

COMERCIALIZADORA IXCHEL S.A.S

Informe Final de Investigación – IFI

DIANA CAROLINA APOLINAR TIBOCHE

HERMES ARISMENDI SUAREZ

LUZ ANDREA SANCHEZ SABOGAL

Tutor:

NANCY CALIXTO

Facultad de Posgrados

Especialización en Administración Financiera

Informe final de investigación – IFI

UNIVERSIDAD EAN

Bogotá, 2012

i. TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Concepto del negocio.....	10
1.2 Justificación y antecedentes.....	11
1.3 Objetivos.....	13
Estado Actual del negocio (tendencias, estadísticas en graficas).....	15
1.4 Descripción del Producto.....	21
1.5 Potencial del Mercado en cifras.....	28
1.6 Ventajas Competitivas y Propuesta de valor.....	29
1.7 Resumen en las inversiones requeridas.....	35
1.8 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.....	36
1.9 Conclusiones Financieras y Evaluación Viabilidad.....	36
1.10 Equipo de Trabajo	39

2. MERCADO.....41

2.1 Análisis del Sector.....	41
2.1.1 Caracterización del Sector.....	41
2.1.2 Barreras de entrada y salida.....	43
2.1.2.1 Barreras de Entrada.....	43
2.1.2.2 Barreras de Salida.....	46
2.2 Análisis y estudio de Mercado.....	47
2.2.1 Tendencias del mercado.....	47
2.2.2 Segmentación de mercados.....	52

2.2.3	Descripción de los consumidores.....	64
2.2.4	Estudio de Mercado.....	66
2.2.4.1	Estudio de la Oferta y la Demanda.....	69
2.2.5	Riesgos y oportunidades de mercado.....	79
2.3	Análisis de la Competencia.....	81
2.4	Estudio de Precios.....	86
2.5	Plan de Mercadeo.....	88
2.5.1	Concepto del Producto.....	88
2.5.2	Estrategias de Distribución.....	91
2.5.3	Estrategias de Precio.....	94
2.5.4	Estrategias de Promoción o Comunicación.....	96
2.5.5	Estrategias de relacionadas al producto.....	98
2.5.6	Estrategias de Posicionamiento.....	99
2.6	Proyección de Ventas.....	100
2.7	Plan de Introducción al mercado.....	100
3.	ASPECTOS TECNICOS.....	102
3.1	Ficha Técnica del Producto o Servicio.....	102
3.2	Descripción del Proceso.....	105
3.3	Necesidades y Requerimientos.....	109
3.3.1	Características de la tecnología.....	109
3.3.2	Materias primas y suministros.....	110
3.4	Localización.....	110
3.5	Plan de Comercialización.....	113

3.5.1	Procesamiento de órdenes y control de inventarios.....	113
3.5.2	Escalabilidad de operaciones.....	114
3.6	Planes de control de calidad.....	116
3.7	Procesos de investigación y desarrollo.....	116
3.8	Plan de Compras.....	124
3.9	Infraestructura.....	125
3.10	Mano de obra requerida.....	126
4.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	127
4.1	Análisis Estratégico.....	127
4.1.1	Misión.....	127
4.1.2	Visión.....	127
4.1.3	Análisis DOFA.....	128
4.2	Estructura Organizacional.....	129
4.2.1	Perfiles y funciones.....	129
4.2.2	Organigrama.....	131
4.2.3	Esquema de contratación y remuneración.....	131
4.2.4	Esquema de Gobierno corporativo.....	133
4.3	Aspectos Legales.....	134
4.3.1	Estructura Jurídica y tipo de sociedad.....	134
4.3.2	Regímenes Especiales.....	137
4.4	Costos Administrativos.....	137
4.5	Gastos de Personal.....	137
4.6	Gastos de Puesta en Marcha.....	138

4.7	Gastos Anuales de Administración.....	139
4.8	Organismos de Apoyo.....	139
5.	ASPECTOS FINANCIEROS.....	144
5.1	Proyecciones Financieras.....	144.
5.1.1	Supuestos generales.....	144
5.1.2	Balance general.....	144
5.1.3	Estado de resultados.....	145
5.1.4	Flujo de efectivo.....	146
5.1.5	Análisis del Punto de Equilibrio.....	147
5.2	Indicadores Financieros.....	148
5.3	Fuentes de financiación.....	149
5.4	Evaluación financiera.....	149

ii. TABLA DE FIGURAS, GRAFICOS Y TABLAS

Figura 1. Árbol de Problemas.....	15
Figura 2. Componentes Competitivos Operacionales.....	33
Figura 3. Mapa de Actividades y Procesos de negocio dentro de la cadena de valor.....	34
Figura 4. Estrategia Comercial con Eterna.....	45
Figura 5. Disminución de las Alergias al Látex.....	50
Figura 6. Tipos de Consumidores.....	65
Figura 7. Descripción del Consumidor.....	66
Figura 8. Esqueleto del Estudio de Mercado.....	67
Figura 9. Estrategia de Distribución.....	91
Figura 10. Estrategia de Precios.....	94
Figura 11. Estrategia de Promoción.....	96
Figura 12. Estrategias relacionadas al producto.....	98
Figura 13. Estrategia de Posicionamiento.....	99
Figura 14. Presetación comercial guantes con Aloe Vera.....	104
Figura 15. Presetación comercial guantes con Aloe Vera.....	104
Figura 16. Descripción del proceso.....	107
Figura 17. Diagrama descripción del proceso.....	108
Figura 18. Características de la tecnología.....	109
Figura 19. Mapa de Localización.....	111
Figura 20. Proceso de ordenes de comercialización guantes de látex con Aloe Vera.....	113
Figura 21. Proceso de comercialización	114

Figura 22. Proceso de planeación, información y control.....	115
Figura 23. Capas de la piel.....	118
Figura 24. Proceso de compras.....	124
Figura 25. Análisis DOFA.....	128
Figura 26. Organigrama Comercializadora Ixchel S.A.S.....	131
Figura 27. Esquema de gobierno corporativo.....	133
Grafico 1. Porcentaje de afectados- Alergia de látex por edad.....	16
Grafico 2. Porcentaje de afectados- por sector.....	16
Grafico 3. Competidores de Guantes de Látex.....	43
Grafico4. Demanda de guantes industriales.....	69
Grafico 5. Importancia y necesidad de usar guantes de látex	70
Grafico 6.Problemas de dermatitis en la empresa.....	70
Grafico 7.Criterios sobre la necesidad de diseñar y elaborar guantes que eviten la dermatitis.....	71
Grafico 8.Frecuencia de compra de guantes.....	72
Grafico 9. Valor dispuesto a pagar por los guantes industriales.....	72
Grafico 10. Tipo de servicio de preferencia.....	74
Grafico 11. Lugar estratégico de comercialización.....	74
Tabla 1. Formulación de Objetivos.....	13
Tabla 2. Estado actual del negocio.....	17
Tabla 3. Especificaciones del Producto.....	21

Tabla 4. Características del producto.....	24
Tabla 5. Prueba Resistencia Guantes.....	25
Tabla 6. Prueba de Protección Contra químicos y Microorganismos.....	26
Tabla 7. Niveles de Permeabilidad.....	26
Tabla 8. Demanda Potencial.....	28
Tabla 9. Demanda efectiva.....	28
Tabla 10. Demanda Real.....	29
Tabla 11. Ventajas Competitivas.....	31
Tabla 12. Inversiones Requeridas.....	35
Tabla 13. Proyección de ventas y Rentabilidad.....	36
Tabla 14. Estados Financieros Proyectados.....	36
Tabla 15. Perfil emprendedores.....	39
Tabla 16. Tipos de Sectores.....	53
Tabla 17. Empresas y Establecimientos Industriales.....	54
Tabla 18. Modelo de Encuestas.....	68
Tabla 19. Demanda Real Proyectada.....	77
Tabla 20. Oferta de Guantes.....	78
Tabla 21. Balance entre Demanda y Oferta.....	79
Tabla 22. Competidores de Guantes de Látex.....	82
Tabla 23. Análisis cuantitativo de la competencia.....	83
Tabla 24. Análisis cualitativo de la competencia.....	84
Tabla 25. Estudio de Precios.....	86
Tabla 26. Estado de Costos.....	88

Tabla 27. Determinación del precio de venta.....	90
Tabla 28. Proyección de ventas.....	100
Tabla 29. Variables para determinación localización.....	112
Tabla 30. Características de las S.A.S.....	134
Tabla 31. Gastos procesales.....	137
Tabla 32. Gastos de puesta en marcha.....	138
Tabla 33. Costos y gastos anuales de administración.....	139
Tabla 34. Objetivos principales de la superintendencia de sociedades.....	140
Tabla 35. Supuestos Generales.....	142
Tabla 36. Balance General.....	142
Tabla 37. Estado de Resultados.....	143
Tabla 38. Flujo de efectivo.....	144
Tabla 39. Punto de Equilibrio.....	145
Tabla 40. Indicadores Financieros.....	146
Tabla 41. Fuentes de Financiación.....	147

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Nombre de la empresa: Comercializadora Ixchel S.A.S.

Tipo de empresa: Comercializadora.

Comercializadora Ixchel S.A.S., busca ofrecer a los clientes un producto diseñado a base Aloe Vera y Vitamina E, el cual tiene como objetivo la protección y cuidado de las manos de todas aquellas personas que dentro de sus actividades diarias, estén en riesgo de adquirir alguna infección o alergia, que impida su productividad.

La comodidad personal y la libertad de movimiento son esenciales para la seguridad y productividad del individuo, el trabajador debe estar protegido, pero también debe ser capaz de realizar sus tareas eficazmente y sin restricciones, la incomodidad que causan los utensilios utilizados en protección laboral que no se adaptan bien al cuerpo puede suponer incumplimiento en las normas de seguridad y una pérdida de productividad.

Así mismo Comercializadora Ixchel S.A.S, pretende satisfacer además de comodidad y salud para los empleados, mayores estándares de calidad, lo cual tendrá como beneficio para las empresas menos riesgo de que sus empleados sufran accidentes o lesiones que conlleven a posteriores incapacidades, generando estos gastos para la compañía; lo anterior garantiza el incremento de la productividad y mejorar realización de las labores asignadas.

1.2 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

La comercialización de guantes de látex con Aloe Vera y Vitamina E se presenta teniendo en cuenta que actualmente la sensibilidad de la piel y las enfermedades causadas por el látex cobran mayor importancia y los empleadores de sectores tales como la salud, industrial, gastronómico entre otros, se ven afectados por temas de incapacidades, es por esto que se busca tener mayor cuidado en los materiales que las compañías eligen como dotaciones para sus subordinados, teniendo en cuenta que esto se ve traducido en eficiencia y productividad.

La patología de la piel cuya etiología se asocia a factores de riesgos presentes en el puesto de trabajo o en el ambiente laboral, se definen como dermatosis ocupacionales. Dentro de esta patología se encuentran las dermatitis por contacto alérgicas e irritativas.

Protocolos de vigilancia sanitaria específica. Rescatado de:
<http://www.msssi.gob.es/ciudadanos/saludAmbLaboral/docs/dermatos.pdf>

Las dermatitis de origen laboral, representan una de las primeras causas de enfermedad profesional, por este motivo es importante conocer las causas y las medidas de protección y prevención.

El látex de caucho natural, por sus propiedades de barrera y elasticidad, es un material muy utilizado en la elaboración de productos médicos y de uso común. La utilización permanente de los guantes como elemento de protección personal, para control de riesgo biológico, ha traído como consecuencia una mayor exposición a los productos de látex, lo cual constituye un problema de salud serio en la actualidad.

La alergia a los guantes de látex es reconocida como un importante problema de salud, se presenta con mayor frecuencia en las personas que laboran en el área de la salud e industriales, El látex produce diversos efectos adversos asociados a su uso, como la dermatitis de contacto y las reacciones alérgicas.

La opción de comercializar los guantes de látex es una opción de implementar medidas de prevención, para evitar la dermatitis y alergias causadas por el látex.

A nivel mundial las enfermedades cutáneas de origen laboral son muy comunes y de alta coincidencia. En la actualidad más de la mitad de los casos son trabajadores del sector sanitario e industrial, en este grupo el riesgo estimado oscila entre el 2.5% y el 17%. La dermatitis de contacto ocupa entre el 80% y el 90% de todas las dermatosis profesionales. También es referida a la adquisición de dermatosis relacionadas con la interrelación de un agente físico, químico o biológico con la piel, desencadenándose reacciones irritativas representadas por la dermatitis de contacto que ocupa el 75% de sensibilización, lo cual implica una intervención del sistema inmunológico celular en el 25% de los casos en la dermatitis de contacto alérgica. En Colombia las enfermedades dermatológicas de origen ocupacional ocupan el tercer lugar de este tipo de afecciones. Corresponden entre 2-3% de todas las enfermedades profesionales reportadas.

Por lo tanto es fundamental darle la importancia que se merece, como se vio anteriormente el problema tiene un impacto bastante alto tanto para la organización como para los empleados que se ven expuestos en el trabajo diario al uso de dichos guantes. Para minimizar este impacto, se está trabajando en un proceso de diseño de un guante de látex que tenga un recubrimiento que

no permita el contacto directo con la piel, lo cual que mejoraría considerablemente la salud de las personas que usan los guantes o que están expuestos de alguna manera al látex, pues la calidad de los mismos se incrementaría y se ayudara a las organizaciones con la disminución de las probabilidades de sus empleados en contraer dermatitis o alergias.

Como prevenir reacciones alérgica al Látex de caucho en el trabajo. Rescatado de:
<http://www.cdc.gov/spanish/niosh/docs/97-135sp.html>

1.3 OBJETIVOS

Tabla 1. Formulación de Objetivos

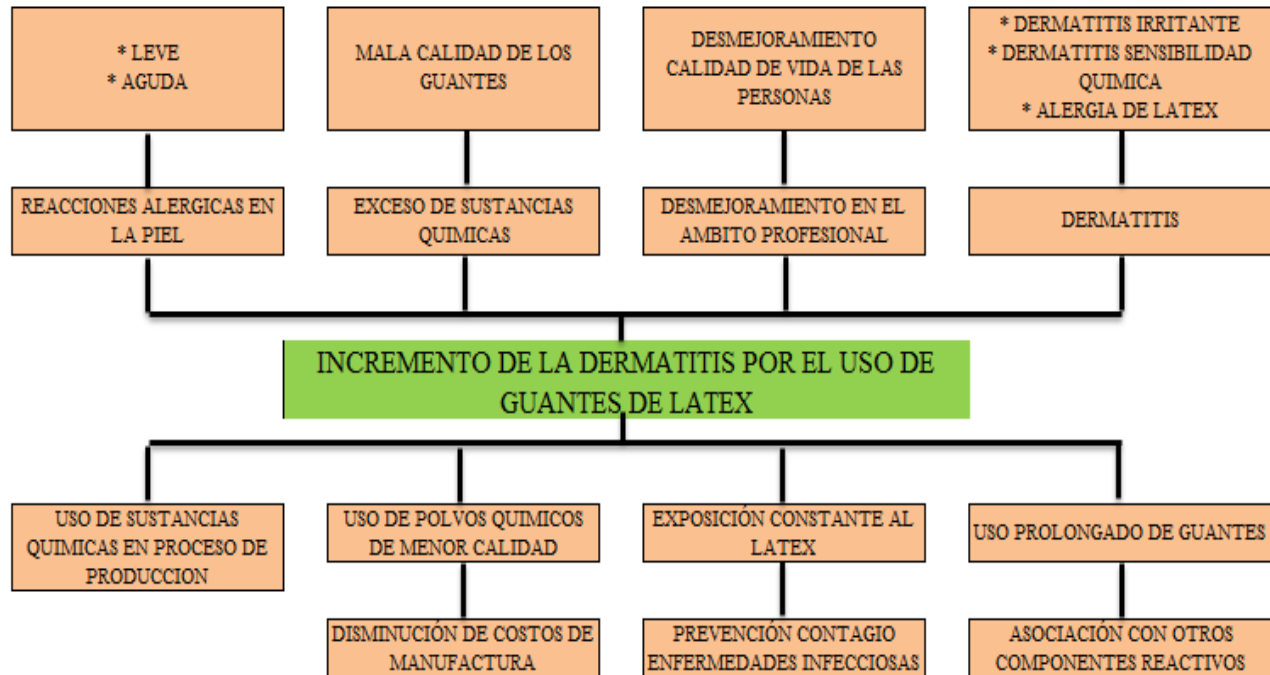
Corto Plazo (Primer Año)	<ul style="list-style-type: none"> * Alcanzar una posición en el mercado, reconocidos por calidad, desempeño, cumplimiento y servicio. * Contar con las herramientas logísticas y de servicio para satisfacer la demanda; creando fidelización que nos garantice el voz a voz y por consiguiente el crecimiento de nuestro mercado. * Fortalecer la Alianza obtenida con la empresa Eterna para aprovisionamiento de mercancía, con el fin de incursionar en canales comerciales más fuertes y robustos, asegurando una mayor permanencia en el mercado. * Implementar un programa postventa, en el cual se pueda conocer la opinión del cliente, frente al producto. * Hacer un plan de control de calidad constante a los productos, con el fin de garantizar la satisfacción total de nuestros clientes.
-----------------------------	--

<p>Mediano Plazo (Segundo a Cuarto Año)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Alcanzar un volumen de ventas en unidades de 637.414 lo cual representa una participación en el mercado de 81.05%. * Obtener una tasa de rendimiento sobre la inversión entre el segundo y cuarto año del 17.6% después de impuestos. * Generar y administrar mayor indicador de personas empleadas en Colombia, explorando y aprovechando el recurso humano, adquiriendo así una posición competitiva importante. * Obtener un 80% de participación en el mercado, reconocido por la innovación, y desarrollo de talento humano. * Desarrollar y buscar la mejor herramienta, para ofrecer y vender por internet nuestros productos. * Establecer campañas de publicidad a nivel industrial.
<p>Largo Plazo (Quinto Año)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Alcanzar unos ingresos por ventas \$1.296 millones de pesos, lo que representa un crecimiento de 180% para los próximos 5 años. * A mediados del quinto año se proyecta expandir el mercado a nivel nacional e introducir nuevos productos que se traduzcan en beneficios para el sector industrial, salud, alimenticio y veterinario; con el objeto de cubrir mayor mercado, asegurando fidelidad con nuestra marca. * Producir beneficios netos de \$359 millones en los próximos 5 años. * Producir un aumento y sostenimiento en el flujo de efectivo de \$77 millones. * Obtener un margen de rentabilidad de 31.1%. * Ser generadores de empleo sostenible.

Fuente: Elaboración Propia

1.4 ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO

Figura 1. *Árbol de Problemas*



Fuente: Elaboración propia. Rescatada de de www.cdc.gov

El látex es un material que por su gran flexibilidad, estabilidad y manejabilidad se encuentra presente en multitud de objetos: guantes, chupetes, preservativos, tetinas, ropa, zapatos, material deportivo, juguetes, gomas aislantes, material adhesivo, escolar, y así hasta 40.000 productos.

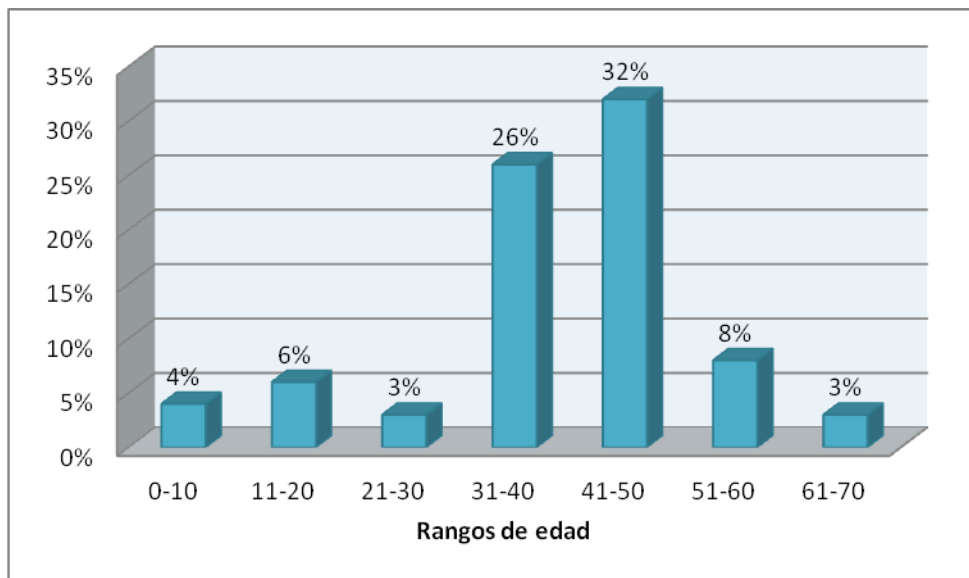
La alergia a este material se ha convertido ya en un problema de salud pública de primer orden, al ser el medio sanitario uno de los lugares de mayor presencia de este material. Y es que, tal y como advierte la doctora Nieves Cabañes, coordinadora del Comité de Alergia al Látex, ahora todo el mundo usa guantes de látex para todo pensando que está más protegido, cuando en realidad, está aumentando el riesgo de que él mismo y su entorno desarrollen una alergia al látex.

Así, la experta destaca que esta alergia la sufren entre el 11 y el 27 por ciento de la población, que la posibilidad de desarrollarla aumenta con el contacto al material y que lo más recomendable es que, si el paciente presenta síntomas como enrojecimiento o picor, estornuda o incluso sufre anafilaxis "al hinchar un globo o en una exploración ginecológica, por ejemplo", acuda a un alergólogo.

Y es que, dado el poder alergénico del látex, un uso inadecuado y una gran exposición al mismo pueden determinar la sensibilización de personas en contacto con este producto y producir efectos adversos importantes e incluso mortales en los ya alérgicos.

