

“En 2017, el sector industrial de papel y cartón exhibió un desempeño favorable en sus indicadores de rentabilidad frente a lo observado en 2016. El margen operacional creció hacia el 12.4% en 2017 (vs. 12.1% en 2016), superior al promedio industrial (6.6%), y el margen de utilidad neta aumentó al 8.9% (vs. 8.1%), por encima del promedio industrial (2.8%). De la misma manera, la rentabilidad del activo se incrementó al 7.9% en 2017 (vs. 6.1% en 2016), superior al promedio industrial (2.7%), y la rentabilidad del patrimonio alcanzó el 13.2% (vs. 10.9%), por encima del promedio industrial (5.8%)” (Anif centro de estudios económicos, 2019, pág. Pag 124).

Ilustración 51 Tasa de rentabilidad de la industria

| Indicador | | 2016 | 2017 | Promedio industria* 2017 |
|--------------|---------------------------------|------|------|-----------------------------|
| Rentabilidad | Margen operacional (%) | 12.1 | 12.4 | 6.6 |
| | Margen de utilidad neta (%) | 8.1 | 8.9 | 2.8 |
| | Rentabilidad del activo (%) | 6.1 | 7.9 | 2.7 |
| | Rentabilidad del patrimonio (%) | 10.9 | 13.2 | 5.8 |

Fuente: (cálculos Anif con base en Superintendencia de Sociedades, 2019, pág. Pag 126)

Recuperado de:

http://www.anif.co/sites/default/files/publicaciones/private/restricted/2019/05/riesgo_industrial_2019.pdf

Tasas de rentabilidad esperada como inversionista:

Es la tasa que el inversionista espera ganar u obtener en las ventas, reflejándose en porcentaje; en este caso se realiza con el modelo WACC, donde está es un modelo comúnmente usado desde el punto de vista del inversionista, “es la tasa de descuento que

se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión” (Empresa Actual, 2019).

Los parámetros utilizados son los siguientes:

- Monto de deuda: \$46.380.135
- Monto de capital: \$77.300.225
- Costo deuda: 17,46%
- Impuesto sobre la renta: 32%

Impuesto sobre la Renta:

El impuesto sobre la renta es aquel valor que se cobra por toda persona o empresa que genere valor dentro de las utilidades que el mismo posee; según “el artículo 80 de la ley 1943 de 2018 modifica el artículo 240 del Estatuto Tributario” (Nexia Montes & Asociados, 2019) el cual habla de la declaración anual del impuesto sobre la renta, informando que para el año gravable 2019 es del 33 % y para el años siguiente 2010 será menor con un 32%.

Porcentaje y margen de contribución sobre el costo unitario:

Para el caso de las sabanillas absorbentes desechables se toma el precio de venta \$51.000 menos el costo variable unitario, arrojando como resultado \$15.975 el cual es el margen de contribución y este dato en datos porcentuales sería 31,32%.

8.2. Aportes de capital de los socios

Para poder dar inicio a la operación que realizará la empresa DesePads es importante contar con un capital prudente para iniciar sus operaciones, en este caso el capital inicial es de \$77.300.225.

Tabla 31 Aportes de capital de los socios

| ITEM | DESCRIPCIÓN | COSTO |
|---|--|---------------------|
| Valor primera importación | Valor DDP de la primera importación. | \$35.025.154 |
| Gastos operacionales (3 primeros meses) | Son aquellos gastos que se incurren en administración, publicidad y ventas. | \$36.039.966 |
| Gastos anticipados | Son aquellos gastos que se incurren antes de formalizar las operaciones, como, por ejemplo: los requisitos, comunicación, logo, slogan. | \$2.374.615 |
| Inversiones | Son aquellas inversiones que se hacen para poder operar en las instalaciones y llevar a cabo la operación, en este caso equipos de oficina, muebles y enseres. | \$3.860.490 |
| TOTAL | | \$77.300.225 |

Fuente: Elaboración propia.

Según el dato arrojado, el total para la conformación de la empresa es de \$77.300.225 donde el capital de socios es del 40% ósea \$30.920.090 y el 60% ósea \$46.380.135 será mediante un crédito en una entidad bancaria.

8.3 Créditos y préstamos bancarios

Para la conformación de la empresa DesePads, se pedirá un crédito a una entidad bancaria, en este caso Bancolombia con los siguientes datos y arrojando como resultado los abonos que se deben dar anualmente.