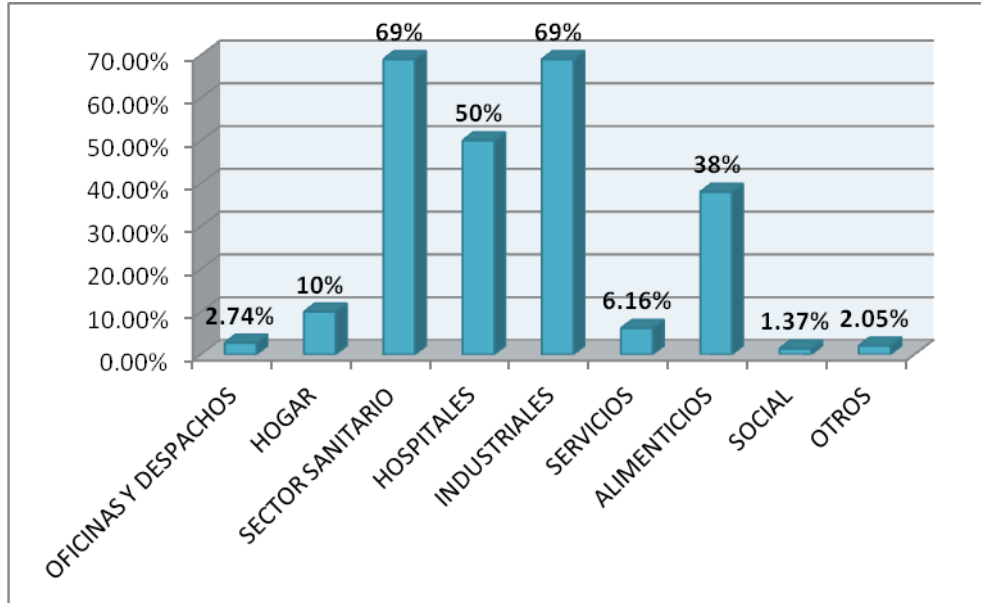
Como prevenir reacciones alérgica al Látex de caucho en el trabajo. La alergia al Látex, una patología en aumento
Rescatado de:<http://www.cdc.gov/spanish/niosh/docs/97-135sp.html>; <http://www.areasanitaria.com/buscador.php>

Gráfica 1. Porcentaje de Afectados Alergias de Látex por Edad



Fuente: Documento Asociación Colombia de Alergia, Asma e Inmunología. Rescatado de: www.alergialatex.com, www.portalesmédicos.com

Gráfica 2. Porcentajes de Afectados por Sector



Fuente: Documento Asociación Colombia de Alergia, Asma e Inmunología. Rescatado de: www.alergialatex.com, www.portalesmédicos.com

Tabla 2. Estado Actual del Negocio

		OBSERVACIÓN
ALOE VERA	<p>Es una planta originaria del norte de África, este es cultivado en todo el mundo y en Europa particularmente en el sur de España a través de muchos siglos.</p> <p>Muchos pueblos del mundo han utilizado el aloe vera; dentro de los cuales estaban los egipcios que conocían las virtudes del gel del aloe vera para tratar las infecciones de la piel.</p>	<p>Realizar un guante con recubrimiento de aloe vera ya que esta planta tiene bondades medicinales que se ajustan con la problemática que se presenta con el uso de los guantes de látex.</p> <p>Si logramos aislar el componente látex para que no tenga contacto con la piel, tenemos grandes beneficios como:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> * Disminución de contraer dermatitis por parte de los empleados * Mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores * Mejoramiento en la eficiencia en los procesos de la organización * Optimización en el uso de los recursos * Disminución en las incapacidades dadas por el padecimiento de dermatitis
<p>CARACTERÍSTICA</p> <p>ALOE VERA</p>	<p>El Aloe vera es un además un componente importante en muchos productos de belleza debido a su gran acción penetradora en las capas de la piel: epidermis, la dermis, la hipodermis. Al mismo tiempo la acción de los nutrientes naturales, los minerales, las vitaminas, los aminoácidos y las enzimas, estimulan la reproducción de nuevas células. La planta del Aloe vera es también un importante regenerador celular, cicatrizante, tonificador y de alta penetración en la piel.</p>	

<p>ANTECEDENTES</p>	<p>En los trabajadores del sector industrial y de la salud principalmente, para las labores diarias deben utilizar como parte de su protección personal más importante los guantes de látex, por lo que algunos de las personas que los utilizan pueden desarrollar algún tipo de alergias desarrollando dermatitis.</p> <p>Esta dermatitis afecta a muchos trabajadores de estos 2 sectores, ocasionando molestias, afectando su calidad de vida y por ende su desempeño profesional.</p>	<p>En el proceso de producción de los guantes de látex se han realizado cambios en la manufactura para disminuir los costos, lo que ha conllevado a una mayor incidencia de alergias debido a la mala calidad de los guantes y al exceso de residuos de sustancias químicas y proteínas.</p> <p>Este proceso de producción de fabricación consta de varias etapas que se desarrollan en forma continua. Es importante tener en cuenta aspectos como la temperatura de los secadores, la temperatura del baño de látex, la preparación de la mezcla, con el fin de minimizar las reacciones alérgicas que se puedan tener con el uso constante de los guantes de látex.</p>
----------------------------	--	--

<p>FACTORES PREDISPONENTES DE DERMATITIS DE CONTACTO PROFESIONAL</p>	<p>La aparición de una dermatitis profesional depende de la naturaleza del agente de contacto, de su concentración y de la duración del contacto. El hecho de que en condiciones similares de exposición sólo una minoría de trabajadores desarrolle una dermatitis prueba la importancia de otros factores personales y ambientales predisponentes. Existen sujetos que se sensibilizan a la segunda exposición y otros que son muy resistentes, esta resistencia puede ser congénita.</p> <p>Pueden ocurrir tres tipos de reacciones alérgicas en las personas que utilizan productos de látex:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dermatitis por contacto irritante - Dermatitis por sensibilidad química - Alergia al látex 	<p>Dermatitis por contacto irritante:</p> <p>Ocurren apariciones de zonas secas irritadas, que incluyen picazón en la piel usualmente en las manos. Estas reacciones son ocasionadas por irritación de la piel, secundarias al uso de los guantes y posiblemente por la exposición a otros productos y elementos químicos en el trabajo.</p> <p>Dermatitis por sensibilidad:</p> <p>Esta resulta de la exposición a productos químicos agregados al látex durante la recolección, la elaboración o la fabricación. Esta se puede llegar a convertir en llagas supurantes en la piel o propagarse desde la zona de la piel tocada por el látex.</p> <p>Alergia por látex:</p> <p>Ciertas proteínas del látex pueden ocasionar sensibilización, aunque sean exposiciones a niveles bajos, pueden</p>
---	--	---

desencadenar reacciones alérgicas de manera inmediata u horas después como enrojecimiento, irritación o picazón en la piel.

Fuente: Rescatado de: “<http://www.inkanat.com/Es/cosmeticanatural/aloevera.html>”, <http://www.cdc.gov/spanish/niosh/docs/97-135sp.html>”, <http://www.umng.edu.co/www/resources/5%20art.pdf>”

1.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los Guantes de Látex, cumple la función de cuidar y proteger las manos y uñas de los productos químicos e industriales utilizados en las compañías del sector industrial, con el fin de evitar reacciones alérgicas a la piel como son la dermatitis y otras enfermedades que afectan la piel, lo que los distingue de la competencia.

Las especificaciones de los guantes que se van a comercializar son:

Tabla 3. Especificaciones del Producto

ALOE VERA	El aloe vera liofilizado se activa durante el uso de los guantes para hidratar la piel agrietada y reseca
Puño con reborde	Previene rasgaduras y mantiene el puño en su sitio

PACK-rite®	Empaque plano para reducir residuos y la contaminación externa
Calidad	Procesamiento completo en la línea de producción y posterior que reduce los residuos químicos para lograr un guante excepcionalmente limpio
Acabado con textura	Proporciona un agarre confiable en condiciones húmedas o secas
Cloración	Acabado interior liso mejorado para ponerse y usar los guantes fácilmente y con la máxima comodidad

Fuente: Eterna – Empresa productora de productos sintéticos. Rescatado de: www.eterna.com.co

Teniendo en cuenta que la compañía es comercializadora de guantes está ligada a las Responsabilidad Legal de los dueños de las empresas que adquieran el producto.

De acuerdo a la legislación colombiana el empresario es responsable de evaluar la necesidad del equipo de protección en su entorno laboral y proporcionar a sus empleados gafas de protección, respiradores, protección auditiva, guantes y vestuario de protección de forma gratuita.

Las normas colombianas establecen requisitos para los equipos de protección personal y definen categorías de tales equipos de acuerdo con su nivel de protección y según tres clasificaciones principales:

- CE Simple (riesgo mínimo)
- CE Intermedia (Áreas de riesgo específico)
- CE Compleja (Riesgo de peligro grave o mortal)

El equipo de seguridad industrial debe ser:

- Adecuado para el riesgo
- Capaz de adecuarse de manera correcta
- Cómodo de utilizar
- Marcado según CE que corresponda

El empresario deberá proporcionar al trabajador la formación acerca de cómo, cuándo y qué tipo de equipo de protección debe utilizar. Es importante tener en cuenta que todas las empresas en Colombia que tienen como objeto de su empresa elementos que involucren químicos, alimentos, salud, animales deben contar con las normas de higiene y seguridad debido a que la legislación Colombiana exige el uso de elementos de PROTECCION.

La empresa comercializadora de guantes de látex busca satisfacer y facilitar el cumplimiento de estas normas mediante:

- Productos de alta calidad, técnicamente probados
- Diseño que mejora el rendimiento
- Gamas versátiles y disponibles en todas las tallas
- Fabricación con garantía de seguridad
- Control de costos
- Soporte pos venta

La identificación del negocio para facilitar el acceso de los guantes a los clientes incluye:

- Códigos de color para facilitar la identificación

- Símbolos estándar para identificar que los guantes cumplen con los estándares exigidos en Colombia
- Información para el usuario y recomendaciones de uso
- Embalaje para proteger el equipo antes de ser utilizado

Tabla 4. Características del Producto

<p>LEGISLACION PARA GUANTES</p>	<p>Cuando se comprueba un guante en función de un estándar de prueba típico se le suele asignar un nivel de rendimiento de 0 a 5, el nivel 0 corresponde a guantes que no se han sometido a pruebas o cuyo nivel de rendimiento es inferior al mínimo. El nivel de rendimiento “X” indica que se ha utilizado un método incorrecto en la prueba del guante. Los números altos corresponden a niveles de rendimientos elevados.</p>
<p>DISEÑO Y MANUFACTURA</p>	<p>* Los guantes ofrecen el mayor nivel posible de protección en las condiciones previstas de uso</p> <p>* Las costuras de los guantes no afectan el rendimiento final.</p>
<p>INOCUIDAD</p>	<p>* Los guantes no presentan riesgos de salud para el usuario</p> <p>* El PH del guante esta comprendido entre 3,5 y 9,5</p> <p>* El contenido en cromo esta por debajo el nivel de detección (guantes con cuero)</p> <p>* Los guantes de látex o caucho natural son probados en cuanto a su contenido en concentración de proteínas según la norma EN 455-3</p>

INSTRUCCIONES DE LIMPIEZA	Se proporcionan instrucciones para su cuidado, no se produce reducción de los niveles de rendimiento tras el número máximo recomendado de ciclos de limpieza.
TALLAS	las tallas en el mercado son XS, S, M, X, XL, XXL, Los guantes por debajo de la longitud mínima se denominan “guantes para una aplicación especial”
Guantes de Protección contra Riesgos Mecánicos	El pictograma “Riesgos Mecánicos” viene acompañado por un código de 4 cifras: (a) Resistencia a la abrasión (de 0 a 4) (b) Resistencia al corte por cuchilla (de 0 a 5) (c) Resistencia al desgarró (de 0 a 4) (d) Resistencia a la perforación (de 0 a 4)

Fuente: Eterna – Empresa productora de productos sintéticos. Rescatado de: www.eterna.com.co

El nivel de rendimiento debe aparecer visible en el producto y en el embalaje principal:

Tabla 5. Prueba Resistencia Guantes

Prueba	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
Resistencia a la abrasión (de 0 a 4)	100	500	2.000	8.000	-
Resistencia al corte por cuchilla (de 0 a 5)	1	3	5	10	20
Resistencia al desgarró (de 0 a 4)	10	25	50	75	-
Resistencia a la perforación (de 0 a 4)	20	60	100	150	-

Fuente: Explicación sobre las pruebas de guantes. Rescatado de:
<http://www.treballo.com/documentos/Ansell.Pruebas.Homologacion.Guantes.pdf>

EN 374:2003

(Guantes de protección contra Químicos y microorganismos)

Durante las pruebas de estanqueidad al agua y/o aire, el guante no debe presentar ninguna fuga para que considere que tiene un nivel de calidad aceptable.

Tabla 6. Prueba de Protección contra químicos y microorganismos

Nivel de Rendimiento	Unidad con nivel de actividad aceptable	Niveles de inspección
Nivel 3	<0,65	g1
Nivel 2	<1,5	g1
Nivel 1	<4,0	s4

Fuente: Explicación sobre las pruebas de guantes. Rescatado de:
<http://www.treballo.com/documentos/Ansell.Pruebas.Homologacion.Guantes.pdf>

El pictograma riesgos químicos debe ir acompañado de tres cifras que hacen referencia al nivel de permeabilidad 2 (o más) frente a 3 productos químicos de una lista estándar.

Tabla 7. Niveles de Permeabilidad

CÓDIGO LETRA	SUSTANCIA QUIMICA	NÚMERO CAS	CLASE
A	METANOL	67-56-1	ALCOHOL PRIMARIO
B	ACETONA	67-64-1	CETONA
C	ACETONITRILO	75-05-8	COMPUESTO DE NITRILO
D	DICLOMETANO	75-09-2	PARAFINA CLORADA

E	BISULFURO DE CARBONO	75-15-0	AZUFRE CON COMPUESTO ORGANICO
F	TOLVENO	108-88-3	HIDROCARBURO AROMATICO
G	DIETILAMINA	109-99-7	AMINA
H	TETRAHIDROFURANO	109-99-9	COMPUESTO HETEROCICLICO Y DE ETER
I	ACETATO DE ETILO	141-78-6	ESTER
J	n-HEPTANO	142-85-5	HIDROCARBURO SATURADO
K	HIDROXIDO DE SODIO 40%	1310-73-2	BASE INORGANICA
L	ACIDO SULFURICO 96%	7664-93-9	ACIDO MINERAL INORGANICO

Fuente: Explicación sobre las pruebas de guantes. Rescatado de:

<http://www.treballo.com/documentos/Ansell.Pruebas.Homologacion.Guantes.pdf>

El pictograma “Baja resistencia Química” se utiliza cuando los guantes no ofrecen un nivel de protección frente a un mínimo de tras productos químicos de la lista estipulada, pero superan la prueba de penetración.

El pictograma “Microorganismos” se utiliza cuando el guante alcanza un nivel mínimo de rendimiento de 2 en la prueba de penetración.

Los guantes de látex están indicados para:

- Manipulación de productos químicos
- Fabricación
- Transporte
- Construcción
- Agricultura
- Servicios de limpieza
- Limpieza y servicios públicos

1.6 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Para determinar el potencial del mercado, es necesario realizar encuestas que permitan conocer las necesidades de los posibles clientes, así como llegar a segmentar el mercado de acuerdo a los diferentes sectores en donde se evidencia la necesidad de utilizar Guantes de Látex, estas encuestas fueron realizadas a través de internet mediante portales de redes sociales como Facebook, My Space, Twitter y personalmente; con las cuales se observa la necesidad de ofrecer un producto que propenda el cuidado de la piel en sectores tales como industrial, salud y gastronómico. Los datos obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 8. Demanda Potencial para la compra de guantes con Aloe Vera en la nueva comercializadora

INDICADOR	COMERCIALIZADORA
Empresas económicamente industriales activas	16.485
No. de empresas que ven la necesidad de comprar guantes industriales	85%
<i>Población que si compraría guantes de Látex con aloe Vera</i>	<i>14.012</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Demanda Efectiva para la compra de guantes con Aloe Vera en la nueva comercializadora

INDICADOR	COMERCIALIZADORA
Demanda Potencial	14.012
No. de empresas que ven la necesidad de comprar guantes industriales	88%
<i>Población que si compraría guantes de Látex con aloe Vera</i>	<i>12.331</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Demanda Real para la compra de guantes con Aloe Vera en la nueva comercializadora.

INDICADOR	COMERCIALIZADORA
Demanda Efectiva	12.331
No. de empresas que ven la necesidad de comprar guantes industriales	88%
<i>Población que si compraría guantes de Látex con aloe Vera</i>	<i>10.851</i>
<i>Demanda anual de guantes</i>	<i>130.212</i>

Fuente: Elaboración propia.

1.7 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

Ofrecer en el mercado un guante con recubrimiento de aloe vera permite mostrar los mayores beneficios traducidos en la piel a través de la planta del aloe la cual tiene bondades medicinales que se ajustan con la problemática que se presenta con el uso de los guantes de látex.

Al lograr aislar el componente látex para que no tenga contacto con la piel, se obtienen beneficio como:

- Disminución de contraer dermatitis por parte de los empleados
- Mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores
- Mejoramiento en la eficiencia en los procesos de la organización
- Optimización en el uso de los recursos
- Disminución en las incapacidades dadas por el padecimiento de dermatitis

- **Ventaja Competitiva**

Este producto cumple la función de cuidar y proteger las manos y uñas de los productos químicos e industriales utilizados en las compañías especialmente de manufactura, con el fin de evitar reacciones alérgicas a la piel como son la dermatitis y otras enfermedades que afectan la piel, lo que los distingue de la competencia.

La estrategia adaptada a los procesos desarrollados por la empresa, va desde la recepción de mercancías hasta los canales de distribución de la misma en los tiempos de respuestas, calidad de servicios y compromiso de los empleados hacia la empresa, contar con una adecuada vitrina u oferta de producto es solo el primer paso de un conjunto de procesos de valor que se debe desarrollar para tener éxito. El mercado de vendedores fue ayer, hoy el mercado es de compradores y el cliente es el Rey.

La propuesta de comercializar guantes de látex con un toque de Aloe Vera y Vitamina E, hacen que tenga un efecto diferenciador desde el momento de su comercialización, teniendo en cuenta que el nombre "aloe vera" se traduce en beneficio al cliente final; a continuación se enumeran las ventajas competitivas del producto:

Tabla 11. Ventajas Competitivas

	<i>DESCRIPCION</i>	<i>TECNICA</i>
<i>Ventajas competitivas comerciales</i>	<p>1. Ofrecer al cliente descuentos por pronto pago, siempre y cuando el volumen en compra supere las 500 unidades.</p> <p>2. En el momento de introducir el producto al mercado, se ofrecen muestras comerciales.</p>	<p>* Entre 1 y 10 días de pago el 15% de descuento.</p> <p>* Entre 11 y 15 días el 10% de descuento.</p> <p>* Entre 16 y 20 días el 5% de descuento.</p> <p>* En la primera visita al cliente se dará muestra comercial, permitiendo conocer el producto y sus beneficios, garantizando su posterior pedido.</p>

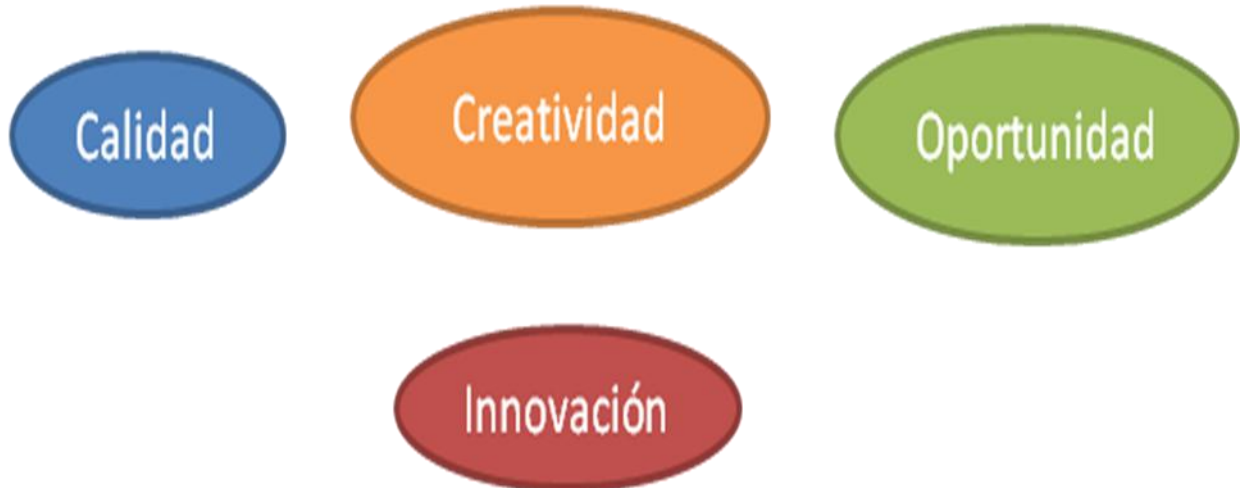
<p><i>Ventajas competitivas operacionales</i></p>	<p>1. Contar con tecnología adecuado para facilitar los pedidos solicitados por el cliente.</p> <p>2. Ofrecer guantes de látex con Aloe Vera.</p>	<p>* A través de un diseño de página en internet, el cliente puede tener acceso con usuario y clave determinada, para poder realizar sus pedidos en línea y adicionalmente hacer seguimiento a la entrega del pedido.</p> <p>* Elaborado con aloe Vera y vitamina E, siendo estos productos naturales para el beneficio y cuidado de la piel; acompañado de los más altos estándares de higiene y calidad.</p>
<p><i>Ventajas competitivas financieras</i></p>	<p>1. Fidelización de clientes, para aumentar las clientes y atraer nuevos clientes.</p>	<p>* Incentivar el cliente frecuente o referido; al cual se le entregara un 1% de descuento por el cumplimiento en las ventas pactadas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Con la siguiente figura se pretende evidenciar la importancia de brindar a los clientes productos de alta calidad, que satisfagan las necesidades básicas en sus trabajos; partiendo de un concepto

de creatividad e innovación, en donde la primera hace referencia a la generación de nuevas ideas o conceptos y la segunda se enfoca en la modificación de los mismos; ofreciendo con esto un valor agregado sobre los productos que se desean posicionar en el mercado.

Figura 2. Componentes Competitivos Operacionales



Fuente: Elaboración propia.

- **La propuesta de valor**

Está enfocada a la calidad, al servicio pre venta y pos venta que se le brinda a lo clientes. La empresa tiene en cuenta que no se puede hablar de tener un cliente hasta el momento en que su adquisición se realice una segunda vez.

Figura 3. Mapa de Actividades y Procesos de Negocio dentro de la Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia.