- Préstamo: \$46.380.135
- Tasa de interés efectiva anual: 17,46%
- Cuota mensual: \$1.132.809,35
- Plazo: 60 meses (5 años)

Tabla 32 Créditos y préstamos bancarios

| AÑO | ABONO A INTERESES | ABONO AL CAPITAL | TOTAL |
|-------|-------------------|------------------|------------------|
| 1 | \$ 7.041.186,35 | \$ 6.552.525,86 | \$ 13.593.712,21 |
| 2 | \$ 5.897.203,22 | \$ 7.696.508,98 | \$ 13.593.712,20 |
| 3 | \$ 4.553.496,01 | \$ 9.040.216,20 | \$ 13.593.712,21 |
| 4 | \$ 2.975.195,54 | \$ 10.618.516,67 | \$ 13.593.712,21 |
| 5 | \$ 1.121.344,97 | \$ 12.472.367,24 | \$ 13.593.712,21 |
| TOTAL | \$ 21.588.426,09 | \$ 45.724.812,31 | \$ 67.968.561,04 |

Fuente: Elaboración propia

8.4 Precios de los Productos

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

Para determinar el precio de las sabanillas absorbentes desechables se hizo un amplio estudio de los estratos socioeconómicos, rango de edades, niveles de salarios y un sondeo por medio de encuestas donde dentro de ellas, estaba la pregunta de ¿cuál creeria que es el valor real del producto?, donde la respuesta de ello fue bastante óptima ya que el 85,7%

de las personas encuestadas votaron por el rango de \$30.000 - \$60.000 pesos colombianos el cual dentro de ese rango esta el precio de las sabanillas absorbentes desechables.

8.4.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

A continuación se relacionan los costos fijos y variables para determinar el precio de las sabanillas absorbentes desechables:

Tabla 33 Precio del producto con base a costos

| | ITEM | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL MENSUAL |
|------------------|-------------------------------|----------------|---------------------|
| COSTOS FIJOS | Gastos administrativos | | \$95.429.664 |
| | Gastos de publicidad y ventas | | \$48.730.204 |
| COSTOS VARIABLES | Valor en DDP | \$35.025 | \$35.025.154 |

Fuente: Elaboración propia

Para entender un poco la tabla anterior se explicará un poco sobre a qué corresponde cada ítem; en los costos variables se encuentra los gastos administrativos los cuales se refiere como: bodega, transporte, vigilancia, servicios públicos, internet y telefonía, auxiliar logístico, gerente general y contador público; por otro lado, los costos variables son: asesor comercial, director de mercadeo, estrategias de promoción y divulgación, feria y los respectivos gastos que la misma trae.

8.5 Ingresos y egresos

8.5.1 Ingresos

La proyección de los negocios se muestra de manera anual dependiendo de las ventas, que en este caso serían los ingresos que las mismas traen; todo esto con ayuda del comportamiento del PIB y la inflación.

Tabla 34 Ingresos

| Total Ventas | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Precio Promedio | \$ | 51.000,0 | 53.601,0 | 57.004,7 | 58.082,1 | 56.804,2 |
| Cantidad Ventas | unid. | 8.649 | 11.532 | 11.878 | 12.234 | 12.601 |
| | \$ | 441.099.000 | 618.126.732 | 677.101.393 | 710.575.820 | 715.790.310 |

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos mensuales de la empresa DesePads serán distribuidos de la siguiente manera con base al indicador económico crecimiento del PIB.

Tabla 35 Ingresos mensuales

| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| \$ 49.011.000 | \$ 51.510.561,00 | \$ 56.425.116,08 | \$ 59.214.651,67 | \$ 59.649.192,50 |

Fuente: Elaboración propia

En el año número 1 los ingresos son más pocos debido a que los tres primeros meses la empresa estará en etapa de constitución y por ende no se tuvieron ventas; a partir del año 2 ya se tendrán ingresos superiores debido a que se comercializa durante los 12 meses del año.

8.5.2 Ingresos propios del negocio

Los ingresos propios del negocio son aquellas proyecciones durante los 5 primeros años de creación de la empresa DesePads.

Tabla 36 Ingresos propios del negocio

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PRECIO | 51.000 | 53.601 | 57.005 | 58.082 | 56.804 |
| UNIDADES | 8.649 | 11.532 | 11.878 | 12.234 | 12.601 |
| TOTAL | \$441.099.000 | \$618.126.732 | \$677.101.393 | \$710.575.820 | \$715.790.310 |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, para el año número uno se tiene un total de \$441.099.000 siendo este un valor alto pero a su vez no ya que dentro de el primer año, no se tuvo en cuenta los 3 primeros meses por motivos de que se estaba comenzando el proceso de comercialización; aumentó paulatinamente esa cifra a medida de los años como se evidencia en el año número cinco, con un total de \$715.790.310 obteniendo cada vez mejores cifras.

Teniendo en cuenta que para el primer año la empresa DesePads se encontraba en constitución de la empresa, los tres primeros meses no se tuvieron ventas, por lo tanto el ingreso total sería bajo, con unos ingresos mensuales de la siguiente manera:

Tabla 37 Ingresos propios del negocio

| INGRESOS MENSUALES | | | | |
|--------------------|--------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| \$49.011.000 | \$51.510.561 | \$56.425.116,08 | \$59.214.651,66 | \$59.649.192,5 |

Fuente: Elaboración propia

8.6 Egresos

8.6.1 Inversiones

Las inversiones son aquellos gastos en los que incurre la empresa DesePads para poder llevar a cabo todas sus operaciones e iniciar su comercialización; dentro de las inversiones se encuentran los muebles, enseres y equipos de oficina donde estos son activos fijos.

Tabla 38 Activos fijos DesePads

| Inversiones (Inicio Período) | | Año 0 |
|------------------------------|----|---------|
| Terrenos | \$ | 0 |
| Construcciones y Edificios | \$ | 0 |
| Maquinaria y Equipo | \$ | 0 |
| Muebles y Enseres | \$ | 989.600 |
| Equipo de Transporte | \$ | 0 |

| | | |
|--------------------|----|-----------|
| Equipos de Oficina | \$ | 2.870.890 |
| Total Inversiones | \$ | 3.860.490 |

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las inversiones también se encuentran los gastos pre-operativos donde corresponden a los trámites y/o certificados que se requieren para la creación y el funcionamiento de la empresa.

Tabla 39 Gastos pre-operativos

| | | |
|---------------------------|----|-----------|
| Gastos Anticipados | | |
| Gastos Anticipados | \$ | 2.374.615 |

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo es aquel que necesito para operar mientras mi empresa no tenga ventas, en este caso los tres primeros meses, donde se tiene en cuenta el total de gastos operaciones \$144.159.868 dividido 12 meses y finalmente multiplicando por 3 meses donde esta es la etapa de inicio de la empresa, arrojando como resultado \$36.039.967.

8.6.2 Costos Fijos y Variables

Los costos fijos son aquellos costos que se necesitan obligatoriamente para el funcionamiento de la empresa como los servicios públicos, el arriendo, internet y telefonía, pagos a los trabajadores del área como son el gerente, auxiliar logístico, servicios contables de la empresa, donde son nombrados como gastos de administración; por otro lado se encuentran los gastos de publicidad y ventas donde este lo competen la participación en ferias, promoción y divulgación y los salarios a los trabajadores de esta área, en este caso el director de mercadeo y asesor comercial.

Tabla 40 Costos fijos

| ITEM | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gastos de Publicidad y Ventas | \$ | 48.730.204 | 50.289.571 | 51.923.982 | 53.528.433 | 55.134.286 |
| Gastos Administración | \$ | 95.429.664 | 98.483.413 | 101.684.124 | 104.826.164 | 107.970.949 |
| Total Gastos | \$ | 144.159.868 | 148.772.984 | 153.608.106 | 158.354.596 | 163.105.234 |

Fuente: Elaboración propia

Para los costos variables de la empresa DesePads, son representados en el valor DDP.

Tabla 41 Costos variables

| COSTO DEL PRODUCTO EN DDP |
|---------------------------|
| \$35.025 |

Fuente: Elaboración propia

8.7 Estados financieros

8.7.1 Estado de pérdida y ganancias

Un estado de pérdidas y ganancias representa la evaluación de la empresa en términos de ventas, evolución, utilidad operacional, utilidad bruta y el estado de la empresa.

Tabla 42 Estado de resultados

| ESTADO DE RESULTADOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas | 441.099.000 | 618.126.732 | 677.101.393 | 710.575.820 | 715.790.310 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 302.931.225 | 424.507.623 | 465.009.339 | 487.998.394 | 491.579.522 |
| Depreciación | 1.154.883 | 1.154.883 | 1.154.883 | 197.920 | 197.920 |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Costos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Bruta | 137.012.892 | 192.464.225 | 210.937.171 | 222.379.506 | 224.012.868 |
| Gasto de Ventas | 48.730.204 | 50.289.571 | 51.923.982 | 53.528.433 | 55.134.286 |
| Gastos de Administración | 95.429.664 | 98.483.413 | 101.684.124 | 104.826.164 | 107.970.949 |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Gastos | 474.923 | 474.923 | 474.923 | 474.923 | 0 |
| Utilidad Operativa | -7.621.899 | 43.216.319 | 56.854.142 | 63.549.987 | 60.907.634 |
| Otros ingresos | | | | | |
| Intereses | 9.291.826 | 7.582.951 | 5.575.096 | 3.693.437 | 1.846.718 |
| Otros ingresos y egresos | -9.291.826 | -7.582.951 | -5.575.096 | -3.693.437 | -1.846.718 |
| Utilidad antes de impuestos | -16.913.725 | 35.633.368 | 51.279.046 | 59.856.550 | 59.060.916 |
| Impuestos (25%) | 231.901 | 8.908.342 | 12.819.762 | 14.964.138 | 14.765.229 |
| Utilidad Neta Final | -17.145.626 | 26.725.026 | 38.459.285 | 44.892.413 | 44.295.687 |

Fuente: Elaboración propia

Nota aclaratoria: Los datos numéricos anteriormente suministrados, son datos que se encuentran en pesos colombianos \$.

En la medida en que la empresa va evolucionando los ingresos van subiendo; inicialmente la utilidad neta es de \$17.145.626 arrojando está negativamente ya que este primer año no se tuvieron ingresos de los primeros 3 meses porque no se encontraba en operación y estaba en etapa de iniciación entrando al mercado; al año siguiente se observa una gran mejora en los ingresos de la utilidad neta arrojando como resultado \$26.725.026 y con unas ventas de \$618.126.732 y así respecto a los años siguientes aumentando paulatinamente.