1.8 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Para la puesta en marcha del negocio, la empresa requiere para el inicio de su actividad ser financiada por los siguientes medios: Deuda Financiera por \$44.000.000 y aportes propios de los accionistas por \$15.000.000 para un total de una Inversión requerida por \$59.000.000.

Tabla 12. Inversiones Requeridas

DEUDA FINANCIERA Valores en millones de pesos				
AÑO ==>		2012	2013	2014
Crédito	0	44	0	
Plazo (años)	3	12	10	
Margen sobre DTF		2,0%	4,0%	
Tasa (EA)	14,0%	7,9%	10,0%	
APORTES				
AÑO ==>		2012	2013	2014
Capital contable a fin de año		0		
Aportes		15	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia.

1.9 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Tabla 13. Proyección de Ventas y Rentabilidad

VENTAS							
PRODUCTO A							
Año		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Unidades vendidas		108.945	116.569	126.214	136.994	148.691	161.385
Precio de venta (pesos)		1.750	1.856	1.998	2.150	2.303	2.443
Ventas (millones de pesos)		191	216	252	295	342	394

Fuente: Elaboración propia.

1.10 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Tabla 14. Estados Financieros Projectados

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS							
ESTADO DE RESULTADOS							
Valores en millones de pesos							
AÑO ==>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas		191	216	252	295	342	394
Menos costo de ventas		78	86	95	106	119	132
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		112	131	157	188	224	262
Gastos de administración		34	39	45	53	62	71
Comisión en ventas		2	2	3	3	3	4
Otros gastos de venta		34	37	40	47	55	63
Amortización diferidos		0	0	0	0	0	0
Depreciación admón. y ventas		0	4	8	8	8	8
TOTAL COSTOS DE ADMON Y VENTAS		71	82	96	111	128	146
UTILIDAD OPERACIONAL		42	49	61	77	96	116
Gasto financiero		2	3	3	3	3	3
Costo crédito de tesorería		0	0	0	0	0	0
Ingresos financieros		0	1	1	1	2	2
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS		(2)	(2)	(3)	(2)	(2)	(1)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		40	47	58	75	94	115
Impuestos CAUSADOS		13	15	19	25	28	34
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		27	31	39	50	66	80

BALANCE GENERAL		Valores en millones de pesos					
		ACTIVO					
Año ==>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Disponible		8	12	11	14	16	18
Inversiones temporales		68	42	63	79	89	106
Cuentas por cobrar		21	25	30	37	44	53
Inventario de productos terminados		13	7	8	9	10	11
Inventario de materias primas		0	7	7	8	9	10
ACTIVO CORRIENTE		110	93	120	146	169	198
<i>Activo fijo bruto</i>		0	41	44	47	52	56
<i>Depreciación acumulada</i>		0	(4)	(12)	(21)	(30)	(39)
Activo fijo neto		0	37	32	27	22	17
Activo diferido		0	0	0	0	0	0
ACTIVO NO CORRIENTE		0	37	32	27	22	17
TOTAL ACTIVO		110	130	152	173	190	215
		PASIVO Y PATRIMONIO					
Año ==>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Crédito de tesorería		0	0	0	0	0	0
Obligaciones financieras CP		3	3	3	3	3	4
Proveedores (Ctas por pagar)		12	11	13	14	16	18
Impuestos por pagar		13	15	19	25	28	34
PASIVO CORRIENTE		28	30	35	42	48	56
Obligaciones financieras LP		40	37	35	31	28	24
TOTAL PASIVO		68	67	70	74	76	80
Capital		15	15	15	15	15	15
Utilidades del ejercicio		27	31	39	50	66	80
Utilidades retenidas		0	16	28	34	34	40
TOTAL PATRIMONIO		42	62	82	99	115	135
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		110	130	152	173	190	215
PRUEBA: ACTIVO - PASIVO		0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

FLUJO DE TESORERIA & PRESUPUESTO DE TESORERÍA						
Año ==>	2012	2013	2014	2015	Valores en millones de pesos	
	2016	2017				
SALDO INICIAL	0	8	12	11	14	16
INGRESOS						
Ventas de contado	29	26	23	18	10	0
Recaudo cartera	141	187	224	271	325	386
Rendimiento inversiones	0	1	1	1	2	2
Créditos recibidos	44	0	0	0	0	0
Aportes	15	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	228	214	248	290	337	388
DISPONIBLE BRUTO	228	221	260	301	350	404
EGRESOS						
Pago crédito de tesorería	0	0	0	0	0	0
Costo crédito de tesorería	0	0	0	0	0	0
Pagos producción (contado) (MP, MO, CIF)	37	34	39	43	48	53
Pago de ctas por pagar	43	52	56	63	70	78
Gastos de Administración	34	39	45	53	62	71
Gastos de Ventas	36	39	43	50	58	67
Desembolso de diferidos	0	0	0	0	0	0
Compra activos	0	41	3	4	4	5
Abono capital	1	3	3	3	3	3
Pago de Intereses	2	3	3	3	3	3
Distribución de utilidades	0	11	19	34	50	60
Pago de impuestos	0	13	15	19	25	28
TOTAL EGRESOS	153	236	227	272	323	368
FLUJO DEL PERIODO	76	(22)	21	18	13	19
DISPONIBLE NETO	76	(14)	33	29	27	35
EFFECTIVO MINIMO REQUERIDO	8	12	11	14	16	18
SOBRANTE (FALTANTE)	68	(26)	21	16	11	17
AJUSTES DE TESORERIA						
Compra inversiones	68	0	21	16	11	17
Venta inversiones	0	26	0	0	0	0
Crédito de tesorería	0	0	0	0	0	0
MOVIMIENTO NETO DE TESORERIA	(68)	26	(21)	(16)	(11)	(17)
SALDO FINAL	8	12	11	14	16	18
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PRODUCTO						
ESTADO DE RESULTADOS PRODUCTO A						
	2012	2013	2014	2015	Valores en millones de pesos	
VENTAS	191	216	252	295	342	394
Costo y gastos variables						
Materia prima producto A	78	86	95	106	118	131
Comisiones sobre ventas producto A	2	2	3	3	3	4
Total costos y gastos variables	80	88	98	109	121	135
MARGEN DE CONTRIBUCION	110	128	154	186	221	259
Costos y gastos fijos asignados	69	80	94	109	125	143
UTILIDAD OPERACIONAL	42	49	61	77	96	116
Precio producto A - PESOS	1.750	1.856	1.998	2.150	2.303	2.443
Costo variable unitario (CVu) producto A - PESOS	738	755	775	795	816	837
Margen de contribución unitario producto A - PESOS	1.013	1.102	1.224	1.356	1.487	1.605
VENTAS ESPERADAS - UNIDADES PRODUCTO A	108.945	116.569	126.214	136.994	148.691	161.385
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	67.788	72.361	76.723	80.174	84.308	89.380
MARGEN DE SEGURIDAD PRODUCTO A	37,8%	37,9%	39,2%	41,5%	43,3%	44,6%

Fuente: Elaboración propia.

1.11 EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo se encuentra conformado por:

Tabla 15. Perfil de Los Emprendedores

	FORMACIÓN	EXPERIENCIA	COMPETENCIAS / HABILIDADES
LUZ ANDREA SANCHEZ SABOGAL	Profesional en Administración de Empresas del Politécnico Colombiano.	Proficol Andina BV Sucursal Colombia. Empresa líder en la formulación y comercialización de insumos para la protección de cultivos, que forman parte fundamental de la cadena productiva de alimentos y veterinarias. Experiencia en el sector financiero enfocado al análisis de cifras y contraloría de procesos.	Con capacidad de liderar proyectos y procesos en dichas áreas, orientados al mejoramiento, innovación y a la entrega de resultados.

<p>HERMES ARISMENDI SUAREZ</p>	<p>Profesional en Contaduría Pública de la Universidad Antonio Nariño.</p>	<p>Allergan de Colombia S.A. Empresa Multinacional dedicada a la comercialización de productos oftalmológicos y cosméticos. Experiencia en auditoria y sector financiero, enfocado en el análisis de los resultados financieros de la compañía a nivel de Latinoamérica.</p>	<p>Con capacidad de análisis y toma de decisiones para fines corporativos.</p>
<p>DIANA CAROLINA APOLINAR TIBOCHE</p>	<p>Profesional en Administración de Empresas de la Fundación Universitaria San Martín.</p>	<p>Clave 2000 S.A. Empresa dedicada a la intermediación para obtener crédito de vehículos y seguros. Experiencia en el manejo de tesorería, cartera y seguros; análisis en indicadores de cartera y manejo de gestores de cobranza, para el recaudo de cartera a nivel nacional.</p>	<p>Perfil con gran liderazgo, iniciativa, excelentes relaciones interpersonales que propician un óptimo desempeño en equipo. Capacidad en orientar equipos de trabajo, para el mejoramiento continuo y toma de decisiones.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2. MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

Históricamente los guantes de látex fueron utilizados inicialmente, para proteger las manos de los profesionales de los agentes químicos antisépticos utilizados entre 1870 y 1880. Los guantes quirúrgicos de látex ganaron notoriedad en el siglo XX, después de su adopción por los cirujanos de la escuela médica John Hopkins, que pretendía proteger a los pacientes de las bacterias presentes en las manos sin guantes. Ya la grande popularización ocurrió con la divulgación de las "Precauciones Universales" (hoy llamadas de "Padrón"), en 1988, en respuesta al surgimiento del SIDA.

Guantes de látex. Rescatado de: www.cristofoli.com/cristofoli/es/hotsite/hot3.html – Brasil.

Los guantes de procedencia de látex son hoy el equipamiento de protección individual más utilizado por los profesionales de salud. Esta es una gran conquista en términos de protección a los profesionales y pacientes.

Por otro lado su popularización fue tan grande que los guantes de procedencia de látex vienen siendo utilizados inadecuadamente, sea por la facilidad de acceso, comodidad y falta de información.

Entre la normatividad existente en lo referente al uso y requisitos que se deben tener en cuenta en la fabricación de los guantes de látex se tiene entre otras las siguientes:

La Norma técnica Colombiana NTC 1726 establece la clasificación y los requisitos que deben cumplir los guantes de látex de caucho natural sin forrar o revestidos, utilizados en tareas industriales.

Norma Técnica Colombiana. Rescatado de: <http://es.scribd.com/doc/50099377/NTC1726>

NTC 1725. Establece los requisitos que deben cumplir los guantes de látex de caucho natural con o sin recubrimiento afelpado interior en algodón, para uso domestico.

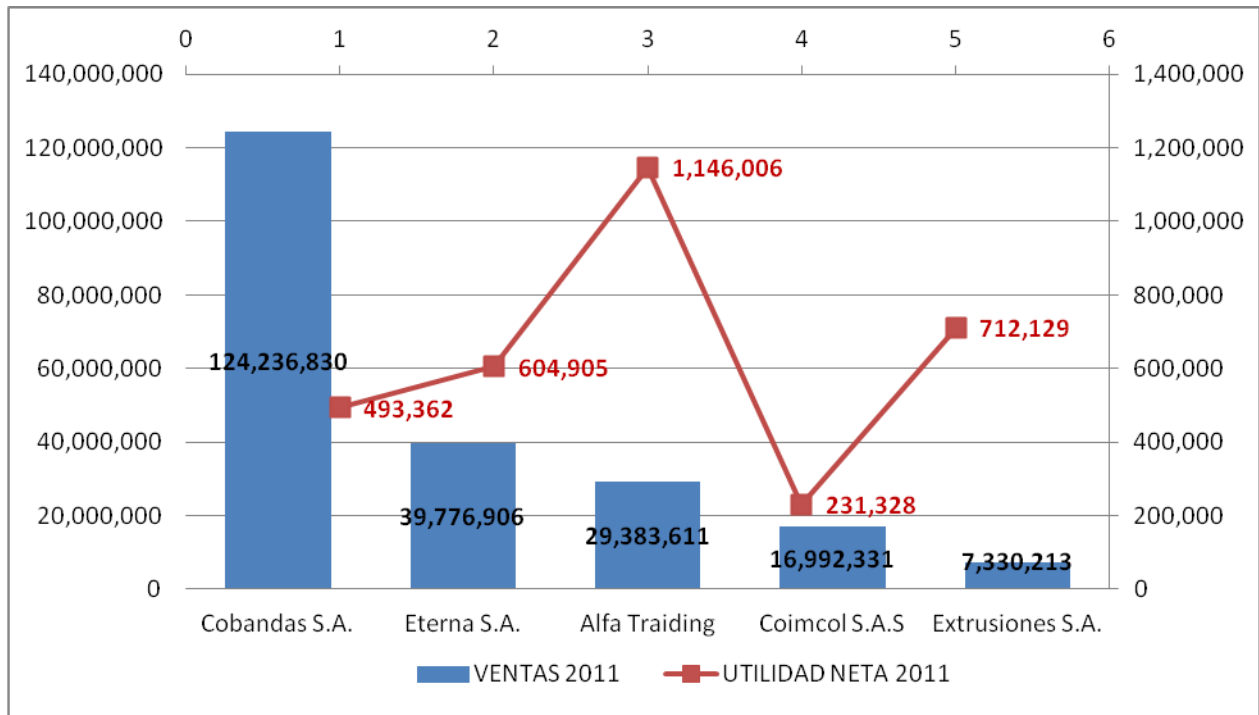
Norma Técnica Colombiana. Rescatado de: http://www.lalibriadelau.com/libros-de-ingenieria-industrial-ca31_73/ntc-norma-tecnica-colombiana-ntc-1725-caucho-guantes-p5215.

Normas De Bioseguridad, este sistema fue establecido por el Centro de Control de Enfermedades (C.D.C) de Atlanta, en 1987, a través de un grupo de expertos quienes desarrollaron guías para prevenir la transmisión y control de la infección por VIH y otros patógenos provenientes de la sangre hacia los trabajadores de la salud y sus pacientes. En el cual se recomendó que todas las Instituciones de Salud adoptaran una política de control de la infección, que denominaron “Precauciones Universales”. Se define como el conjunto de medidas preventivas, destinadas a mantener el control de factores de riesgo laborales procedentes de agentes biológicos, físicos o químicos, logrando la prevención de impactos nocivos, asegurando que el desarrollo o producto final de dichos procedimientos no atenten contra la salud y seguridad de los trabajadores de la salud, pacientes, visitantes y el medio ambiente

Normatividad. Rescatado de: <http://www.esemariaauxiliadora.gov.co/esemosquera/Normatividad.aspx>

El siguiente gráfico hace referencia al índice de ventas y utilidades obtenidas por las empresas que dentro de su portafolio de productos incluyen guantes de látex:

Grafico 3. Competidores de Guantes de Látex



Fuente: Estados Financieros Super Sociedades, Estados Financieros Ventas a 2011

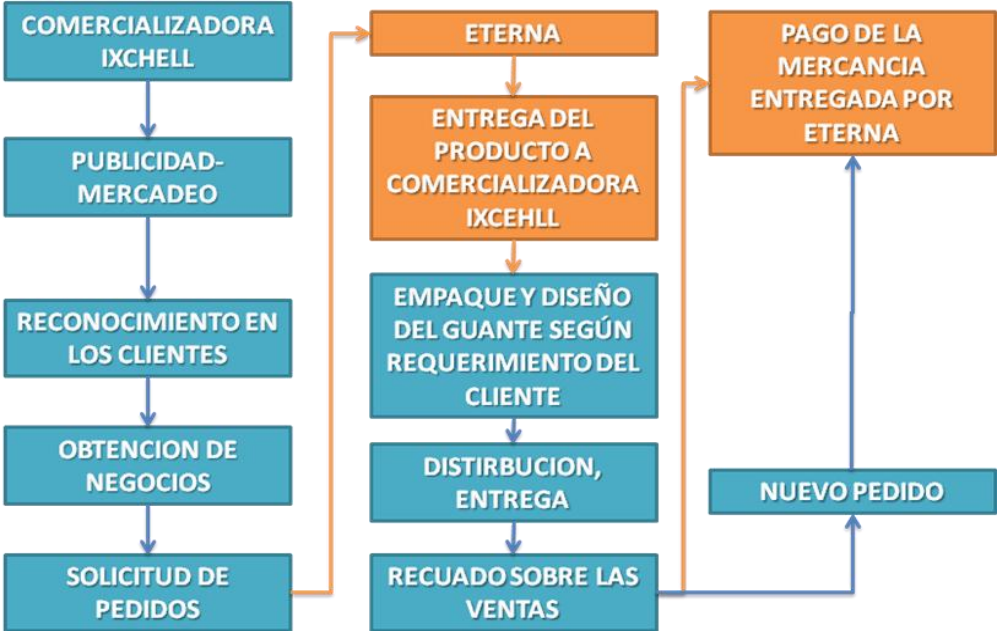
2.1.2 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

2.1.2.1 BARRERAS DE ENTRADA

Con el fin de crear ventajas competitivas en la compañía que permitan crear sostenibilidad en el tiempo se tienen en cuenta las 6 barreras creadas por Michael Porter

- Diferenciación del producto y lealtad del clientes: Al inicio del negocio es importante tener en cuenta que la competitividad no se puede conseguir teniendo en cuenta disminución en precio, el producto está enfocado a la diferenciación en el mercado teniendo en cuenta el valor agregado que se le esta dando a los guantes de látex incluyen en su material “Aloe Vera”, por tal razón la diferenciación está enfocada a la calidad y la innovación, permitiendo de esta forma crear clientes y poderlos mantener enfocados al buen servicio y calidad.
- La comercialización inicial de los guantes se hará con una inversión de \$15.000.000, por ser una empresa pequeña y en crecimiento la estrategia de barrera en capital será la alianza que manejamos con ETERNA, de manera creativa y viable dicha estrategia permitirá obtener inicialmente los guantes en consignación. La alianza con eterna funcionara bajo la siguiente estructura:

Figura 4. Estrategia Comercial con Eterna



Fuente: Elaboración propia

- Accesos a canales de distribución: Actualmente las empresas competidoras dedicadas a la comercialización y producción de venta de guantes de látex cuentan con diferentes estrategias para llegar a los clientes potenciales como:
 - Comercialización en hipermercados, y distribuidores
 - Venta directa en las empresas de los sectores industriales, veterinarios, hospitalarios etc.

La estrategia que comercializadora Ixchell utilizara para la comercialización de los guantes de látex será:

- Distribución directa en los clientes potenciales salud, industrial, gastronómico, etc., inicialmente no se considera comercializarlos a través de terceros; pues tener el contacto directo con el cliente les permite vender y convencer aun más las bondades y propiedades de adquirir el producto.
- Comercialización a través de internet donde los clientes tendrán la posibilidad de obtener un código que permite realizar la orden de pedido, el estado del mismo; adicionalmente se contara con el servicio de PSE a través del cual el cliente podrá realizar el pago de las facturas.

2.1.2.2 BARRERAS DE SALIDA

- Regulaciones laborales: altos costos en para la empresa. costos mínimos de contratación formal como uno de los factores que más incide en la calidad y beneficios entregados a los colaboradores.

- Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes. Por los cuales comercializadora Ixchell debe permanecer más tiempo en el sector, manteniendo los beneficios de precios, calidad y valores agregados que la competencia ofrece.

- Barreras emocionales. Suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo entre otros.

- Interrelaciones estratégicas. Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros... son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.

- Restricciones sociales y gubernamentales. La negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales, y posiblemente la entrada de productos sustitutos más económicos producto de los tratados de libre comercio.

2.2 ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1 TENDENCIAS DEL MERCADO

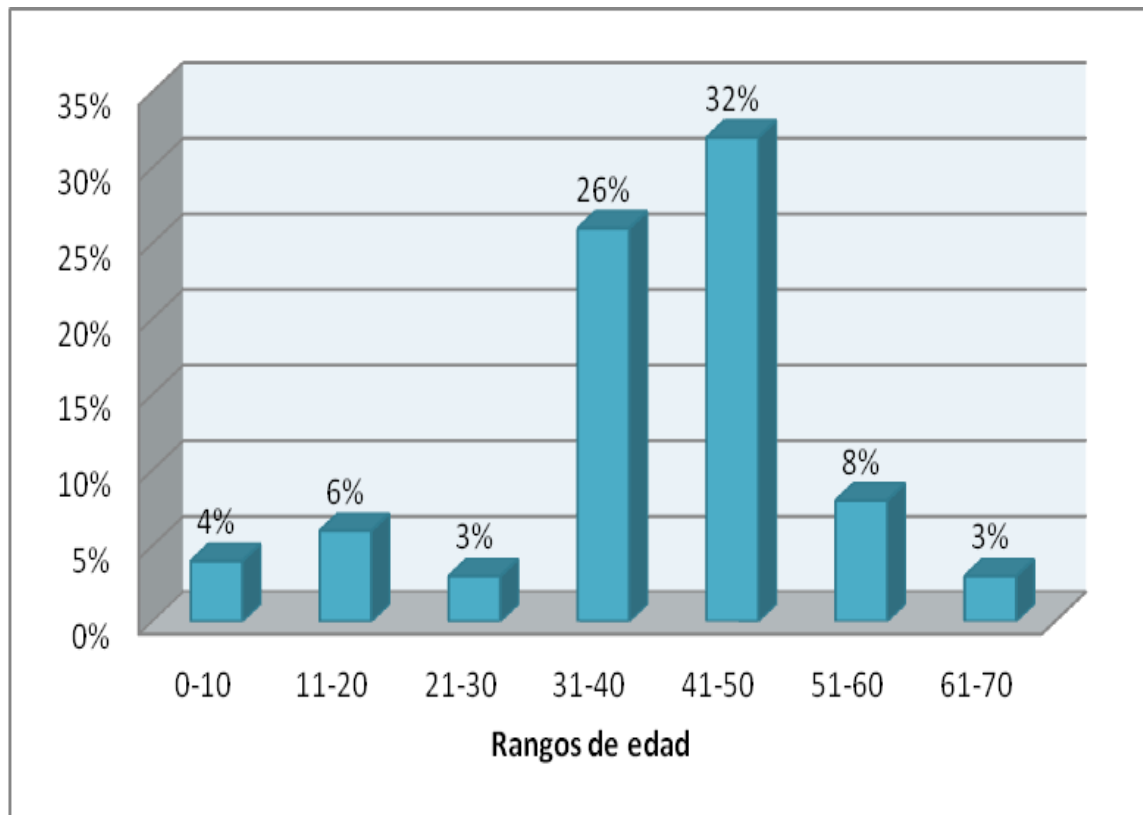
En su conjunto, las afecciones cutáneas asociadas a la actividad profesional ocupan el primer lugar entre las enfermedades laborales, con una prevalencia aproximada del 27% (las enfermedades respiratorias ocupan el tercer puesto), y el sector sanitario es el más afectado, con casi la mitad de los casos. Más del 90% de las dermatosis profesionales son eccemas, especialmente en las manos

Cerca del 80% de las personas con alergia al látex tienen una profesión médica, porque en este sector se emplea un gran número de artículos que contienen látex. A mediados de los años 80, la incidencia de alergias al látex en el sector médico aumento rápidamente debido al aumento en el uso de guantes como medida de protección contra el SIDA y la hepatitis. La incidencia alcanzo su nivel más alto a finales de los años 90, con una tasa cercana al 17%, cifra que ha ido en descenso desde el cambio de milenio.