8.7.2 Flujo de Caja

El flujo de caja representa el flujo de movimientos de entrada y salida de dinero de la empresa a lo largo de los años, observando si los saldos fueron positivos, es decir, si se presentaron más ingresos que egresos.

Tabla 43 Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Flujo de Caja Operativo | | | | | | |
| Utilidad Operacional | | -7.621.899 | 43.216.319 | 56.854.142 | 63.549.987 | 60.907.634 |
| Depreciaciones | | 1.154.883 | 1.154.883 | 1.154.883 | 197.920 | 197.920 |
| Amortización Gastos | | 474.923 | 474.923 | 474.923 | 474.923 | 0 |
| Agotamiento | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisiones | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos | | 0 | -231.901 | -8.908.342 | -12.819.762 | -14.964.138 |
| Neto Flujo de Caja Operativo | | -5.992.093 | 44.614.224 | 49.575.606 | 51.403.068 | 46.141.417 |
| Flujo de Caja Inversión | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|-------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Variación Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Inv. Materias Primas e insumos ³ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Inv. Prod. En Proceso | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Inv. Prod. Terminados | | -25.340.479 | -10.131.367 | -3.375.143 | -1.836.008 | -298.427 |
| Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Activos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Cuentas por Pagar | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Acreedores Varios | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación Otros Pasivos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Variación del Capital de Trabajo | 0 | -25.340.479 | -10.131.367 | -3.375.143 | -1.836.008 | -298.427 |
| Inversión en Maquinaria y Equipo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Muebles | -989.600 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Equipos de Oficina | -2.870.890 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión Activos Fijos | -3.860.490 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Inversión | -3.860.490 | -25.340.479 | -10.131.367 | -3.375.143 | -1.836.008 | -298.427 |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | | |
| Desembolsos Capital Semilla | 0 | | | | | |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo | 46.380.135 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|--|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo | | -9.276.027 | -9.276.027 | -9.276.027 | -9.276.027 | -9.276.027 |
| Intereses Pagados | | -9.291.826 | -7.582.951 | -5.575.096 | -3.693.437 | -1.846.718 |
| Dividendos Pagados | | 0 | 14.573.782 | -22.716.272 | -32.690.392 | -38.158.551 |
| Capital | 30.920.090 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | 77.300.225 | -18.567.853 | -2.285.196 | -37.567.395 | -45.659.856 | -49.281.296 |

| | | | | | | |
|------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Neto Periodo | 73.439.735 | -49.900.425 | 32.197.662 | 8.633.069 | 3.907.205 | -3.438.307 |
| Saldo anterior | | 71.540.013 | 21.639.588 | 53.837.250 | 62.470.319 | 66.377.524 |
| Saldo siguiente | 73.439.735 | 21.639.588 | 53.837.250 | 62.470.319 | 66.377.524 | 62.939.217 |

Fuente: Elaboración propia

Nota aclaratoria: Los datos numéricos anteriormente suministrados, son datos que se encuentran en pesos colombianos \$.

En la tabla anterior se puede observar que la empresa DesePads durante su primer año de actividades muestra un flujo de caja operativo neto de \$73.439.735, lo cual quiere decir que entró dinero por parte de la comercialización del producto y la iniciación de actividades.

8.8 Evaluación Financiera

8.8.1 VPN, TIR, Payback descontado

La tasa de descuento o costo de capital se puede definir como el precio que se debe pagar por aquellos fondos que son requeridos para realizar la inversión, es decir, representa una medida de la rentabilidad mínima que se espera que genere el proyecto de acuerdo con el riesgo de la inversión, de forma tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido. Para el caso del Plan de Negocios DesePads se evaluará el proyecto con una tasa de descuento del 15,26% para esta tasa se tuvo en cuenta un WACC con los siguientes parámetros:

Tabla 44 Variables WACC

| | |
|-------|-------------------------|
| D -> | Monto de Deuda |
| C -> | Monto de Capital |
| Kd -> | Costo de Deuda |
| T -> | Tasa de Impuestos |
| Ke -> | Costo de Capital |
| Rf -> | Tasa Libre de Riesgo |
| B -> | Beta |
| Rm -> | Rentabilidad de Mercado |
| Rp -> | Riesgo País |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 WACC

| | | | |
|-----|----------|-----|-----|
| D= | 46380135 | ke= | |
| C= | 77300225 | Rf | 3% |
| Kd= | 17% | B | 1 |
| T= | 32% | Rm | 14% |
| | | Rp | 3% |

RESPUESTA:

| | |
|------|----------|
| Wacc | 0,152648 |
|------|----------|

Fuente: Elaboración propia

Valor Actual Neto (Valor Presente Neto)

VNA (VPN): \$ 2.265.890

El VNA, descontando los flujos de caja a una tasa del 15,26% que es la rentabilidad esperada por el emprendedor, es mayor, arrojando un resultado de 2.265.890 siendo este mayor a cero, lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

Este criterio de decisión indica que la empresa aumentará su valor en el tiempo y que el plan de negocios DesePads se acepta desde el punto de vista financiero.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR: Tasa Interna de Retorno = 16,04%

La TIR del proyecto es superior a la rentabilidad esperada por el emprendedor la cual es 16,04%, esto significa que es conveniente invertir en el plan de negocios DesePads debido a que la rentabilidad que generará supera los rendimientos que se obtendrían si se destinara la misma inversión en otro tipo de proyecto con la tasa de rentabilidad mencionada. Adicionalmente la TIR es aquella tasa que hace el VAN igual a cero.