A continuación se detalla las gráficas frente a las estadísticas en porcentaje de personas afectas por alergias de látex por edad y sector.

En la primera grafica se observa que el % de edades más afectados por alergias esta dentro de los 31 y 50 años de edad con una participación del 31-40 con un 26% y 41-50 con un 32%.

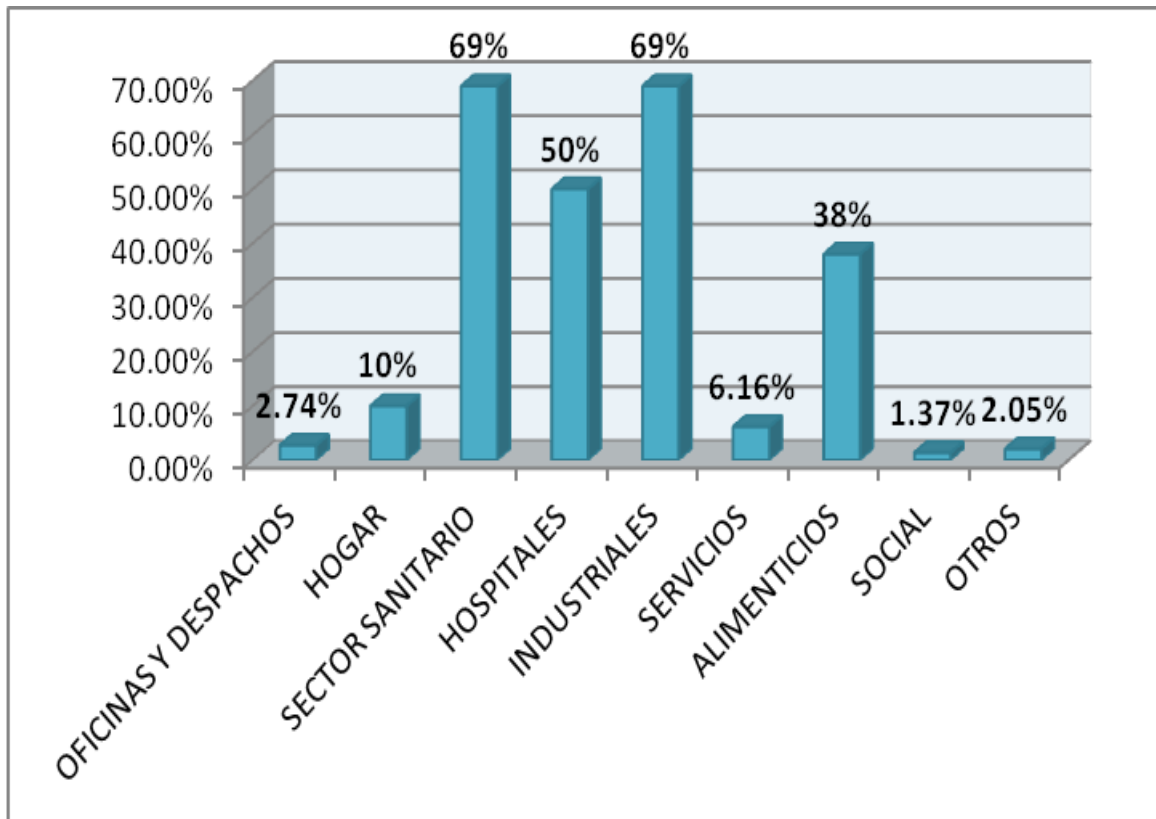
Grafica 1. Porcentaje de Afectados alergias de látex por edad



Fuente: Asociación Colombia de Alergia, Asma e Inmunología Rescatado de: “www.alergialatex.com”, “www.portalesmédicos.com”.

Dentro de las estadísticas obtenidas de los sectores que están más expuestos a adquirir algún tipo de alergia encontramos que los más afectados son los sectores sanitario e industrial con un 69% y hospitalarios con un 50%.

Grafica 2. Porcentajes de afectados por sector

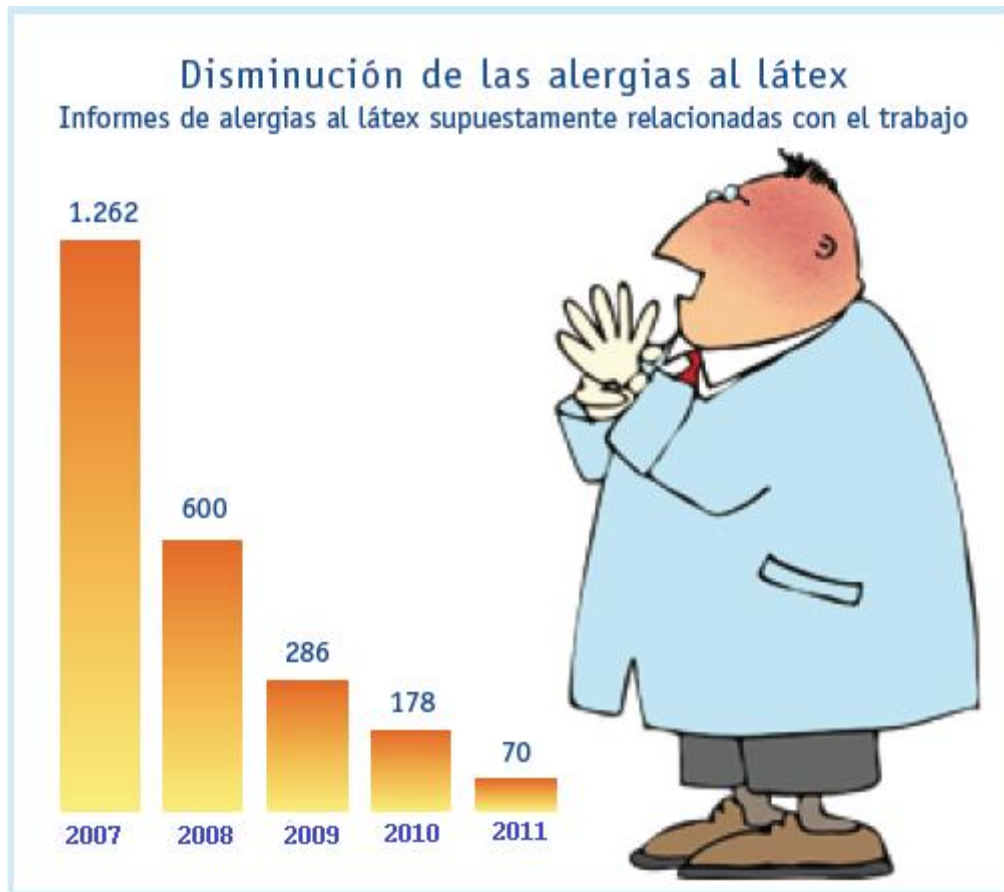


Fuente: Asociación Colombia de Alergia, Asma e Inmunología Disponible en: “www.alergialatex.com”, “www.portalesmédicos.com”.

En la actualidad, se puede decir que en los países industrializados, aproximadamente 1 de cada 10 personas empleadas en el sector sanitario sufre de alergia al látex.

Salud Laboral. Rescatado de: http://www.fmed.uba.ar/depto/sal_seg/salud_laboral1.pdf

Figura 5. Disminución de las alergias al látex



Fuente: Elaboración Propia. Información extraída del documento Tolerancia a los guantes médicos: una perspectiva actual, autor Sempermed.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede evidenciar la necesidad que existe en el mercado en ofrecer a los clientes un producto con altos estándares de calidad, que eviten la generación de enfermedades y alergias causadas por la elaboración de un mal producto.

Es por esto, que a lo largo de los años se observa que gracias a los cambios tecnológicos y a la utilización de mano de obra calificada, se encuentra en el mercado productos más enfocados al

cuidado de la piel y que cumplen una función profesional; lo que conlleva a la disminución de alergias causadas por el látex y por tanto al incremento en la adquisición de los mismos.

- *PASAR DE GUANTES DE LÁTEX CON POLVO A GUANTES SINTÉTICOS*

La disminución en la prevalencia de las alergias al látex en los países industrializados se debe a la introducción de normas estrictas sobre el uso de guantes de látex natural o sintético sin polvo, bajos en alérgenos, en muchas industrias con el cambio de milenio. En una recomendación para minimizar el riesgo, la Oficina nacional para la seguridad, la higiene y la protección de la salud en el trabajo alemana (Landesamt für Arbeitsschutz, Gesundheitsschutz und technische Sicherheit) define «bajo en alérgenos» como una concentración de proteínas de látex de $< 30 \mu\text{g/g}$ de material de guante y «sin polvo» como un contenido de polvo $< 2 \text{ mg}$.

Actualmente, el contacto con alérgenos con proteínas de látex transportados por el aire también está regulado por la ley de seguridad en el trabajo: el aire ambiental en el lugar de trabajo debe contener $< 0,5 \text{ ng}$ de alérgenos/ m^3 .

Las cifras de ventas actuales también confirman el cumplimiento de estas medidas y las nuevas tendencias «al uso de guantes sin polvo» y «al uso del látex sintético»: la cuota de mercado de los guantes con polvo es ahora inferior al 1%, mientras que los guantes sintéticos siguen registrando elevadas tasas de crecimiento.

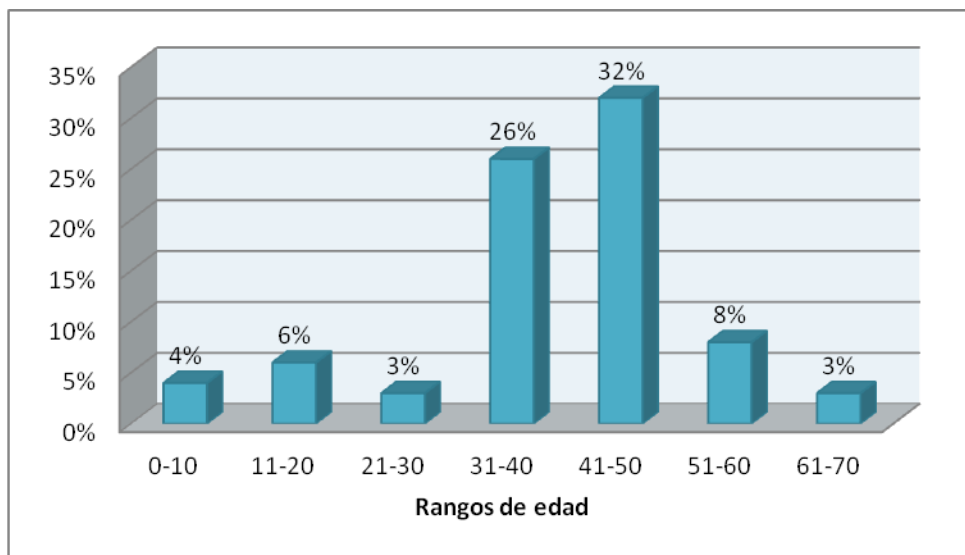
Fuente: Elaboración Propia. Información extraída del documento Tolerancia a los guantes médicos: una perspectiva actual, autor Sempermed.

2.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Este tipo de producto, no es de consumo masivo sino más bien está diseñado para un segmento y sector determinado como por ejemplo el de la Salud. Su uso está supeditado no al gusto sino a la necesidad con el fin de cumplir con las normas de higiene y salubridad. Los consumidores de este producto a pesar de tener una capacidad adquisitiva elevada, se muestran sensibles al precio, y con poca fidelidad hacia la marca; por lo cual lograr brindar un precio menor es el objetivo final. Esto permitirá tener una participación importante en la comercialización de guantes de látex en los sectores en que se enfoca el producto.

Teniendo en cuenta lo anterior y analizando los consumidores potenciales y su demanda por sectores se obtiene la siguiente información:

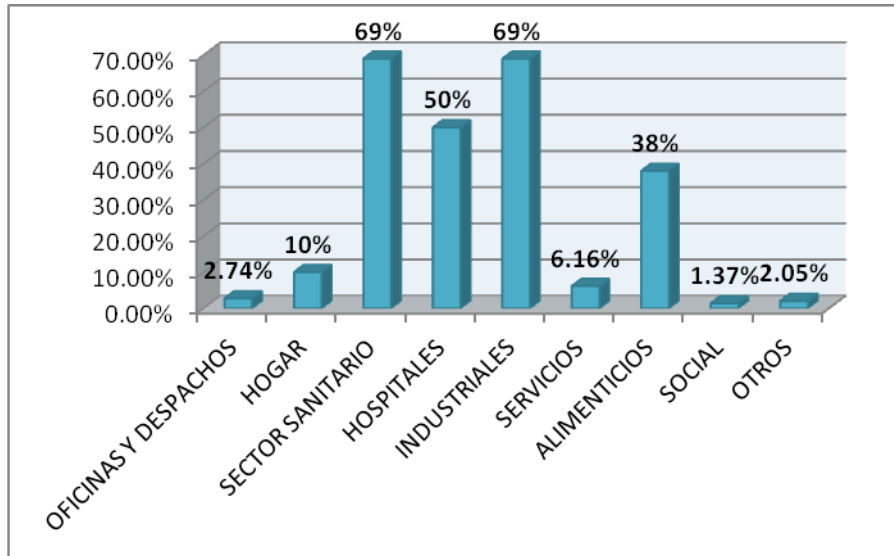
Grafica 1. Porcentaje de Afectados alergias de látex por edad



Fuente: Asociación Colombia de Alergia, Asma e Inmunología. Rescatado de: “www.alergialatex.com”, “www.portalesmédicos.com”.

Dentro de las estadísticas obtenidas de los sectores que están más expuestos a adquirir algún tipo de alergia encontramos que los más afectados son los sectores sanitario e industrial con un 69% y hospitalarios con un 50%.

Grafica 2. Porcentajes afectados por sector



Fuente: Asociación Colombia de Alergia, Asma e Inmunología. Rescatado de: “www.alergialatex.com”, “www.portalesmédicos.com”.

Tabla 16. Tipos de Sectores

SECTOR SALUD	Consultorios Odontológicos
	Consultorios Médicos
	Consultorios de obstetricia
	Policlínicos
	Consultorios de Enfermería
	Centros Médicos

	Clínicas
SECTOR INDUSTRIAL	Industrias Alimentarias
SECTOR GASTRONÓMICO	Restaurantes
OTROS SECTORES	Veterinarias

Fuente: Rescatado de: <http://www.elergonomista.com/iberlatexsectores.html>

Es importante tener presente que no existe una demanda insatisfecha directa del producto, ya que todos los clientes potenciales lo obtienen de los diferentes detallistas de los sectores que se enfoca el mercado inicial; salud, gastronomía, industrial; sino que demandan otras variables que tienen relación con el producto, como un precio más bajo, mayor calidad y un mejor sistema de distribución y ventas.

Se cuenta con la demanda de la población relacionada a continuación:

Tabla 17. Empresas y Establecimientos Industriales

<i>RAZON SOCIAL</i>	<i>DIRECCION</i>
ACEROS INDUSTRIALES S.A.	CLL 12 N° 39 – 35
ACME LEON PLASTICOS LTDA Y/O CENTRAL DE ENVASES Y PERFILES LTDA	CRA 42 N° 12B – 45
ACRIVENTAS	CRA 42 N° 10A – 68
AGOFER LTDA	CLL 12A N° 38 – 40

AGRILAB LABORATORIOS & CIA LTDA	CLL 12B N° 44 – 77
AGRO FILTER LTDA	CLL 11 N° 40 – 20
AGROQUIMICA ECIFONPA LTDA	CLL 12B N° 47 – 47
ALIMENTOS CONCENTRADOS RAZA S.A.	CLL 8 N° 34 – 75
ALIMENTOS DON MAGOLO LTDA	CLL 9 N° 40A – 17
ALMACEN Y TALLERES JUAN B. DAZA Y CIA. S. en C.S.	CLL 10A N° 43 – 20
ALMAVIVA S.A.	CRA 47 N° 12B – 50
ALQUIVEN LTDA	CRA 41 N° 10A – 37
AMOQUIMICOS	CRA 44 N° 10A – 65
AMORTIGUADORES SUSPENSIONES LOS COMUNEROS	AV CLL 6 N° 40 – 57
ARNESES Y GOMAS S.A.	CRA 33 N° 10 – 55
ARQUITEXTURAS LTDA	CLL 12B N° 44 – 83
ARTICULOS DE SEGURIDAD ARSEG S.A.	CRA 37A N° 7 – 20
ASADERO LLANO MIO	CRA 38 N° 12 – 61
ASESORES DE SEGUROS POOL RESGOS & CIA LTDA	AV CLL 6 N° 47 - 38 OFI 301
ASOCIACION QUIMICA IMPORTADORA LTDA "ASOQUIM"	CRA 40 N° 10 – 46
ASOFAMER	CLL 13 N° 41 – 51
ASOTRANSNORTE LTDA	CLL 10 N° 42 – 44
AUTOCARROF	AV FERROCARRIL N° 9 – 36

AUTOMUNDIAL S.A.	CLL 13 N° 49-79
AVA S.A.	CLL 11 N° 38 – 63
BANCO COLPATRIA	CLL 13 N° 42 – 13
BANCO COMERCIAL AV VILLAS	CLL 9 N° 39 – 00
BANCO CONAVI	CLL 13 N° 37 – 25
BANCO DAVIVIENDA	CLL 13 N° 36 – 93
BANCO DE BOGOTÁ SUCURSAL CRA 47	CLL 13 N° 46 – 51
BANCO GANADERO SUCURSAL OCCIDENTE	CLL 13 N° 47 - 17 PISO 1
BANCO GANADERO SUCURSAL SAN ANDRESITO	CLL 9 N° 37 - 40 PISO 2
BANCOLOMBIA SUCURSAL PUENTE ARANDA	CLL 13 N° 42 – 17
BOCADILLOS LOS COMUNEROS	CLL 5B N° 31 – 01
BODEGAS AÑEJAS LTDA	CLL 13 N° 42 – 42
CAFÉ DON PACO LTDA	CLL 11 N° 39 – 15
CARCO S.A.	CLL 13 N° 43 – 64
CASA VINICOLA LOS FRAYLES S.A.	CLL 4B N° 34A – 50
CERAVIT EQUIPOS Y SOLUCIONES LTDA	CLL 9 N° 40B – 16
CHABA S.A.	CRA 42 N° 12 – 54
CHELL	CRA 50 N° 21 – 42
CLARIANT COLOMBIA S.A.	CLL 12 N° 44 – 13
CLUB EL CAMPIN LTDA	CLL 3 N° 34A – 54
COACES DE ACERO VARLOP S.A.	CLL 12 N° 41 – 21
COCIVALL LTDA	CLL 10 N° 40 – 07

CODISPETROL LTDA	AV CLL 6 N° 47 – 26
COLDETEX LTDA	CRA 40A N° 8 – 90
COLMALLAS S.A.	CLL 12 N° 37 – 61
COLOMBIANA DE COMERCIO S.A "CORBETA ALKOSTO"	CLL 11 N° 31A – 42
COLTEHILOS LTDA	CRA 49 N° 9 – 25
COMAPAN S.A.	CRA 42 N° 13 – 57
COMERCIALIZADORA COMET S.A.	CLL 18Sur N° 29 – 44
COMERCIALIZADORA DE EQUIPAJES S.A.	CRA 44 N° 12A – 59
COMESTIBLES LAS AMERICAS LTDA	AV CLL 6 N° 38 – 36
COMPAÑÍA COLOMBIANA DE QUIMICOS S.A. "COLQUIMICOS"	CLL 12 N° 38 – 62
COOPERATIVA DE INDUSTRIALES (COPIME)	DIAG 7 N° 37A – 05
COORDINADORA INTERNACIONAL DE TRANSPORTES "C.I.T."	CLL 10 N° 44 – 44
CORROSION CONTROL DE COLOMBIA LTDA.	CLL 9 N° 40 – 10
CREACIONES MEDELLIN LTDA	CLL 10 N° 44 – 51
CREACIONES ROMANELLA LTDA	CLL 11 N° 41 – 13
CRIADERO AVICOLA SANTA MONICA LTDA "DISTRACO"	CLL 12A N° 44 – 34
DEPOSITO DE VIDRIOS LTDA	CRA 40 N° 8A – 64
DETERGENTES S.A.	CRA 36 N° 5C – 09
DISEÑO GRAN CALIDAD LTDA.	CLL 12 N° 41 – 12

DISEÑOS MAN POWER SPORTS WEAR	CLL 9 N° 42 – 39
DISEÑOS Y UNIFORMES LTDA	CLL 12 N° 43 – 60
DISTRIBUCIONES AXA S.A.	CRA 34 N° 6 – 70
DISTRIBUCIONES L.A.	CLL 9 N° 42 – 80
DISTRIBUIDORA DE CORREAS Y EMPAQUES LTDA	CLL 13 N° 27 – 02
DISTRIBUIDORA FAENZA S.A.	CRA 47 N° 12A – 45
DISTRIBUIDORA TOYOTA LTDA	CLL 13 N° 42 – 45
DOBLADORA Y CORTADORA LTDA "DOYCOL"	CLL 12 N° 44 – 61
DOMARDHI LTDA	CLL 10A N° 42 – 20
DON MAIZ S.A.	CRA 31A N° 11 – 75
DONATEX LTDA.	CRA 38 N° 12 – 34
EDITORA GUADALUPE LTDA.	CRA 42 N° 10A – 57
EDITORIAL GEMINIS LTDA	CRA 37 N° 12 – 42
EDITORIAL PANAMERICANA LTDA	CLL 12 N° 34 – 20
ELASTOPLAST LTDA	CRA 35 N° 10 – 42
EMO FARMA	CRA 42 N° 12 – 47
ESFUNTEX S.A.	CRA 44 N° 10A – 55
ESTACIÓN DE SERVICIO "TEXACO 37"	CLL 12 N° 35 – 50
ESTILO INGENIERIA LTDA	CLL 12 N° 38 – 65
EUROPLASTICOS LTDA	CRA 40 10A – 05
EXPORCAL S.A.	CRA 42 N° 12 – 64
FABRICA DE CEBOS LUIS MUÑOZ & CIA	TRANSV 42 N° 10A – 82