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión = 2,67

Este indicador muestra que los recursos invertidos en el proyecto, se recuperan aproximadamente 31 meses de operación lo que ratifica la viabilidad financiera del plan de negocios si se contempla un escenario temporal de 5 años de evaluación del proyecto. Este indicador nos demuestra que las inversiones efectuadas son fácilmente recuperables si se cumplen con los supuestos de operación del mismo.

8.9. Análisis de sensibilidad, estados financieros proyectados y balance general

8.9.1 Análisis de sensibilidad

Se debe tener en cuenta que para realizar las diferentes opciones de sensibilidad se deben jugar con los precios y las cantidades que se tienen, esto para saber como empresa si es totalmente rentable o no reducir a un porcentaje dado.

Inicialmente se realiza un porcentaje de reducción del precio del 5% luego se toma 2% y estos son los resultados obtenidos:

Al realizar, la reducción del 5% en el precio teniendo en cuenta que las unidades son las mismas a vender se pasa de un precio de \$51.000 a \$48.450 se obtiene que el negocio no es rentable, debido a que la TIR (tasa interna del entorno) da incluso negativa a la tasa mínima de rendimiento esperada que es del 15%; por último se tiene un VAN (valor

actual neto) de -\$85.760.131 donde esta es negativa y por ende tampoco sería favorable ni rentable.

Ilustración 52 Criterios de decisión (porcentaje 5%)

| Criterios de Decisión | |
|--|-------------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 15% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | -17,97% |
| VAN (Valor actual neto) | -85.760.131 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 33,04 |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 3 mes |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT) | 60,00% |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 60 mes |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 72 mes |

Fuente: Elaboración propia

Ahora se reduce el precio a un 1% teniendo las mismas unidades a vender, teniendo en cuenta que como resultado sigue arrojando que no es rentable debido a que, a pesar de que se trabajen las mismas unidades y se cambie el precio de \$51.000 a \$50.490 nos arroja que la TIR (tasa interna de retorno) da por de bajo de la tasa mínima esperada por la empresa DesePads y por último se tiene un VAN (valor actual neto) negativo siendo esto un resultado no óptimo para la empresa ya que genera pérdidas.

Ilustración 53 Criterios de decisión (porcentaje 1%)

| Criterios de Decisión | |
|--|-------------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 15% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 9,89% |
| VAN (Valor actual neto) | -15.339.314 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 3,27 |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 3 mes |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT) | 60,00% |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 60 mes |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 72 mes |

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el negocio no es rentable con la reducción de los precios, se toman ahora las cantidades, reduciendolas en primera instancia un 5% donde se puede observar que el negocio no sigue siendo rentable, debido a que la TIR arroja un porcentaje del 6.85% siendo inferior a la tasa esperada que es del 15% y con un VAN negativo de -\$23.672.882 como se observa en la siguiente imagen:

Ilustración 54 Criterios de decisión (cantidades 5%)

| Criterios de Decisión | |
|--|-------------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 15% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 6,85% |
| VAN (Valor actual neto) | -23.672.882 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 3,68 |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 3 mes |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT) | 60,00% |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 60 mes |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 72 mes |

Fuente: Elaboración propia

Por último se realiza la reducción de las cantidades al 1% y se obtienen como resultado que no es rentable debido a que la TIR da como un resultado 14.25% siendo inferior a la tasa esperada del 15% , por lo tanto se obtiene un VAN de -\$2.908.553 como se observa en la siguiente imagen:

Ilustración 55 Criterios de decisión (Cantidades 1%)

| Criterios de Decisión | |
|--|------------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | 15% |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 14,25% |
| VAN (Valor actual neto) | -2.908.553 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 2,82 |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 3 mes |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT) | 60,00% |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 60 mes |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 72 mes |

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar los diferentes escenarios de reducción de los precios y las unidades, se puede concluir que la empresa DesePads debe mantener el precio estándar y las unidades sin poder bajarlas, debido a que el negocio puede presentar pérdidas, por lo tanto, se debe procurar a que cada año la empresa debe elevar sus cantidades y precio.

CONCLUSIÓN

Para concluir y retroalimentar lo realizado se evidencio como se formó la empresa, en el caso de DesePads se concluyo llegar a establecimientos como hospitales y ancianatos, donde necesitan más el producto a comercializar.