FABRICA DE GRASAS Y PRODUCTOS QUIMICOS S.A. "GRASCO"	CRA 35 N° 7 – 50
FLEXO GRAFICAS A.B. LTDA	CRA 44 N° 10A – 13
FORMESA LTDA	CRA 42 N° 8C – 39
FORTIS LTDA.	CRA 40 B N° 9 – 31
FUNDACIÓN BANCO ARQUIDIOCESANO DE ALIMENTOS	CRA 43 N° 12B – 05
GAS AMERICA BEDINI S.A.	CLL 13 N° 43 – 07
GASEOSAS LUX S.A.	AV AMER N° 53 – 09
GRAFICOS FLEXIBLES LTDA "GRAFLEX"	CLL 12B N° 43 – 21
GRAPAS Y GANCHOS LTDA	CRA 39B N° 16 – 69
GRIFERIAS DE COLOMBIA LTDA "GRICOL"	AV FERROCARRIL N° 9 – 70
GRYCOGAS & CIA LTDA	CLL 10A N° 43 – 10
HIDRO-PLAST LTDA	CLL 7 N° 38 – 38
HIERROS SALDAÑA LTDA	CRA 44- N° 12 – 09
IMAGEN VIRTUAL LTDA	CRA 47A N° 12A – 49
IMPORTADORES EXPORTADORES SOLMAQ S.A.	CLL 13 N° 33 – 35
INDUHERCAST LTDA	DIAG 7 N° 36 – 39
INDUMMELBRA LTDA	DIAG 10 N° 44 - 54
INDUSTRIA ANDINA DE ILUMINACIÓN S.A. "INADISA"	CRA 43 N° 12A – 20
INDUSTRIA DE ALIMENTOS FRAGER-NARIV	CLL 9 N° 42 – 40

DE COLOMBIA (F.G.N. GROUP S.A.)	
INDUSTRIA DRANT LARABE LTDA	CRA 47 N° 12A – 35
INDUSTRIA MANUFACTURERA DE CALZADO LTDA "IMACAL CAPRINO"	CRA 40B N° 9 – 65
INDUSTRIA PANIFICADORA EL ARBOLITO LTDA.	CRA 43 N° 10 – 73
INDUSTRIA SANTA CLARA LTDA.	CRA 43 N° 9 – 41
INDUSTRIAS CAMPI LTDA	CLL 10 N° 38 – 75
INDUSTRIAS FENIX LTDA	AV FERROCARRIL N° 9 – 80
INDUSTRIAS IVOR CASA INGLESA LTDA	CLL 13 N° 43 – 33
INDUSTRIAS METALOPLASTICAS LTDA	CRA 40A N° 8 – 60
INDUSTRIAS ORMETAL LTDA	CRA 47 N° 11 – 60
INDUSTRIAS SAFRA S.A.	CRA 41 N° 12 – 36
INDUSTRIAS TÉCNICAS AGRARIAS LTDA "INTECA"	DIAG 10 N° 45 – 26
INGENIERIA DE TRANSFORMACIÓN DE PLASTICOS	CRA 42 N° 12A – 61
INPELPLAST LTDA	AV CLL 6 N° 48 – 64
INSUMOS AGRICOLAS LTDA "OLIAGRO"	CLL 12B N° 44 – 47
INTRAPLAS LTDA	CRA 42 N° 12A – 61
INVERSIONES ROBAYO MENDOZA (SOMACO)	CLL 10 N° 40 – 49
J.E. CARPINTERO E HIJOS & CIA	CRA 41 N° 9 – 41
J.J. EQUIPOS INDUSTRIALES S.A.	DIAG 22A N° 35 – 37

JHON RESTREPO A & CIA S.A.	CRA 50 N° 9 – 41
JOHNSON DIVERSEY COLOMBIA LTDA	CRA 46 N° 13 – 81
JUAN CARLOS BAENE Y CIA LTDA "TEXACO 11"	CLL 13 N° 38 – 25
KARMA METALMECANICA INDUSTRIAL LTDA	CRA 41 N° 8 - 16
LABORATORIO DE ESPECIALIDADES COSMETICAS CIFAR S.A.	CRA 46 N° 12 – 46
LABORATORIOS ESKO LTDA	CRA 35 N° 4B – 30
LABORATORIOS FINLAY DE COLOMBIA ESCANDON Y CIA. S. en C.S.	DIAG 7 N° 37 – 19
LAIN LTDA	CLL 13 N° 40 – 16
LITOPRINT LTDA	CLL 12 N° 41 – 61
MACROMANTENIMIENTO J.M.	CRA 28 N° 11-67 P 4 OF 425
MADERAS GORGONZOLA G Y M LTDA	CLL 12 N° 46 – 07
MAKROPLAST LTDA	CLL 9 N° 40A – 67
MANUFACTURAS JUGAR LTDA	CRA 44 N° 12A – 59
MASAPAN S.A.	CLL 11 N° 39A – 80
METAL BOGOTA S.A.	CLL 7 N° 38 – 75
METALICAS LA INDUSTRIAL LTDA	CRA 43 N° 8C – 40
METALTEX LTDA	CRA 47A N° 12A – 73
METALURGICAS GALBER LTDA	CRA 41 N° 9 – 31
METALURGICAS INDUSTRIAL	CRA 43 N° 10A – 32
MOISES SARAGA Y CIA LTDA	AV CLL 6 N° 32 – 72

MOLDES Y PLASTICOS INDUSTRIALES LTDA	CRA 47A N° 12A – 61
MOTORES DEL VALLE "MOTOVALLE LTDA"	CLL 13 N° 49 – 91
MULTIDIMENSIONALES S.A.	CRA 44 N° 12A – 19
MUNDO CULTURAL	CRA 40 N° 10A – 66
NOTARIA 49	CLL 13 N° 44 – 81
OMIPLAST LTDA	CRA 35 N° 3C – 84
PASTERIZADORA INDULEMA S.A.	CRA 40 N° 8 – 43
PASTILLAS DE FRENOS CENTAURI LTDA	CLL 12A N° 44 – 95
PLEXIN LTDA	CLL 13 N° 44 – 51
POLLO ANDINO LTDA	DIAG 7 N° 37 - 14
POLLO SUPER LTDA	CRA 35 N° 12A – 20
POLLOS SAVICOL S.A.	CRA 32 N° 10 – 07
POLYTEX S.A.	CLL 11 N° 38 – 54
PRODELECO LTDA "HELADOS SISY"	CLL 12 N° 40 – 06
PRODUCTORES DE ENVASES FARMACEUTICOS S.A. "PROENFAR"	CLL 10 N° 34A – 13
PRODUCTOS LA PERSA LTDA	CLL 10 N° 40 – 67
PROQUINAL S.A.	CLL 11 N° 34 – 50
PUBLICACIONES CULTURAL LTDA.	CLL 10 N° 40 - 80
QEENTEX S.A.	CRA 42 N° 12A – 50
RECICLAR COLOMBIA S.A.	CLL 10 N° 40 – 37
RECONSTRUCTORA DE MOTORES MAYORGA HNOS & CIA	CRA 42 N° 12B – 26

RENOSA S.A.	CLL 12A N° 43 – 41
RIBTEX LTDA	CRA 30 N° 11- 17 OFI 504
RODAR CARGA LTDA	CRA 40B N° 9 – 20
RTS PROMOCIONAR LTDA	CLL 10A N° 40B – 14
SAFERBO LTDA	CLL 7 N° 38 – 13
SALSAMENTARIA VILASECA LTDA	CRA 34 N° 10 – 95
SERVI -G. MUNAR LTDA	AV FERROCARRIL N° 9 – 90
SERVICIO DIESEL MUÑOZ Y VILLAMIL LTDA	CRA 43 N° 10A – 16
SERVICIOS TECNICOS FARMACEUTICOS LTDA	CRA 42 N° 12 – 47
SERVIENTREGA S.A.	AV CLL 6 N° 34A – 11
SIFAP TECNOLOGIA LTDA	CLL 12A N° 44 – 98
SOLFER & CIA LTDA	CLL 10 N° 32A – 61
TALLERES ARCHILA LTDA	CRA 39 N° 10A – 37
TECER	CLL 10 N° 40 – 78
TEJIDOS GAVIOTA LTDA	CLL 11 N° 42 – 35
TEJIDOS GULFER LTDA.	CRA 43 N° 9 – 21
TEJIDOS LONDRES LTDA.	CRA 42 N° 10A – 68
TELDECOR S.A.	CRA 40 N° 10 – 59
TELECOPER LTDA	CLL 12A N° 44 – 63
TEMECAL S.A.	CLL 12 N° 43 – 31
TEXTILES DISLANA	CLL 9 N° 40A – 16
TEXTILES MIRATEX S.A.	CLL 12B N° 37 – 31
TOPTEX S.A.	CLL 10 N° 43 – 61

TRANSPORTADORA COMERCIAL COLOMBIA S.A. "T.C.C."	CLL 13 N° 47 - 37
TRANSPORTES 3T LTDA	AV CLL 6 N° 47 – 38
TRANSPORTES EL PALMAR S.A.	CLL 11 N° 40 – 21
TRANSPORTES GAMBOA E HIJOS LTDA	TRANSV 42 10A – 40
TRANSPORTES T.F.M. & CIA S.A.	CLL 9 N° 42 – 80
TRIANON S.A.	CLL 7 N° 33 - 22
UNILEVER ANDINA S.A.	CRA 46 N° 13 – 18
UNION DE ARROCEROS S.A. "UNIARROZ"	CLL 12 N° 38 – 83
UNION DE TECNICOS DIESEL LTDA	CRA 47 N° 11 – 40
VANDECARGA LTDA	CLL 9 N° 42 – 21

Fuente: Superintendencia de Sociedades

2.2.3 DESCRIPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Después de realizar las encuestas, hacer un análisis detenido del mercado, las tendencias y todas aquellas aéreas y sectores que son sensibles y son propensos a adquirir algún tipo de infección a causa del látex se evidencia que el nicho de mercado está enfocado a 4 tipos de consumidores:

Figura 6. Tipos de Consumidores

EXPERIMENTAL	Consume con el objeto de probar, a mayor edad menos experimentos	CONSUMIDOR DE ALTO RIESGO
ESPORADICO	Consume de forma ocasional	CONSUMIDOR MEDIO
HABITUAL	Consume de una forma habitual	CONSUMIDOR NORMAL
ABUSIVO	Consume de Forma adecuada con niveles de dependencia	CONSUMIDOR AGRESIVO

Fuente: Rescatado de: <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>

Según las estadísticas en la grafica 2 donde menciona las alergias y la mayor participación en cada sector todos pueden llegar a ser clientes directos de Comercializadora Ixchel desde las amas de casa hasta los Sectores mas grandes los cuales se relacionan a continuación:

Tabla 16. Tipos de Sectores

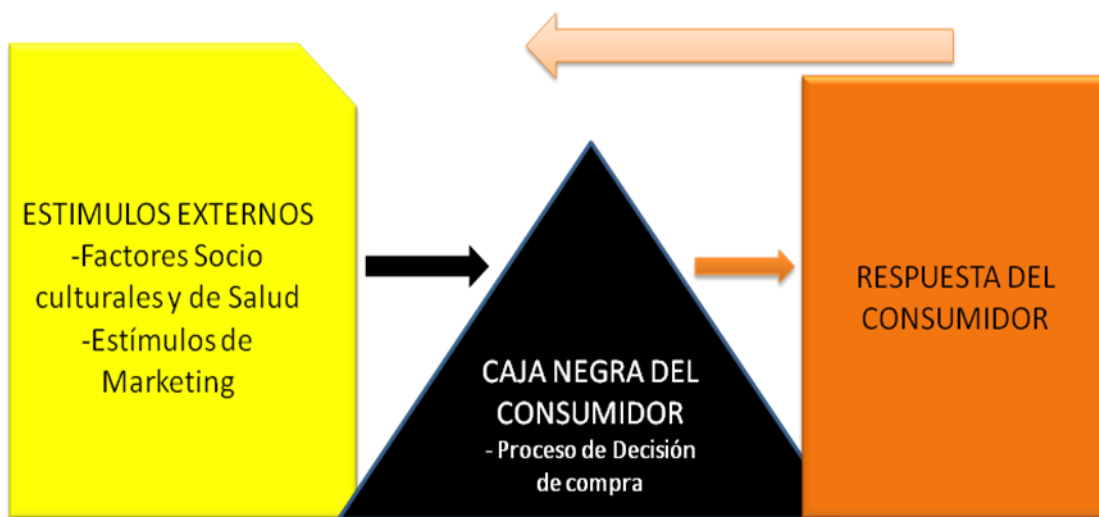
SECTOR SALUD	Consultorios Odontológicos
	Consultorios Médicos
	Consultorios de obstetricia
	Policlínicos
	Consultorios de Enfermería
	Centros Médicos
	Clínicas
SECTOR INDUSTRIAL	Industrias Alimentarias
SECTOR	Restaurantes

GASTRONÓMICO	
OTROS SECTORES	Veterinarias

Fuente: Rescatado de: <http://www.elergonomista.com/iberlatexsectores.html>

Dichos consumidores se manejan bajo un modelo de comportamiento de compra:

Figura 7. Descripción del Consumidor

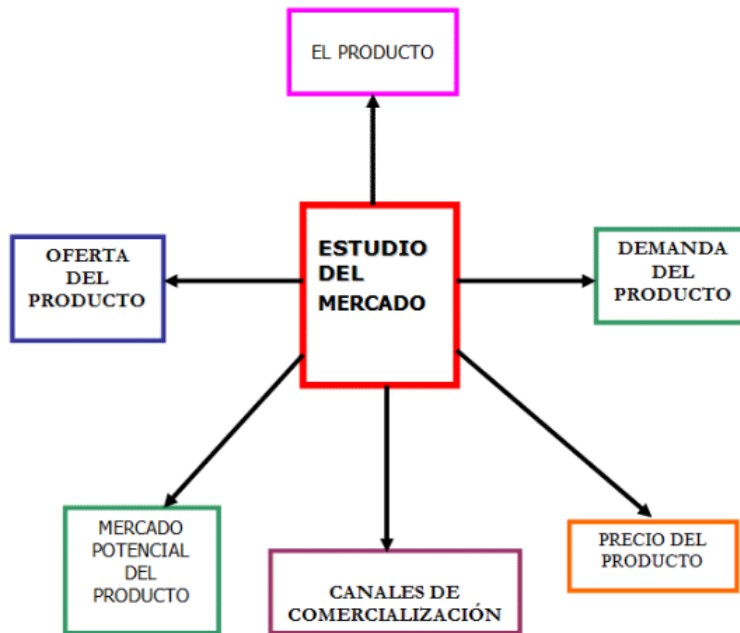


Fuente: Elaboración propia; resultado de las encuestas y tendencias obtenidas en el estudio

2.2.4 ESTUDIO DE MERCADO

Comercializadora Ixchell mediante los análisis realizados, determina que el estudio de mercado está dado por los componentes que se describen la siguiente figura:

Figura 8. Esqueleto del Estudio de Mercados



Fuente: Rescatado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>

A continuación se presenta el modelo de encuesta que fue aplicado a:

- Personas empleadas en empresas donde el uso de los guantes de látex es habitual; operarios, enfermeros, doctores, chef, veterinarios, restaurantes, odontólogos,
- Jefes de compras y jefes de producción líderes de los procesos que involucran utilización de látex en el desarrollo de las actividades diarias.

Tabla 18. Modelo de Encuesta

ENCUESTA PARA EVALUAR LA UTILIZACIÓN E IMPORTANCIA DE GUANTES DE LÁTEX			
1. ¿Utiliza guantes industriales?	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2. ¿Considera que utilizar guantes industriales es importante?	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3. ¿En la empresa donde trabaja, ha tenido conocimiento de problemas de dermatitis?	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
4. ¿Considera que la utilización de implementos adecuados en el trabajo, disminuye el riesgo a la dermatitis?	SI	<input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
5. ¿Con que frecuencia compra guantes?		<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
a. Mensual			
b. Quincenal			
c. Semanal			
6. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por unos guantes?		<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
a. De \$1.300 a \$1.600			
b. De \$1.601 a \$1.900			
a. De \$1.901 a \$2.200			
7. El servicio de venta y posventa, prefiere que se atendido en:		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
a. En su domicilio			
b. En la empresa comercializadora			
a. En un local especializado			
8. Cuál de los siguientes lugares considera sería el lugar estratégico para la comercialización de guantes:		<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
a. Puente Aranda			
b. Zona Industrial			
c. Zona Franca			

Fuente: Elaboración Propia

2.2.4.1 ESTUDIO DE LA OFERTA Y LA DEMADA

Para determinar el potencial del mercado, es necesario realizar encuestas que permitan conocer las necesidades de los posibles clientes, así como llegar a segmentar el mercado de acuerdo a los diferentes sectores en donde se evidencia la necesidad de utilizar Guantes de Látex, estas encuestas fueron realizadas a través de internet mediante portales de redes sociales como Facebook, My space, twitter y personalmente; con las cuales se observa la necesidad de ofrecer un producto que propenda el cuidado de la piel en sectores tales como industrial, salud y gastronómico. Los datos obtenidos fueron los siguientes:

Análisis de los Datos Investigados:

Grafico 4. Demanda de guantes industriales

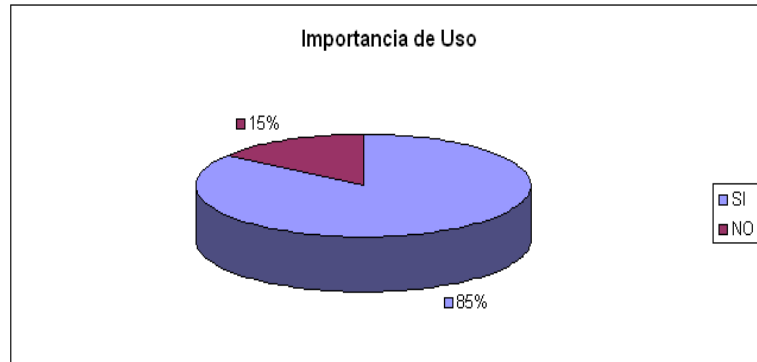


De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados, el 78% de 6.594 empresas encuestadas compran guantes industriales para sus empleados, el 22% no compra guantes.

Grafico 5. Importancia y necesidad de usar guantes de látex

Importancia y necesidad de usar guantes industriales

Variable	No. Empresas	%
SI	5,605	85%
NO	989	15%
Total	6,594	100%



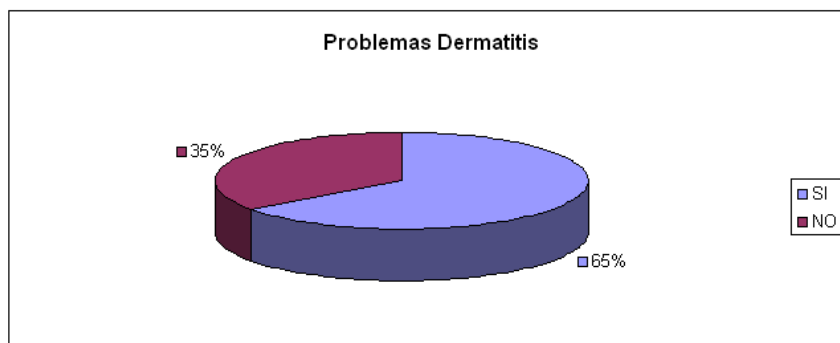
Fuente: Encuesta Directa

De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados, el 85% de 6.594 empresas encuestadas consideran importante que sus empleados usen guantes industriales, el 15% no lo considera importante.

Grafico 6. Problemas de dermatitis en la empresa

Problemas de dermatitis en la empresa

Variable	No. Empresas	%
SI	4,286	65%
NO	2,308	35%
Total	6,594	100%



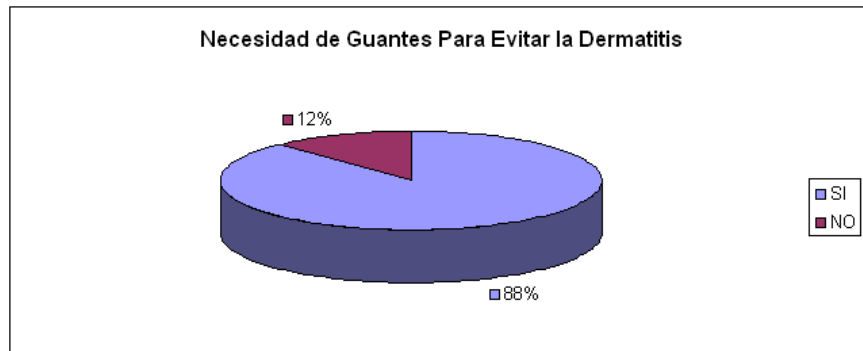
Fuente: Encuesta Directa

De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados, el 65% de 6.594 empresas encuestadas han tenido al interior de la organización problemas de salud en sus empleados relacionados con dermatitis por el uso de los guantes, el 35% no ha tenido este tipo de problemas.

Grafico 7. Criterios sobre la necesidad de diseñar y elaborar guantes que eviten la dermatitis

Criterios sobre la necesidad de diseñar y elaborar guantes que eviten la dematitis

Variable	No. Empresas	%
SI	5,803	88%
NO	791	12%
Total	6,594	100%

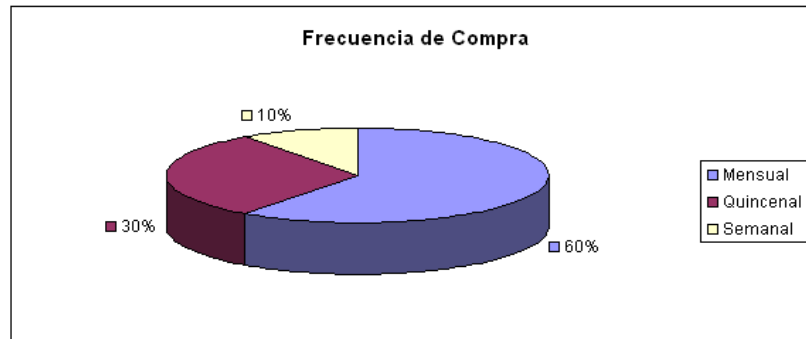


De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados, el 88% de 6.594 empresas encuestadas estarían dispuestos a comprar unos guantes que evitaran los problemas de dermatitis en sus empleados, el 12% no lo tiene como opción de compra.