Se determine un nicho de mercado de adultos mayores (igual o mayor de 60 años) y niños (0-4 años) con un equivalente del 5.74% (niños) y 17.01% (adultos mayores); a través de la investigación, la empresa comprobó cuales deben de ser los segmentos seleccionados para poder llegar a tener éxito en ventas, teniendo en cuenta los ítems como: niveles de salarios, estratos socioeconómicos y edades de la población; arrojando un resultado positivo logrando reconocer cuales competidores se enfrentará la empresa al llegar a la ciudad de Medellín.

Se investigó con el proveedor la capacidad de venta mensual que podríamos importar para cumplir con las metas mensuales determinadas, en este caso la capacidad que se tiene como pedido mínimo es de 1.000 unidades supliendo así la cantidad determinada (961 unidades mensuales) y generando 39 unidades como inventario a favor para la empresa procediendo al análisis legal estableciendo cuales certificaciones y gestiones se requieren para la constitución y formación legal de la empresa DesePads como por ejemplo: Certificación de suelos, RUT, Invima, entre otros.

Para conocer si era viable o no el proyecto, se procedió a realizar un análisis financiero bastante discriminado para arrojar el resultado adecuado con datos cuantitativos, dando como resultado que el plan de negocios DesePads es viable desde el punto de vista financiero, presenta indicadores que demuestran una adecuada rentabilidad para los inversionistas; además después de analizar los indicadores del proyecto se puede ver que el Plan de Negocios; además de ser rentable es sostenible en el tiempo como empresa. Tiene una Tasa Interna de Retorno que cumple la condición de ser mayor a la rentabilidad esperada por los inversionistas y por lo tanto puede concluirse que el plan de negocios debería llevarse a cabo.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Medellín. (s.f.). *medellin.gov.co*. Obtenido de medellin.gov.co:

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/PlaneacionMunicipal/Publicaciones/2017/Shared%20Content/Documentos/GEIH/Informe%20Anual%20de%20resultados%202017.pdf>

Alcaldía de Medellín. (s.f.). *Medellin.gov.co*. Obtenido de Medellin.gov.co:

https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlanDeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadisticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demografico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf

Alcaldía de Medellín. (s.f.). *Medellin.gov.co*. Obtenido de Medellin.gov.co:

https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlanDeDesarrollo_0_17/IndicadoresyEstadisticas/Shared%20Content/Documentos/ProyeccionPoblacion2016-2020/Perfil%20Demografico%202016%20-%202020%20Total%20Medellin.pdf

ANDI. (s.f.). Obtenido de ANDI:

<http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

ANDI. (2016). *ANDI*. Obtenido de ANDI:

http://www.andi.com.co/Uploads/PlandeNegociosCosmeticos2016_636948063802685376.pdf

Banco de la Republica. (s.f.). *Banco de la republica*. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de Banco de la republica: <http://obieebr.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go>

Banco de la República. (s.f.). *Banco de la República*. Obtenido de Banco de la República:

<http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-pol-tica-monetaria>

Banco de la República, S. M. (s.f.). *Banco de la Republica*. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de Banco de la Republica: <https://www.banrep.gov.co/es/glosario/tasa-intervencion-politica-monetaria>

Banco Mundial. (s.f.). *Banco Mundial*. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de Banco Mundial:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=CO&start=2014>

cálculos Anif con base en Superintendencia de Sociedades. (2019). *Anif centro de estudios económicos*. Obtenido de Anif centro de estudios económicos:

http://www.anif.co/sites/default/files/publicaciones/private/restricted/2019/05/riesgo_industrial_2019.pdf

Colombia productiva. (s.f.). *Colombia Productiva*. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de Colombia Productiva:

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=d6f18807-bac2-481d-8fb8-a2df08315ed4>

Colombia Productiva. (s.f.). *Colombia Productiva*. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de Colombia Productiva:

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=d6f18807-bac2-481d-8fb8-a2df08315ed4>

comercio, S. d. (2019). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de Superintendencia de Industria y Comercio:

<http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/TM/Qbe.aspx?sid=637015805622794925>

Corteconstitucional. (24 de Febrero de 2010). *Corte constitucional*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2019, de Corte constitucional:

<http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/t-138-10.htm>

DANE. (26 de Agosto de 2018). *El Espectador*. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de El Espectador: <https://www.elespectador.com/economia/colombia-se-esta-envejeciendo-el-923-de-la-poblacion-tiene-mas-de-60-anos-articulo-810148>

DANE. (s.f.). *DANE*. Obtenido de DANE:

https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

Dinero, R. (2019). Revista Dinero. *Reviste Dinero*, 1. Obtenido de

<https://www.dinero.com/economia/articulo/cual-fue-la-cifra-de-crecimiento-del-pib-en-colombia/275631>

Empresa Actual. (21 de Octubre de 2019). *Empresa actual*. Obtenido de Empresa actual:

<https://www.empresaactual.com/el-wacc/>

Fincaraíz. (2019). *Fincaraíz.com.co*. Obtenido de Fincaraíz.com.co:

[https://www.fincaraiz.com.co/ErrorPage.aspx?aspxerrorpath=/bodega-en-arriendo/medellin/belen-det-4910475.aspx.%20\(22%20de%20Agosto%20de%202019\).%20fincaraiz.%20Obtenido%20de%20fincaraiz:%20https://www.fincaraiz.com.co/bodega-en-arriendo/medellin/belen-det-](https://www.fincaraiz.com.co/ErrorPage.aspx?aspxerrorpath=/bodega-en-arriendo/medellin/belen-det-4910475.aspx.%20(22%20de%20Agosto%20de%202019).%20fincaraiz.%20Obtenido%20de%20fincaraiz:%20https://www.fincaraiz.com.co/bodega-en-arriendo/medellin/belen-det-)

Googlemaps. (2019). *Googlemaps*. Obtenido de Googlemaps:

<https://www.google.com/maps/place/Medell%C3%ADn,+Antioquia/@6.268844,-75.6664331,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e4428ef4e52ddb:0x722fd6c39270ac72!8m2!3d6.2486069!4d-75.5742467>

Harmonized Tariff Schedule Consulta partida arancelaria país de origen. (2019). *Harmonized Tariff Schedule (2019 Revision 12)*. Obtenido de Harmonized Tariff Schedule (2019 Revision 12): <https://hts.usitc.gov/?query=480300>

Invima Consulta Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA. (2018).

Hospital Timbío E.S.E. Obtenido de <http://www.cdsdetimbioese-timbio->

cauca.gov.co/directorio-institucional/instituto-nacional-de-vigilancia-de-medicamentos-y-alimentos

La Comisión de la comunidad Andina, C. (2008). *Salud capital*. Obtenido de Salud capital: <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Galera%20de%20descargas/Normatividad/Decisiones/Decisión%20706%20de%202008%20-%20CAN%20-%20Productos%20Higiene%20Domestica.pdf>

Legiscomex. (2019). *Legiscomex*. Obtenido de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Home/MiMercado?id=7dbac6616404478f8d9172c845b2d242>

Medellín como vamos. (s.f.). *Medellin como vamos*. Obtenido de Medellin como vamos: [file:///C:/Users/Sara/Downloads/Documento%20-%20Informe%20de%20Calidad%20de%20Vida%20de%20Medell%C3%ADn,%202018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sara/Downloads/Documento%20-%20Informe%20de%20Calidad%20de%20Vida%20de%20Medell%C3%ADn,%202018%20(1).pdf)

Mincomercio, 2. p. (10 de Octubre de 2019). *Mincomercio*. Obtenido de Mincomercio: <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-entre-la-republ-1>

MUISCA - DIAN - ARANCEL. (2007). *MUISCA*. Obtenido de MUISCA: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

MUISCA - DIAN Gravamen para importaciones. (13 de Febrero de 2018). *MUISCA*. Obtenido de MUISCA: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefGravamenPopUp.faces?nomenclatura=59179&codNomenclatura=4803001000&componente=3®imen=1&fechaConsulta=20190920&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>

MUISCA - DIAN. (s.f.). *MUISCA*. Obtenido de MUISCA: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>

Nexia Montes & Asociados. (1 de Julio de 2019). *Nexia montes y asociados*. Obtenido de Nexia montes y asociados: <http://nexamya.com.co/sitio/noticias/partir-del-ano-gravable-2019-las-personas-juridicas-afrontan-cambios-las-tarifas-del-impuesto-la-renta/>

PersonaMayor.org. (3 de Agosto de 2017). *Personamayor*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2019, de Personamayor: <https://www.personamayor.org/consejos/incontinencia-urinaria-en-ancianos/>

PORTAFOLIO. (3 de Septiembre de 2018). *Portafolio, Poblacion en Colombia (2018), parrafo 2*. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de Revista Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/poblacion-mayor-de-60-anos-aumento-en-colombia-520711>

Portafolio, R. (s.f.). *Portafolio*. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/>

- Revista Dinero*). (2016). Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de Revista Dinero:
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554>
- Revista Dinero. (2016). *Revista Dinero*. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de Revista Dinero:
<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/no-mas-peliculas-dobladas-mejore-su-ingles-en-cine-como-compromiso-contrala-pereza-por-erick-behar-villegas/267686>
- Revista Dinero. (5 de Octubre de 2019). Subió la inflación en septiembre y no fue por el dólar. *Dinero*, 1. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/efecto-del-dolar-en-la-inflacion/277708>
- Revista Portafolio*. (s.f.). Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de Revista Portafolio:
<https://www.portafolio.co/economia/poblacion-mayor-de-60-anos-aumento-en-colombia-520711>
- RUE. (2019). *RUE*. Recuperado el 16 de Agosto de 2019, de RUE: <http://www.rues.org.co/RM>
- RUES*. (s.f.). Recuperado el 13/08/2019 de Agosto de 2019, de <http://www.rues.org.co/RM>
- Searates. (2019). *searates*. Obtenido de searates:
<https://www.searates.com/es/services/distances-time/>
- Superintendenciafinanciera. (Octubre de 2019). *dolar-colombia*. Obtenido de dolar-colombia:
<https://www.dolar-colombia.com/2019-10-07>