Grafico 8. Frecuencia de compra de guantes

Frecuencia de compra de guantes

Variable	No. Empresas	%
Mensual	3,482	60%
Quincenal	1,741	30%
Semanal	580	10%
Total	5,803	100%



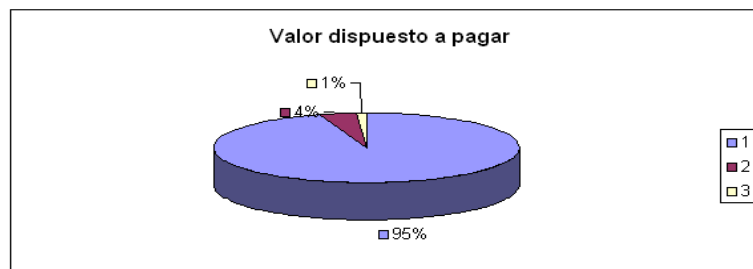
Fuente: Encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados, el 60% de 5.803 empresas encuestadas estarían dispuestos a comprar de manera mensual, el 30% quincenal y el 10% semanal.

Grafico 9. Valor dispuesto a pagar por los guantes industriales

Valor dispuesto a pagar por los guantes industriales

Variable	No. Empresas	%
De 1300 a 1600	5,513	95%
De 1601 a 1900	232	4%
De 1901 a 2200	58	1%
Total	5,803	100%

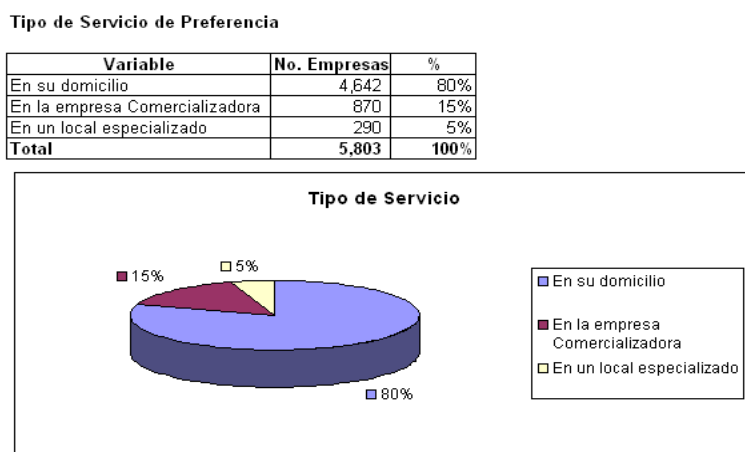


Fuente: Encuesta

Posterior a la investigación de precios de los guantes en el mercado, se aplicó la encuesta para determinar qué valor están dispuestos a pagar nuestros posibles clientes por unos guantes, de los

cuales el 95% de las empresas encuestadas están dispuestas a cancelar entre \$1300 a \$1600; el 4% pagaría entre \$1601 y \$1900 y solo el 1% estaría dispuesto a pagar más de \$1901.

Grafico 10. Tipo de servicio de preferencia

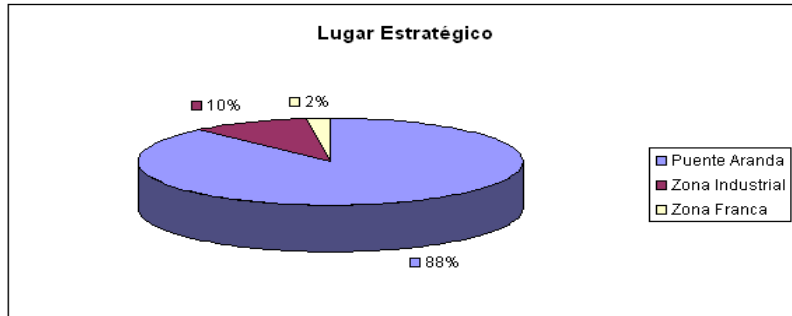


Posterior al gráfico señala los resultados emitidos así: el 80% de los encuestados prefiere que el producto se lleve a su domicilio, el 15% prefiere ir a la empresa comercializadora y el 5% prefiere un local especializado los cuales el 95% de las empresas encuestadas están dispuestas a cancelar entre \$1300 a \$1600; el 4% pagaría entre \$1601 y \$1900 y solo el 1% estaría dispuesto a pagar más de \$1901.

Grafico 11. Lugar estratégico de la comercialización

Lugar Estratégico de la Comercializadora

Variable	No. Empresas	%
Puente Aranda	5,106	88%
Zona Industrial	580	10%
Zona Franca	116	2%
Total	5,803	100%



Fuente: Encuesta

De las empresas encuestadas el 88% prefiere que la comercializadora se ubique en la misma localidad de Puente Aranda, el 10% en la zona industrial y el 2% en la zona franca.

▪ DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial de compra de guantes industriales con aloe vera, se ha determinado considerando los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las empresas que si estarían dispuestas a comprar guantes con Aloe Vera, que pueda evitar enfermedades de dermatitis por el uso del látex. Esta información se proyecta de acuerdo a las empresas del sector.

Tabla 8. Demanda Potencial para la compra de guantes con Aloe Vera en la nueva comercializadora

INDICADOR	COMERCIALIZADORA
Empresas económicamente industriales activas	16.485
No. de empresas que ven la necesidad de comprar guantes industriales	85%
Población que si compraría guantes de Látex con aloe Vera	14.012

Fuente: Elaboración propia. Resultado Encuestas y tendencias obtenidas del estudio.

- **DEMANDA EFECTIVA**

Para estimar la población que efectivamente está dispuesta a comprar los guantes industriales con aloe vera, se ha establecido el siguiente procedimiento:

Para obtener la cantidad de población de demanda efectiva se multiplica el total de la demanda potencial por el % de empresas encuestadas en la zona de puente Aranda y sitios de redes sociales sobre “si compraría guantes con Aloe Vera”, lo cual nos arroja un dato de 12.331 personas como compra efectiva.

El potencial del mercado, se estableció a través de encuestas las cuales fueron realizadas a través de internet mediante portales de redes sociales como Facebook, My space, twitter; con las cuales se observa la necesidad de ofrecer un producto que propenda el cuidado de la piel en sectores tales como industrial, salud y gastronómico.

Tabla 9. Demanda Efectiva para la compra de guantes con Aloe Vera en la nueva comercializadora

INDICADOR	COMERCIALIZADORA
Demanda Potencial	14.012
No. de empresas que ven la necesidad de comprar guantes industriales	88%
Población que si compraría guantes de Látex con aloe Vera	12.331

Fuente: Elaboración propia. Resultado Encuestas y tendencias obtenidas del estudio.

- **DEMANDA REAL**

Para evaluar la demanda real del proyecto que se está elaborando se multiplica, la demanda efectiva con el porcentaje de población que está de acuerdo con la creación de una empresa comercializadora en el sector de Puente Aranda.

Tabla 10. Demanda Real para la compra de guantes con Aloe Vera en la nueva comercializadora.

INDICADOR	COMERCIALIZADORA
Demanda Efectiva	12.331
No. de empresas que ven la necesidad de comprar guantes industriales	88%
<i>Población que si compraría guantes de Látex con aloe Vera</i>	10.851

Demanda anual de guantes	130.212
--------------------------	---------

Fuente: Elaboración propia. Resultado Encuestas y tendencias obtenidas del estudio.

▪ PROYECCION DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda de guantes con Aloe Vera se ha considerado el PIB más unos puntos adicionales.

Tabla 19. Demanda Real Proyectada para 6 años

AÑO	PIB + Puntos adicionales	DEMANDA
2012	6.5%	108,945
2013	6.5%	116,569
2014	7.6%	126,214
2015	7.9%	136,994
2016	7.9%	148,691
2017	7.9%	161,385

En la tabla No. 18 se encuentra la demanda real que Comercializadora Ixchell proyecta en ventas partiendo de la participación en el mercado Series estadísticas básicas que permiten determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permite estimar la tendencia a largo plazo. Complementando con el comportamiento del sector obtenido del estudio en ventas de la competencia

- OFERTA DE GUANTES EN PUENTE ARANDA

Tabla 20. Oferta de Guantes

DESCRIPCIÓN	DATOS
No. De empresas que producen	5
% de distribuidores	30.0%
Oferta anual de guantes	136,788

- ESTIMACION DE LA DIFERENCIA ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

De acuerdo con el análisis de oferta y demanda, se determina que no se tiene una demanda insatisfecha, por el contrario hay más oferta que demanda, en el siguiente cuadro se observa el balance entre la oferta y demanda; estos datos son extraídos de la tabla No. 18 en donde se realiza la proyección de la demanda partiendo del 2012, con base en datos del DANE y proyecciones financieras realizadas a lo largo del trabajo; sacando una diferencia con respecto a

la Tabla No. 20 en donde de acuerdo al estudio de mercado se determinan la oferta de guantes anuales.

Tabla 21. Balance entre la Demanda y Oferta de guantes en Puente Aranda

LOCALIDAD	DEMANDA	OFERTA	BALANCE DEMANDA Y OFERTA
Puente Aranda	108,945	136,788	27,843

2.2.5 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO

- **RIESGOS:**

Riesgos internos: Las áreas vulnerables de la empresa, son las siguientes:

- Descomposturas del equipo de trabajo
- Fallas en el producto (falta de calidad, seguridad e higiene)
- Cambio de condiciones con el proveedor (ETERNA)
- Falta de maquinaria que permita agilizar el trabajo
- Escaso producto terminado por falta de logística
- Retraso en entrega de producto.
- Imposibilidad de responder rápidamente a un crecimiento rápido en las ventas, porque no se cuenta con la habilidad y recursos necesarios para incrementar la producción.

- Que los ingresos sean menores que los gastos. Si esto sucede, quiere decir que no se está vendiendo lo suficiente o que el precio no es el indicado. Esto puede pasar al principio, siempre y cuando "la compañía" haya previsto que al paso del tiempo se repondría y obtendría lo que planeaba: más utilidades.
- Falta de financiamiento
- Que los ingresos sean menores que los gastos.

Riesgos externos:

- Inflación
- Que el proveedor modifique las condiciones del producto o negociación, así como su tecnificación, modernización de las formas de explotación, comercialización y desarrollo en general.
- Imposibilidad de abarcar nuevos mercados, a falta de licencias sanitarias.
- Que las empresas establecidas cierren el mercado, abaratando sus productos.
- No lograr la lealtad de los clientes, debido a que el mercado de productos
- Los clientes pueden tomar en cuenta otras marcas por las facilidades de compra, personal u otros servicios y productos adicionales que los competidores ofrezcan.
- Que el producto no sea aceptado por el consumidor. Si esto ocurre, "La comercializadora de guantes" quebraría. Este punto es el más importante, por eso es necesario que en el momento de penetrar en el mercado la formas y medios utilizados para tal fin (presentación directa en la empresas, volantes etc.) sean inteligentemente diseñados para lograr la aceptación correcta y poder cumplir con las expectativas del negocio en ventas y sostenibilidad

- **OPORTUNIDADES:**

- Actualmente la firma de tratados de libre comercio con USA y Corea hace que las empresas nacionales se obliguen a ser más competitivas pues para sobrevivir en el mercado debe existir una estrategia adecuada que garantice la sostenibilidad, crecimiento y aprovechamiento de la apertura de barreras económicas para abrir nuevos mercados en el mundo.
- Que el producto sea aceptado para su comercialización en las empresas enfocadas de mercado, lo cual implicaría entrar en el mercado a pesar de la existencia de empresas ya consolidadas con productos similares.

2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las siguientes compañías corresponden a los competidores en cuanto a la fabricación y comercialización de guantes industriales.

Tabla 22. Competidores de Guantes de Látex

RAZÓN SOCIAL	VENTAS 2011	UTILIDAD NETA 2011
Cobandas S.A.	124.236.830	493.362
Eterna S.A.	39.776.906	604.905
Alfa Traiding	29.383.611	1.146.006
Coimcol S.A.S	16.992.331	231.328
Extrusiones S.A.	7.330.213	712.129
Polimeros S.A.	5.872.206	515.238
Dural Ltda.	5.398.657	81.595
Industrias Satecol S.A.	4.974.545	150.333
Cauchos de Colombia S.A.	3.614.342	110.360
Industria de Cauchos Record Ltda.	1.266.775	217.927
Fábrica de Productos de Caucho Jof Ltda.	410.120	15.037
Arti Cauchos Ltda.	301.840	-21.804
Cauchos Bogotá Ltda.	240.952	21.019
Durocaucho S.A.	212.351	-472.213

Tabla 23. Análisis cuantitativo de la competencia

COMPETENCIA	VENTAS TOTALES 2009	PRECIO PROMEDIO	PROMEDIO GUANTES VENDIDOS	VENTAS TOTALES 2010	PRECIO PROMEDIO	PROMEDIO GUANTES VENDIDOS	VENTAS TOTALES 2011	PRECIO PROMEDIO	PROMEDIO GUANTES VENDIDOS
COBANDAS	\$ 107,735,694	\$ 1,750	\$ 61,563	\$ 111,643,207	\$ 1,750	\$ 63,796	\$ 119,888,541	\$ 1,750	\$ 68,508
ETERNA	\$ 23,234,124	\$ 1,750	\$ 13,277	\$ 24,076,812	\$ 1,750	\$ 13,758	\$ 25,854,989	\$ 1,750	\$ 14,774
ALFA TRADING	\$ 25,480,880	\$ 1,750	\$ 14,561	\$ 26,405,057	\$ 1,750	\$ 15,089	\$ 28,355,185	\$ 1,750	\$ 16,203
COIMCOL S.A.S	\$ 14,735,410	\$ 1,750	\$ 8,420	\$ 15,269,855	\$ 1,750	\$ 8,726	\$ 16,397,599	\$ 1,750	\$ 9,370
EXTRUSIONES	\$ 6,356,614	\$ 1,750	\$ 3,632	\$ 6,587,165	\$ 1,750	\$ 3,764	\$ 7,073,656	\$ 1,750	\$ 4,042
TOTAL	\$ 177,542,722	\$ 8,750	\$ 101,453	\$ 183,982,096	\$ 8,750	\$ 105,133	\$ 197,569,970	\$ 8,750	\$ 112,897

Para realizar el análisis de la competencia, se tomo la información de la Superintendencia de Sociedades de las ventas realizadas por parte de las 5 empresas más importantes en la comercialización de guantes de látex en el mercado; permitiendo calcular el precio promedio del producto para cada uno de las compañías.

En la tabla No 23 se detalla un análisis cuantitativo de los competidores con mayores ventas en el mercado de guantes de látex con las características principales y sus valores agregados después de realizar un estudio a cada una de ellas.

Tabla 24. Análisis cualitativo de la competencia

Análisis cualitativo de los principales competidores				
EMPRESA	COBANDAS S.A	ETERNA S.A	ALFA TRADING	COIMCOL S.A.S
Quien es	es una empresa colombiana, creada con el objeto de atender las necesidades de bandas transportadoras y de transmisión, tanto del mercado nacional como de los países de su área de influencia.	Eterna es una marca creada hace más de 56 años para desarrollar productos que satisfacen las necesidades de aseo, limpieza y desinfección del hogar en varias categorías y usos.	Es una empresa dedicada a importar productos de bioseguridad enfocados a las empresas industriales y de servicios	Comercialización de productos de excelente calidad para uso en una gran variedad de sectores, dentro de los cuales se enmarcan Salud, Odontología, Manufactura, Alimentación, entre otros.
Portafolio Productos y Servicios	Produccion y diseño de Bandas y elementos hechos a base de caucho	<ul style="list-style-type: none"> • Guantes Domésticos: Ideales para desempeñar todas las tareas del hogar con máxima comodidad y duración. <ul style="list-style-type: none"> - Diferentes colores y aromas para diferenciar su uso. - Elaborados en látex natural de alta calidad • Esponjas multiusos: Ideales para lavar y enjuagar utensilios delicados como loza, cristalería y demás. • Fibras abrasivas: Muy útiles para raspar y limpiar superficies fuertes y sucias. • Paños multiusos: Son perfectos para limpiar y secar diferentes tipos de superficies o utensilios. • Esponjas metálicas: Ideales para raspar la suciedad y brillar utensilios metálicos y de acero inoxidable. • Limpiadores multiusos: De excelente calidad, duración y variadas fragancias. <ul style="list-style-type: none"> - Son ideales para la limpieza de pisos, baños, cocinas y demás áreas del hogar. - Ayudan a limpiar dejando un agradable aroma en el ambiente y a desinfectar gracias a su alto poder antibacterial. 	<p>Dentro de su portafolio se encuentra:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Guantes * Jeringas * Cascos * Vendas * Gasas * Ropa Deschable * Tensiometros 	Su portafolio esta compuesto por 4 lineas de negocio: <ul style="list-style-type: none"> * Latex Med (Guantes en Latex) * Vinil Med (Guantes en vinilo) * Nitril Med (Guantes en Nitrilo) * Face Med (Tapa bocas)

Análisis cualitativo de los principales competidores

EMPRESA	COBANDAS S.A	ETERNA S.A	ALFA TRADING	COIMCOL S.A.S
Forma de darse a conocer	<p>incrementado constantemente su participación en el mercado latinoamericano, debido a la alta calidad de sus productos. Miles de metros instalados así lo confirman.</p> <p>El rápido crecimiento de la empresa fue una consecuencia directa de esa calidad, lograda mediante la permanente transferencia de tecnologías europeas y americanas, además de un excelente servicio de venta y post-venta.</p> <p>EL mercado lo tienen enfocado a grandes industrias, a través de venta directa</p>	<p>Sus productos son elaborados con los más altos estándares de calidad debido a que cuentan con la certificación ISO 9001:2000 expedida por el ICONTEC, que respalda la calidad en todos los procesos.</p> <p>La forma de llegar al cliente final es a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ventas en hipermercados -Ventas al detail -Internet -Venta directa a empresas 	<p>A través de mercado directo con los grandes distribuidores como Copidrogas, Coopservir, utilizan la marca propia CARREFOUR, a través de la cual realizan la mayor parte de sus ventas y reconocimientos y entidades dedicadas a la distribución de productos farmacéuticos</p>	<p>a través de internet, venta directa y voz a voz con el cliente</p>
Puntos de contacto o distribución	Popayan-Cauca	Calle 66 No.14-34 Bogotá –Colombia PBX: (57-1) 260 1100 – Fax: (57-1) 570 5120 Línea Gratuita Nacional: 01 8000 121000	Bogota Colombia	Cali-Colombia
Servicios Ofrecidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guantes 2. Bandas transportadoras 	<p>Manejan diferentes líneas y marcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Munchi -Munchi Magical -Precision Carez - Limpia Ya - Eterna Industrial 	<p>Ofrecen servicio de entrega directa, diversidad de productos no solo para el cuidado industrial si no para la venta real de consumidores en general</p>	<p>servicio post y pre-venta, el soporte para todos los clientes como requisitos esenciales y las actividades al respecto así lo confirman. Visitar clientes para conocer y satisfacer sus necesidades, asesorarlos realizando pruebas de sus productos, confirmando calidad y satisfacción.</p>
Nota: Fuente elaboración propia con información del Mercado				

2.4 ESTUDIO DE PRECIOS

Tabla 25. Estudio de Precios

DATOS DEL PRODUCTO							
	Precio (Pesos)	Unidades vendidas					
Tamaño de mercado		136.783					
Ventas de la empresa	1.750	108.945	<== VALORES DURANTE EL 2012				
AÑO ==>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Incremento real de precios			2,0%	3,0%	2,5%	2,0%	1,0%
Incremento nominal de precios			6,1%	7,6%	7,6%	7,1%	6,1%
Crecimiento real del mercado (Puntos adicionales al PIB)			0,50%	0,75%	1,00%	1,00%	1,00%
Tamaño del mercado		136.783	145.715	157.084	169.761	183.461	198.266
Participación de la empresa en el mercado		79,65%	80,00%	80,35%	80,70%	81,05%	81,40%
Unidades vendidas		108.945	116.569	126.214	136.994	148.691	161.385
Variación cantidades vendidas			7,0%	8,3%	8,5%	8,5%	8,5%

Fuente: Elaboración propia

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Áreas internas	Áreas externas
<ul style="list-style-type: none"> •Costes. •Cantidad. •Precios. •Beneficios fijados. •Medios de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> •Mercados. •Tipos de clientes. •Zonas geográficas. •Canales de distribución. •Promoción.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de

beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Política de Precios. Rescatado de: <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

La determinación del precio en \$1.750 se estableció teniendo en cuenta los siguientes factores:

1. Precios de la competencia
2. Evaluación financiera: Costos, gastos y utilidad esperada

El costo de venta de la comercializadora está representado por el valor promedio de compra del producto para ser distribuido.

Tabla 26. Estado de Costos

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION Y VENTAS							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Inventario final en unidades producto A	18.158	9.714	10.518	11.416	12.391	13.449	
Inventario final producto terminado - pesos m	13	7	8	9	10	11	
Producción de A	127.103	108.126	127.018	137.892	149.666	162.442	
Inventario inicial materia prima	0	0	7	7	8	9	
Inventario final deseado de materia prima	0	7	7	8	9	10	
Materia prima requerida (utilizada)	92	80	96	107	119	132	
Compra de materias primas	92	86	96	107	120	133	
Inventario final de materias primas	0	7	7	8	9	10	
Mano de obra directa	0	0	0	0	0	0	
Depreciación planta	0	0	0	1	1	1	
Otros costos indirectos	0	0	0	0	0	0	
Costos Indirectos de Fabricación - CIF	0	0	0	1	1	1	
Costo de producción	92	80	96	107	120	133	
Inventario inicial de productos terminados	0	13	7	8	9	10	
Inventario final deseado de productos terminados	13	7	8	9	10	11	
COSTO DE VENTAS	78	86	95	106	119	132	

Fuente: Elaboración propia

2.5 PLAN DE MERCADEO

2.5.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO

Este producto cumple la función de cuidar y proteger las manos y uñas de los productos químicos e industriales utilizados en las compañías especialmente de los sectores de la salud, industrial y gastronómico, esto con el fin de evitar reacciones alérgicas como son la dermatitis y otras enfermedades que afectan la piel, lo que los distingue de la competencia.