ANEXOS

Anexo 1

Camila Aristizábal
PUBLICIDAD

Cotización DESEPADS S.A.S

Coordial Saludo Señor Alejandro, a continuación presento la cotización para los servicios que necesita.

| | |
|----------------------------|------------|
| Periodicos y revistas..... | \$77.122 |
| Creación Logo | \$ 250.000 |
| Eslogan | \$ 100.000 |
| Publicidad digital | \$ 500.000 |

La publicidad digital contiene:

- 3 publicaciones semanales en Instagram
- 3 publicaciones semanales en Facebook
- 8 historias para Instagram y Facebook
- Publicación del contenido y copys de cada publicación
- Pauta paga en Facebook bussines

| | |
|-------------|------------|
| TOTAL | \$ 850.000 |
|-------------|------------|

Atentamente,

Camila Aristizábal

 +57 3006178358

 camila.aristizabal@hotmail.com

Anexo 2

Viernes, 4 de octubre de 2019

Señora
Sara

Cordial Saludo,
Queremos agradecerle, por brindarnos la oportunidad de ofrecerle a su compañía los servicios del Grupo Magnum Logistics.

A continuación, encontrará nuestra cotización y le recordamos que esta oferta comercial solo se materializará con la aceptación, a través de la asignación de la carga, de acuerdo con lo previsto en el artículo 854 del CCC.

Descripción de la Carga

Sabanillas absorbentes desechables

Servicios Cotizados



Transporte Terrestre Importaciones

Seguros

Aduanas Importación



1 - Transporte Terrestre Importaciones

 Vigencia: 31/10/2019

Cantidad: 1

| | | |
|--------------------------|-------------|----------------------|
| Título: | 1 | SRI - 2000 kg |
| Origen: | Colombia | \$100.000.00 |
| Destino: | Medellin | |
| TJ: | 2 x 3 días | |
| Plazo de entrega: | Cada 2 días | |
| Moneda: | DDP | |



2 - Seguros



Vigencia: 31/10/2019

| Costos en Destino | |
|---------------------------|---|
| Manejo de Cobertura Carga | USD 0.35 % sobre el Valor Asegurado. Mínima 100 |



3 - Agenciamiento Aduanero Importación

Vigencia: 31/10/2019

| Costos en Destino | |
|---|--|
| Comisión Agenciamiento Aduanero | COP 0.35 % sobre el Valor del CIF. Mínima 450000 |
| Gastos varios | COP 70000 x Embarque |
| Elaboración Declaración de Importación | COP 15000 x Declaración Impto |
| Elaboración Declaración del Valor | COP 15000 x Declaración Valor |
| Inspección previa | COP 170000 x Da / Hombre |
| Incorporación siglo XXI | COP 35000 x Proceso |
| Clasificación Arancelaria, Máximo dos posiciones | COP 50000 x Posición |
| Clasificación Arancelaria, tres o más posiciones | COP 40000 x Posición |
| Elaboración de Licencia/Registro Vuco | COP 100000 x Licencia |
| Descarga Directo | COP 80000 x Embarque |
| Sellos | COP 20000 x Sello |
| Trámite otras entidades y vistos buenos ICA, INVIMA y otros | COP 60000 x Proceso |
| Solicitud promigo o plazo mayor importación temporales | COP 200000 x Proceso |
| Trámite clasificación oficial | COP 500000 x Posición |
| Radiación MEI MNTIC | COP 50000 Camataja Camataja |
| Comisión Correcciones y legalizaciones | COP 200000 x Proceso |
| Liquidación de bodegajes y elaboración de planilla | COP 50000 x Proceso |
| Planilla de traslado a Zona Franca y/o Depósitos | COP 150000 x Embarque |
| Acompañamiento Inspección DAN | COP 50000 x Proceso |
| Trámite desmovilización POLFA | COP 100000 x Embarque |
| Hoja Adicional Licencia/Registro Vuco | COP 30000 x Hoja |
| Finalización Sistemas Especiales | COP 180000 x Declaración Impto |
| Separación de Mercancías | COP 70000 x Da / Hombre |
| Validación Clasificación Arancelaria | COP 15000 x Posición |

Nota importante

Con la aceptación de esta oferta, se materializará el contrato que se encuentra publicado en la parte denominada TERMINOS LEGALES de la página web www.magnumlogistics.com.co, para cada uno de los servicios ofertados. Adjunto a esta cotización, encontrará un resumen de los términos legales y condiciones que aplica para cada empresa.

Cordialmente,

DANIELA BETANCUR ARENAS
ANALISTA SERVICIO AL CLIENTE
Tel: (57)(4) 604 90 29 Ext. 2708 - Cel.
debetancur@magnum.com.co
www.magnumlogistics.com.co

Apreciado usuario, para cualquier inquietud comuníquese con nuestra área de servicio al cliente, escribiendo a nuestro correo electrónico servicioalcliente@magnum.com.co

Para Reclamos relacionados con su carga por favor informarnos a más tardar 3 días hábiles después de la llegada de la misma.