Muchas actividades, tanto comerciales como industriales, requieren el uso obligatorio de guantes.

Está incluido como EPI (Equipo de Protección Individual, conforme a la definición del Real Decreto 1407/1992, de 20 de noviembre, por el que se regulan las condiciones para la comercialización y libre circulación intracomunitaria de los equipos de protección individual. BOE núm. 311, de 28 de diciembre) protegiendo la parte del cuerpo que más lesiones sufre como es la mano (cortes, golpes, abrasiones, infecciones)

Muchas veces no solo es utilizado para proteger la mano, sino que también es utilizado para proteger el producto (memorias, pantallas, cristales, alimentos, etc.).

Guante. Rescatado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Guante>”

▪ *DETERMINACIÓN DEL PRECIO*

El precio es una de las cuatro variables principales en las que se debe prestar mayor atención, la cual se controlará analizándolo de la siguiente manera:

Se obtuvo como resultado de las encuestas que la población estará en capacidad de pagar por un par de guantes desde \$1.300 hasta \$2.200, por lo tanto teniendo en cuenta que los guantes son únicos en el mercado, se considerará tomar como precio el promedio entre este rango con el fin de poder incursionar en el mercado y ser competitivos.

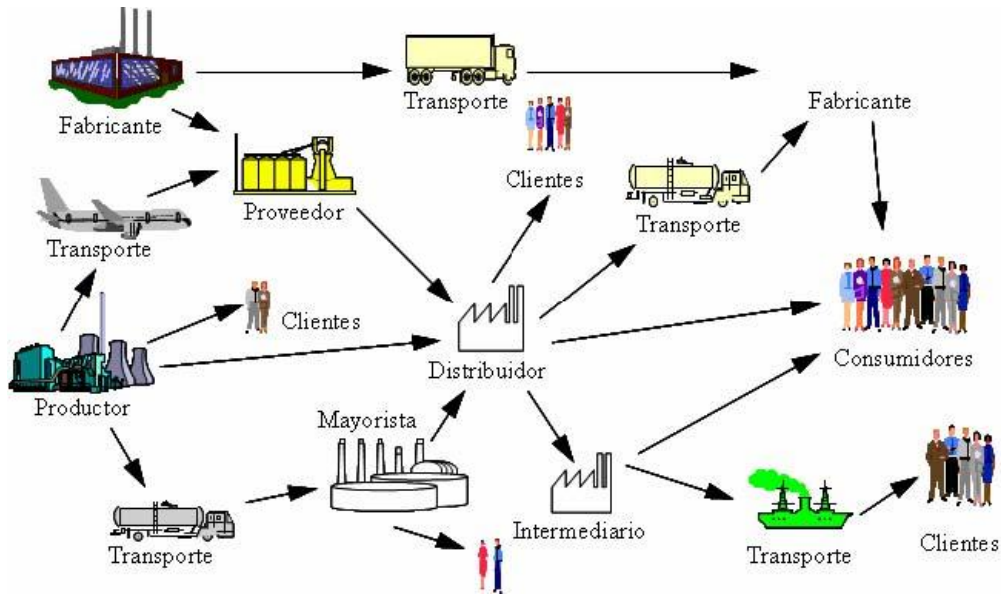
Tabla 27. Determinación precio de venta

RANGO	RANGO	PRECIO
MENOR	MAYOR	PROMEDIO
\$1,300	\$2,200	\$1,750

De acuerdo a las encuestas realizadas, se establecieron ciertos rangos de posibles precios que los compradores estarían dispuestos a pagar para adquirir el producto; logrando así determinar que el precio mínimo de compra esta en \$1.300 y el máximo está en \$2.200; esto teniendo en cuenta de igual manera los precios que se observan en el mercado por parte de los competidores. Una vez se establece este rango; Comercializadora Ixchel determina el precio del producto, sacando un promedio de estos dos valores, lo cual arroja un monto de \$1.750; valor que de acuerdo a lo encuestado, los posibles clientes podrían pagar por la adquisición del producto.

2.5.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Figura 9. Estrategia de Distribución



La distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderá u ofrecerá los guantes de látex a los consumidores, así como en determinar la forma en que el producto será trasladado hacia estos lugares o puntos de venta.

Para hacer más fácil para el consumidor o usuario, la adquisición de nuestros guantes implementaremos las siguientes estrategias:

- La empresa de **Guantes con Aloe Vera** después de superar el proceso de exploración se encargara de distribuir directamente su producto al consumidor, eliminando intermediarios o distribuidores.

Clasificación de Mercado

- Mercado Retail: Este mercado lo componen principalmente los pequeños y medianos comerciantes que tienen establecimientos comerciales ubicados en la zona centro de Chapinero, su principal fuente de ingresos es el mercado local. Esta zona cuenta con 120 galerías comerciales en un espacio de 40 cuadras, da empleo a 60 mil personas y moviliza cerca del 60% de todo el sector industrial destinado al mercado interno. Se estima que moviliza más de 800 millones de dólares al año.

Es el lugar con más empresarias compitiendo con el resto de la ciudad, con el mayor número de transacciones comerciales. Su rápido desarrollo originó la presencia de más de 3 mil ambulantes y negociantes de mercancía de contrabando y subvaluada así como negociantes que basaban su éxito en la evasión de impuestos.

- Mercado de Venta Especializada: Este canal es utilizado principalmente por las empresas nacionales y algunas empresas extranjeras para llegar a las grandes y medianas empresas, esto consiste en la visita personalizada a las empresas industriales que requieren los guantes industriales, estos son la clave del éxito en la comercialización del producto.

Este canal es el menos utilizado para atender a las grandes y pequeñas empresas, por lo que se debe atacar esta forma de llegar a los clientes realizando una buena planeación.

- Condiciones Comerciales para la comercialización: Las condiciones comerciales se deben exigir dependiendo del tipo de empresa, su duración en el mercado, si son representantes de empresas extranjeras generalmente se exige exclusividad en la comercialización.

Generalmente para los clientes nuevos el pago de la primera venta será de contado, los créditos que se otorgan tendrán plazo entre 7 y 30 días después de haber generado una relación de conocimiento del cliente y de someterlo a un estudio de crédito. Con la crisis de finales de la década de los 90 la situación de Colombia cambió y se pasó de extender créditos de manera general, a que los clientes deberían garantizar la recaudación del pago de la mercancía, de forma tal que las condiciones comerciales cambiaron y en la actualidad toda actividad que se desarrolla en el punto de venta se paga de contado (salvo algunos clientes especiales a los cuales se les da un plazo de pago o se reciben cheques). Los descuentos se aplicaran por cantidades grandes y solo para clientes exclusivos.

2.5.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Figura 10. Estrategia de Precios



La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de nuestra empresa y tendrá en cuenta:

- El tipo de producto o diseño del mismo.
- La competencia.
- La innovación y la dificultad en el diseño.

La empresa implementara las siguientes estrategias:

- Descuento por pago en efectivo: Se les dará un descuento del 5% a los clientes que paguen en efectivo la compra realizada.

- Descuento por compras al por mayor: Realizará descuentos de final de temporada para darle paso a nuevas colecciones y de esta forma permitir una buena rotación de inventario. Los descuentos se harán de acuerdo al nivel de compra.

- **Muestras sin valor Comercial**

Se considera lo siguiente como muestras sin valor comercial:

- Las muestras de productos que carezcan de valor comercial por sí mismos, razón por la cual no pueden destinarse a la venta interna del país.

- Las que se entreguen a los comerciantes y representantes de las pequeñas y medianas empresas, con el fin de dar a conocer el producto.

2.5.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Ó COMUNICACIÓN

Figura 11. Estrategias de promoción



Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

El objetivo consiste en:

- Ampliar el número de consumidores.
- Vender el producto en cualquier momento del año.

Para promover, informar y dar a conocer nuestro producto al público es conveniente realizar una exhausta publicidad en *vallas* y en los *diferentes medios de comunicación como la televisión y la prensa escrita*. Además, se creara la *página Web de **Guantes Aloe Vera*** para tener un mayor

contacto con los clientes, dar a conocer nuestro producto a los internautas y aprovechar el auge que tiene el Internet en nuestra sociedad.

Posteriormente utilizaremos otras estrategias publicitarias como la de “*Relaciones Públicas*” cuyo fin es fortalecer los vínculos con las compañías del sector industrial, realizando además una investigación de mercados para establecer que necesidades surgen a partir de nuestro producto y cómo podemos mejorarlo, manteniendo de esta manera satisfecho a nuestros clientes.

La comercializadora participará como actividad de promoción en las principales ferias referentes a su actividad:

Muestra Industrial del Mueble:

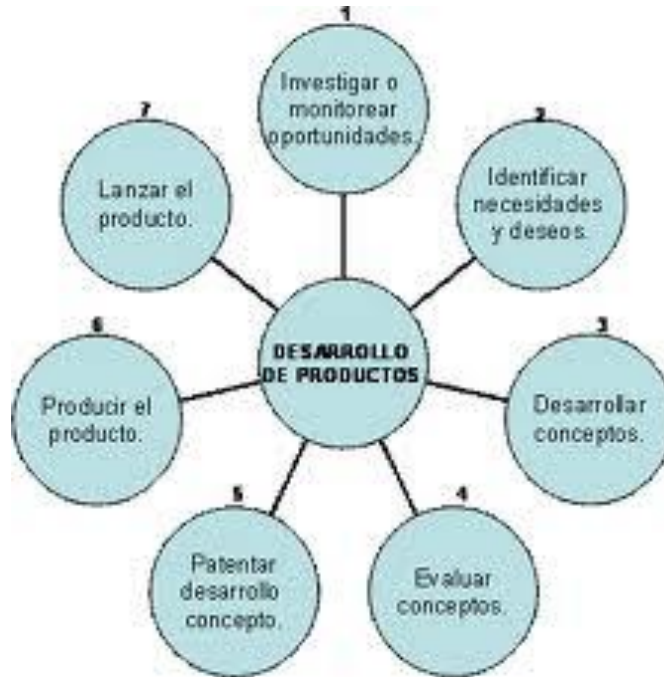
La más importante feria especializada de proveeduría para los industriales del sector maderero y fabricantes de muebles con un gran portafolio de maquinaria, equipos, materias primas, insumos y servicios.

Feria de jóvenes y empresarios:

Vitrina Ferial que promueve, exhibe y comercializa productos y servicios realizados por jóvenes empresarios para proyectarlos a nivel regional, nacional e internacional, en el marco del evento se realizará la Rueda de Negocios Jóvenes Empresarios con compradores locales, regionales y nacionales que dinamizarán los contactos y negocio en la feria.

2.5.5 ESTRATEGIAS RELACIONADAS AL PRODUCTO

Figura 12. Estrategias relacionadas al producto



Un producto será eficaz cuando de manera transparente y sencilla consiga satisfacer las necesidades del cliente. Por ello se hace imprescindible, de cara a realizar un diseño eficiente del producto acercarnos de la manera más fiel, individual y personal posible a las inquietudes del consumidor, teniendo como base lo anterior, se implementara las siguientes estrategias:

- Agregarle valor a través de presentaciones de color para darle una mejor apariencia como cualquier guante tradicional.
- Buscar un proveedor que tenga la infraestructura necesaria para producir con materiales de calidad y entrega oportuna. Además, deberán contar un sistema de crédito.

- El empaque del producto lo protegerá de sufrir daños y permitirá su transporte.

2.5.6 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Figura 13. Estrategia de posicionamiento



Posicionamiento es el lugar que ocupara el producto en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de los nuestros guantes con otras empresas del mismo sector.

Los objetivos para lograr implementar esta estrategia son:

- Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
- Desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición del producto en la mente del consumidor.
- Obtener clientes fieles a nuestra empresa.

La compañía implementara la estrategia de posicionamiento respecto a los beneficios que otorga el producto y la estrategia por el estilo de vida, con éstas se pretende unir al producto a conceptos como salud, innovación, comodidad, calidad y duración, además presentaran a *la comercializadora* como solución a problemas y necesidades que tiene nuestro target en cuanto a protección de las manos se refiere.

2.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 28. Proyección de ventas

VENTAS							
PRODUCTO A							
Año		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Unidades vendidas		108.945	116.569	126.214	136.994	148.691	161.385
Precio de venta (pesos)		1.750	1.856	1.998	2.150	2.303	2.443
Ventas (millones de pesos)		191	216	252	295	342	394

2.7 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Comercializadora Ixchel deberá introducirse en el mercado mediante la estrategia de precios bajos y también buscando aquellos nichos de mercado que las empresas grandes dejan vacíos y las empresas pequeñas no pueden atender.

A su vez, es una ventaja competitiva para Comercializadora Ixchel el hecho de que en un comienzo tendrá gran cantidad de capacidad ociosa por lo que esto le permitirá responder rápidamente a los exigentes pedidos de los clientes en cuanto a la velocidad de entrega. Es de esta forma que se ganan los clientes.

Otro aspecto no menos importante es el de los contactos. Este mercado como cualquier otro tiene una gran influencia de las relaciones públicas y muchos trabajos son ganados por empresas que “conocen” personalmente a sus clientes.

El Gerente debe fomentar este tipo de relaciones como modo de hacerse conocido en el mercado.

Ixchel tendrá que competir desde su inicio contra empresas ya establecidas en el mercado consideradas líderes en el rubro. La estrategia es ser “retadora” intentando desplazar a las empresas líderes; esta estrategia se lleva a cabo ofreciendo en el mercado un producto de altos estándares de calidad, ya que desde el mismo momento en que se ofrecen guantes de látex con “Aloe Vera”, para el consumidor resulta atractivo su componente, de igual manera el precio que se tiene establecido es asequible para el comprador.

Como complemento vale destacar que muchas empresas ya establecidas entran en un estado de “exceso de confianza” que hace que se le preste menos atención a los requisitos del cliente. Parte de la estrategia diferencial de Ixchel consiste en no caer en este “exceso de confianza” y prestar especial atención a todas y cada una de las necesidades del cliente como forma de lograr su satisfacción.

3. ASPECTOS TECNICOS

3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

- *Definición del Producto*

Los guantes de Látex cumplen la función de cuidar y proteger las manos y uñas de los productos químicos e industriales utilizados en las compañías del sector industrial, con el fin de evitar reacciones alérgicas a la piel como son la dermatitis y otras enfermedades que afectan la piel, lo que los distingue de la competencia.

- *Componentes Del Producto:*

- a. **Genéricas:** Al igual que la competencia brinda la satisfacción del cuidado de las manos, para poderlos usar con toda tranquilidad. Ofrece un rico aroma que se desprende el uso del aloe vera.
- b. **Tangibles:** Estos beneficios son los que se pueden apreciar como son el diferencial del aloe vera mezclado con el látex con el fin de recubrir el látex con esta capa de aloe vera para evitar el contacto directo con la piel, la textura suave dada por el aloe vera lo que los hace cómodos para el uso diario y prolongado, siendo un beneficio persuasible.

- c. **Agregado:** En esta parte la idea es la retención y captación de la atención del cliente, haciendo referencia a “Guantes con Aloe Vera” para el cuidado de tus manos evitando la resequedad y manteniendo tus manos saludables, libres de bacterias y alergias.

- *ANÁLISIS DE LA MARCA Y POSICIONAMIENTO*

Los guantes industriales de látex se introdujeron al mercado desde hace más de 30 años en el mercado, utilizando como materia prima principal el caucho (látex). Los guantes industriales de látex con Aloe se introducirían al mercado como únicos al tener un recubrimiento de Aloe Vera para evitar el contacto directo del látex con la piel. Basa su posicionamiento en “Adiós a las alergias”, lo que se haría a través de la publicidad. El empaque de estos sería en bolsa plástica. El mercado al que estaría dirigido serían todas las empresas del sector industrial de Bogotá desde microempresas a grandes empresas.

En Las figuras 14 y 15 se ilustran las presentaciones comerciales iniciales con las que Comercializadora Ixchell entraría al mercado.

Figura 14. Presentación Comercial Guantes con Aloe Vera



Fuente: Diseño Eterna S.A.

Figura 15. Presentación Comercial Guantes con Aloe Vera



Fuente: Diseño Eterna S.A.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso de producción consta de varias etapas que se desarrollan en forma continua en un círculo cerrado es decir, se trata de saber qué se debe aprovisionar y/o fabricar, en qué cantidad y qué momento para cumplir compromisos establecidos. El círculo cerrado es un sistema que responde a 3 preguntas en cualquier ciclo de producción ¿Qué materiales son requeridos?. ¿Cuánto se necesita de cada material? ¿Cuándo cada material es requerido?. El énfasis se hace más en el cuándo pedir que en el cuánto, lo cual hace del círculo una técnica de programación, que de gestión de inventarios, el problema fundamental no es vigilar los niveles de stock, sino asegurar su disponibilidad en la cantidad deseada, en tiempo y lugar adecuado. Las demandas de artículos de producción pueden tener dos orígenes diferentes: demanda independiente, generada por las órdenes establecidas por los clientes, (es decir, la demanda exterior a la fábrica, aquella que está sujeta a las condiciones del mercado y por lo tanto independiente de las operaciones); al elaborar los guantes el círculo cerrado para la empresa busca que todos los procesos estén atados y los resultados del paso siguiente dependan de la eficiencia del anterior.

Materia Prima: Como principal insumo se tiene la goma natural (látex) que se encuentra en el árbol de hevea Brasiliensis. Esta materia prima está en estado puro, por lo tanto no se puede utilizar, las propiedades deben ser modificadas, para lo que se mezclan con otros productos.

Preparación de Moldes: Son de porcelana en forma de moldes. Estos moldes se lavan, con el fin de retirar los químicos del proceso anterior. Luego se deben secar los moldes a una temperatura entre 70 y 100 C. Estos moldes deben ser sumergidos en un líquido coagulante.

Baño de Látex: Una vez se prepararon los moldes, estos se sumergen en el látex líquido. Al látex se le añade amoníaco para evitar la auto coagulación.

Formación del molde: Se forma el borde por enrollamiento. Este manejo no tiene impactos en otros procesos.

Lixiviación: Es el proceso de lavado para eliminar el exceso de aditivos.

Figura 16. Descripción del Proceso

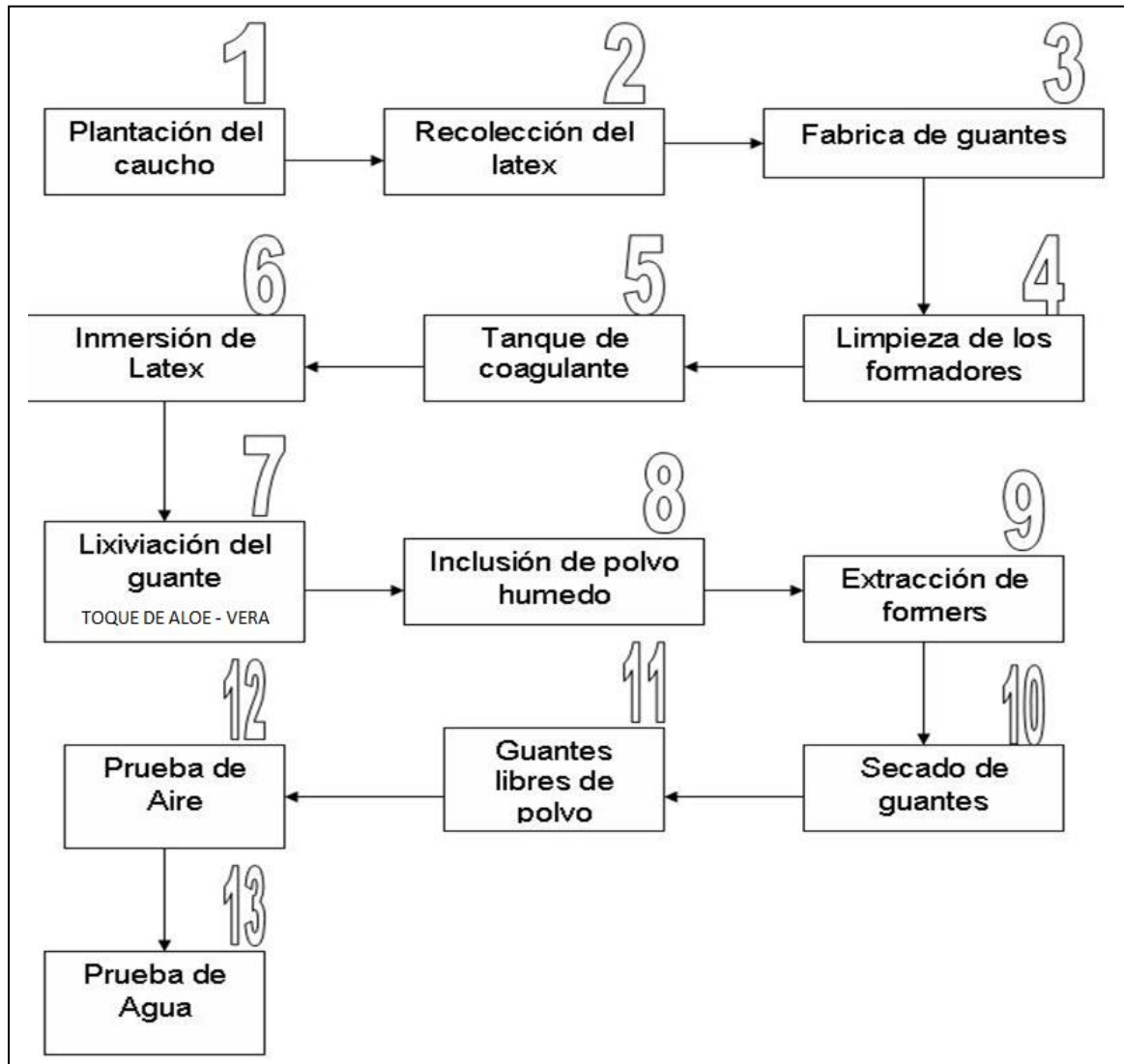
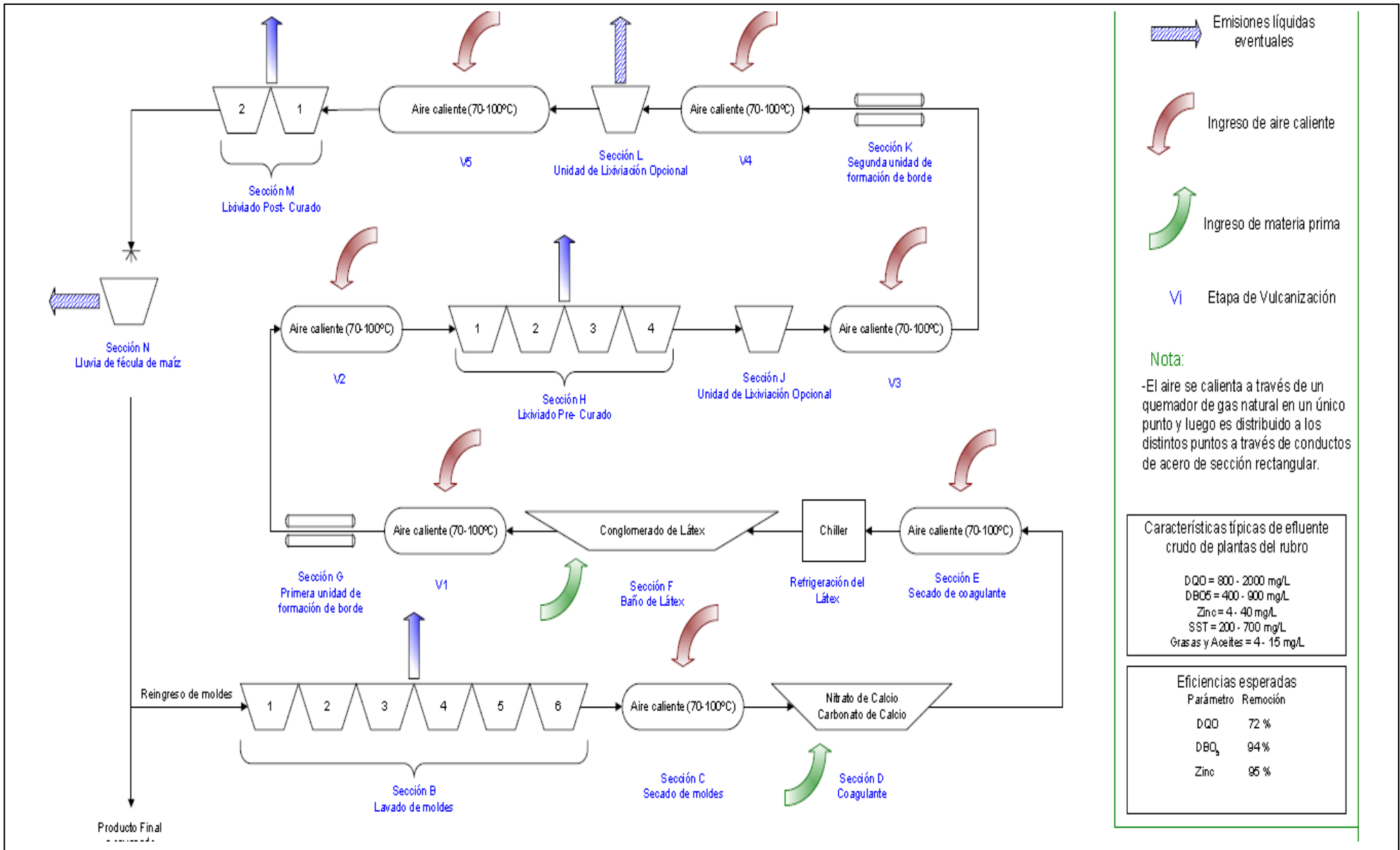


Figura 17. Diagrama Descripción del Proceso



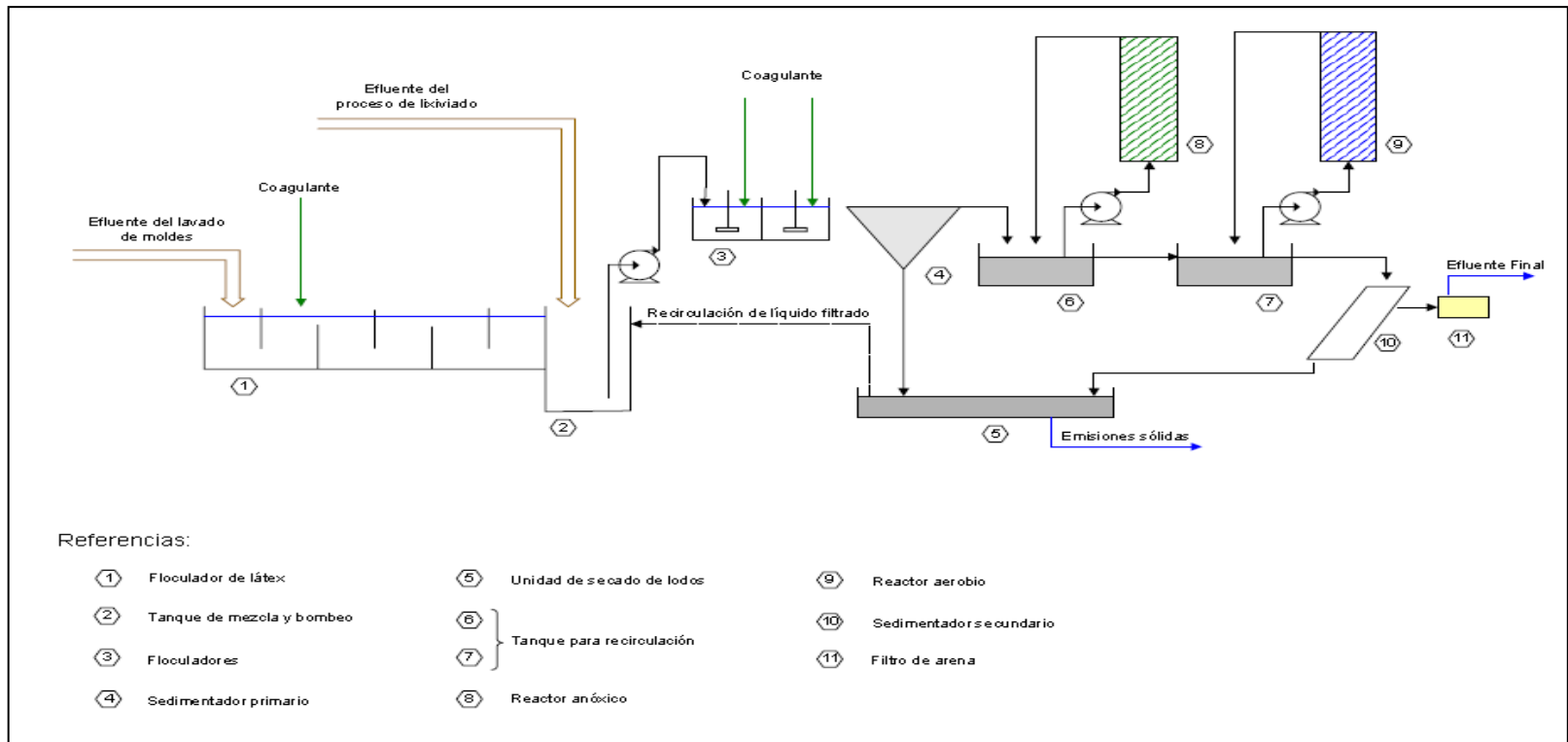
Fuente: Elaboración propia de acuerdo a datos extraídos del proceso de producción de Eterna.

3.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.3.1 Características de la tecnología

Teniendo en cuenta que la empresa es una comercializadora y no productora se toma el flujo de tecnología y proceso utilizado por Eterna para realizar los guantes de látex con Aloe Vera.

Figura 18. Características De La Tecnología



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a datos extraídos del proceso de producción de Eterna.

3.3.2 Materias primas y suministros

La materia prima utilizada para realizar los guantes, es el árbol *Hevea Brasiliensis*.

El árbol del caucho, siringa o seringueira (en portugués) es un árbol de la familia de las euforbiáceas (*Hevea brasiliensis*), de 20 a 30 m de altura (excepcionalmente 45 m). El tronco es recto y cilíndrico de 30 a 60 cm de diámetro, de madera blanca y liviana. Sus hojas son compuestas trifoliadas, alternas, de 16 cm de longitud, por 6 a 7 cm de ancho; deja caer parcialmente las hojas durante la estación seca, antes de lo cual las hojas de la copa del árbol se tornan de color rojizo. Las flores son pequeñas y reunidas en amplias panículas. Frutos: produce desde los 4 años, cada uno de los cuales es una gran cápsula de 4 cm de diámetro que se abre en valvas, con semillas ricas en aceite.

Su látex es blanco o amarillento y abundante hasta los 25 años de edad del árbol. De él se fabrica el caucho, después de "sangrar" el tronco mediante incisiones angulares en V. Este látex contiene 30 a 36% de hidrocarburo del caucho, 0,5% de cenizas, 1,5% de proteínas, 2% de resina y 0,5% de quebrachitol. El caucho también puede obtenerse del látex de otros árboles del género *Hevea*.

Planta *Hevea Brasiliensis*. Rescatado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Hevea_brasiliensis

3.4 LOCALIZACIÓN

La ubicación geográfica de la comercializadora se determinó de acuerdo al análisis de factores importantes tales como la cercanía con el nicho de mercado, cercanía a la planta de producción, costos de transporte, mayor nivel de comercio, cercanía clientes potenciales entre otras.

MACRO-LOCALIZACION

Del estudio realizado se concluye que existen las posibilidades de introducir el producto en el mercado comercial de la localidad de Puente Aranda.

Figura 19. Mapa de Localización



Fuente: Rescatado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Puente_Aranda

De igual manera en el estudio de la macro-localización se observaron otros aspectos como los siguientes:

Estructura de aceptación del mercado: Del estudio realizado se concluye que existen posibilidades reales de introducir el producto en dicha localidad.

Facilidades en lo que respecta a la elaboración del producto: De acuerdo a las particularidades del proyecto existe dentro del entorno una compañía productora de los guantes con toda la infraestructura necesaria para dicha elaboración, la cual cuenta con una capacidad instalada mayor a la utilizada, lo que favorece el precio de venta que ofrecería a la Comercializadora Ixchel ya que no tienen que incurrir en costos adicionales para poder suplir la demanda que requiere.

Tabla 29. Variables para determinar localización

Variable	Peso	Alternativas			
		Zona Industrial		Puente Aranda	
		Calificac	Ponderac	Calificac	Ponderac
Cercanía planta producción	60%	3	1.8	5	3
Costos de Transporte	20%	2	0.4	4	0.8
Cercanía Clientes Potenciales	10%	2	0.2	5	0.5
Máyor nivel de comercio	10%	4	0.4	5	0.5
Totales	100%		2.8		4.8

Rango Calificación 1 a 5
Siendo 5 la mejor y 1 la peor

Fuente: Rescatado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Puente_Aranda

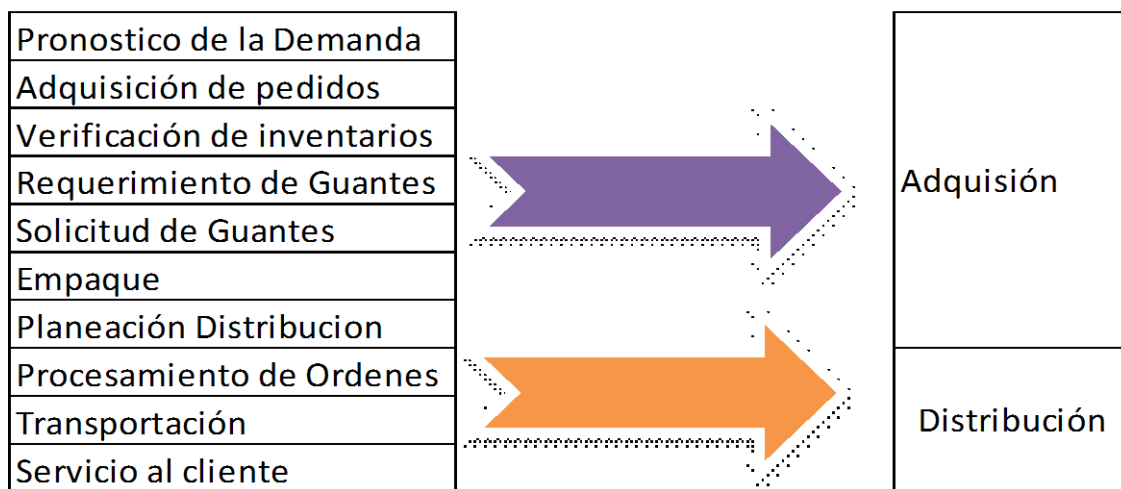
3.5 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

3.5.1 Procesamiento de órdenes y control de inventarios

Permitirá atender a los clientes de manera más efectiva, monitorear al cumplimiento y la facturación de manera más precisa y simplificar los procesos para minimizar los costos de envío y la mano de obra, y verificar existencia o solicitud de mercancía para la comercialización.

Figura 20. Proceso de ordenes comercialización guantes de látex con aloe vera

Proceso de Ordenes Comercialización Guantes de Latex con Aloe Vera



Fuente: Elaboración Propia

Figura 21. Proceso De Comercialización



Fuente: Elaboración Propia

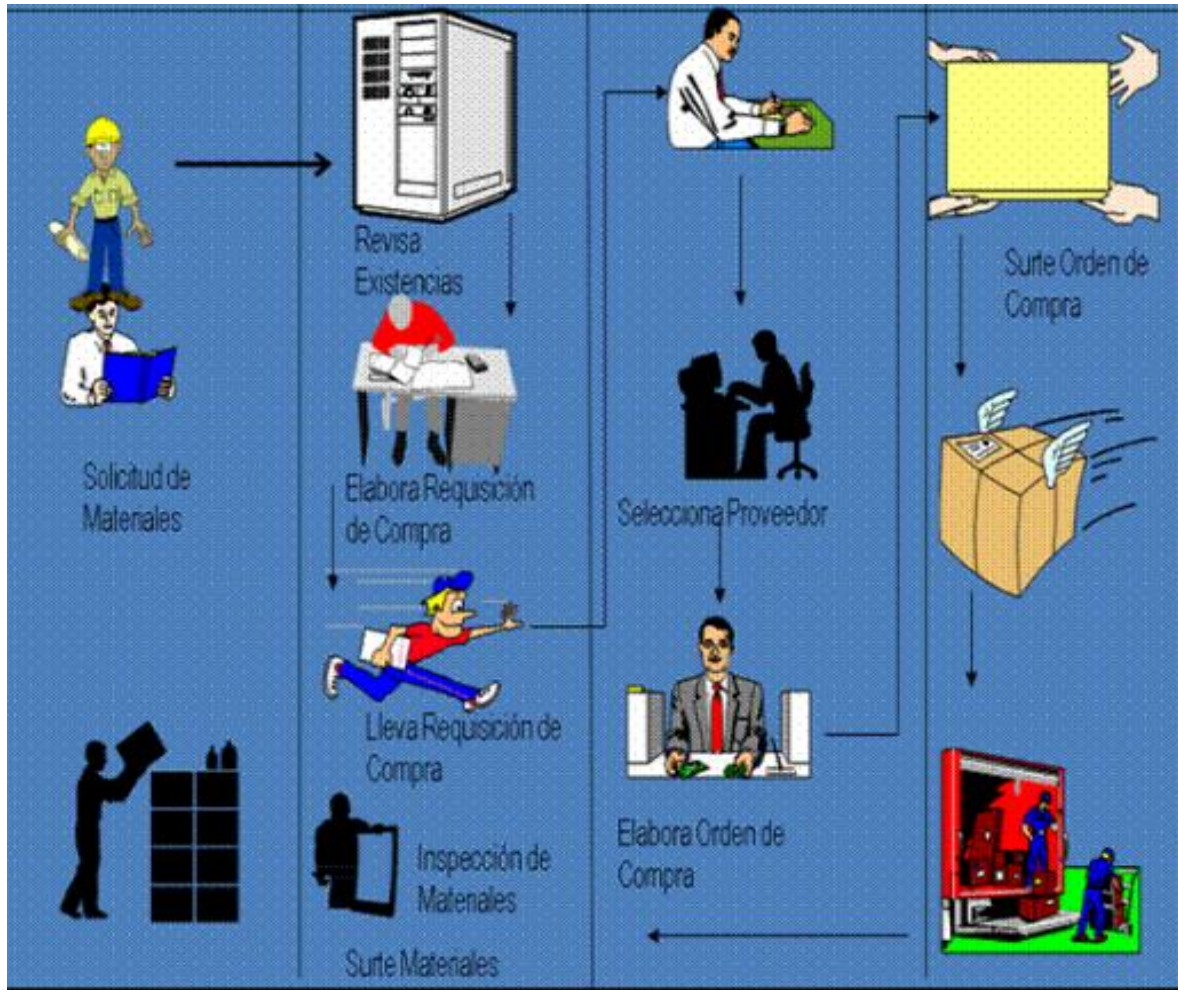
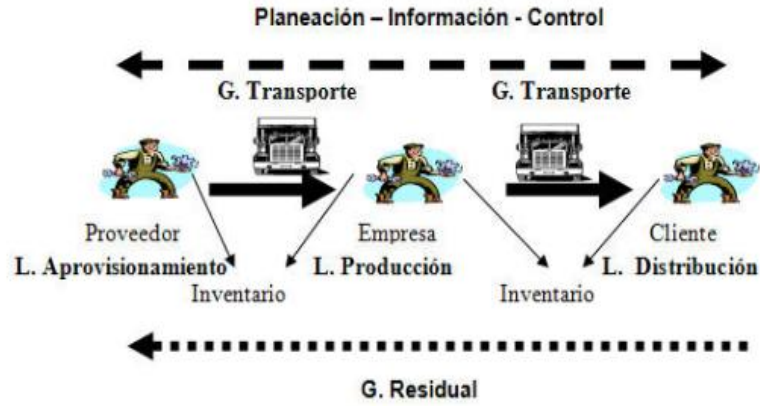
3.5.2 Escalabilidad de operaciones

El sistema de escalabilidad diseñado por Comercializadora Ixchell, busca eliminar algún tipo de inconveniente durante el proceso una vez inicia el pedido por parte del cliente hasta el momento de distribución y entrega,

Eliminar de manera justa y eficiente los cuellos de botella es la escancia del sistema.

En la figura 22 se describe el proceso que la platea la empresa para obtener mayor eficiencia.

Figura 22. Proceso De Planeación Información Y Control



Fuente: Elaboración propia.

3.6 PLANES DE CONTROL DE CALIDAD

Es de vital importancia el control de los parámetros que regulan el proceso para garantizar la calidad del producto, como:

- Temperatura de los secadores
- Temperatura preparación del baño de látex
- Angulo de Sumergencia
- Preparación del coagulante
- Cada guante en forma individual es examinado para asegurar su calidad

3.7 PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Como primera medida se debe conocer que es el látex, lo cual es un fluido lechoso producido por el árbol del caucho (*Hevea Brasiliensis*).

Usando distintitos métodos, el látex se puede procesar para fabricar una variedad de productos, entre los cuales se incluyen los guantes. En el proceso de fabricación, se añaden sustancias químicas para aumentar la velocidad en el proceso productivo con el fin de proteger el caucho del oxígeno que hay en el aire. Algunas proteínas en el látex pueden ocasionar distintas reacciones alérgicas de leves a agudas.

En los trabajadores del sector industrial y de la salud principalmente, para las labores diarias deben utilizar como parte de su protección personal más importante los guantes de látex, por lo que algunos de las personas que los utilizan pueden desarrollar algún tipo de alergias desarrollando dermatitis.

Esta dermatitis afecta a muchos trabajadores de estos 2 sectores, ocasionando molestias, afectando su calidad de vida y por ende su desempeño profesional.

En el proceso de producción de los guantes de látex se han realizado cambios en la manufactura para disminuir los costos, lo que ha conllevado a una mayor incidencia de alergias debido a la mala calidad de los guantes y al exceso de residuos de sustancias químicas y proteínas.

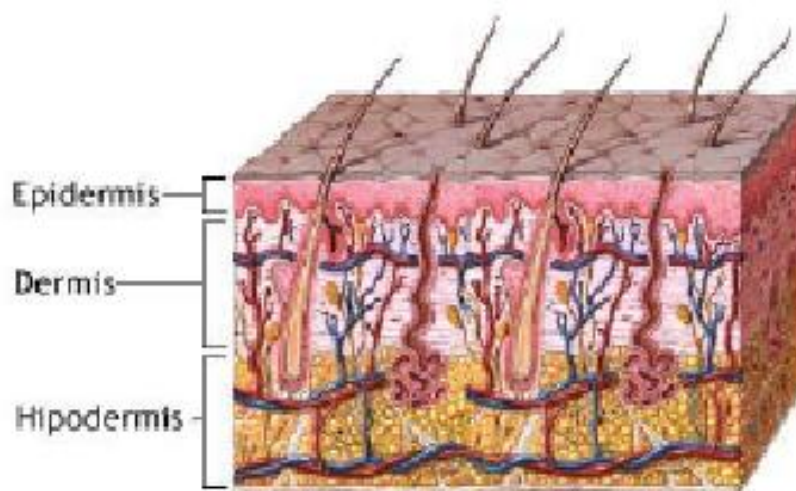
Este proceso de producción de fabricación consta de varias etapas que se desarrollan en forma continua. Es importante tener en cuenta aspectos como la temperatura de los secadores, la temperatura del baño de látex, la preparación de la mezcla, con el fin de minimizar las reacciones alérgicas que se puedan tener con el uso constante de los guantes de látex.

Con el fin de analizar las características que deberían tener los guantes de látex, es importante conocer la anatomía de la piel.

Anatomía de la piel: Es el órgano más extenso del cuerpo al que recubre en su totalidad. Además de actuar como escudo protector contra el calor, la luz, lesiones e infecciones, la piel también cumple las siguientes funciones:

- Regula la temperatura corporal
- Almacena agua y grasa
- Es un órgano Sensorial
- Evita la pérdida de agua
- Previene la entrada de bacterias

Figura 23. Capas de la Piel



Fuente: La Piel y sus tres capas. Rescatado de: <http://www.trendenciashombre.com/piel-y-manos/la-piel-y-sus-tres-capas-basicas>

Por sus múltiples funciones hace que se le deba considerar no como una simple membrana de revestimiento, sino como una verdadera glándula. Las características (grosor, el color, la textura) de la piel no son uniformes en todo el cuerpo. Por ejemplo la cabeza presenta más folículos pilosos que cualquier otra parte, mientras que la planta de los pies no tiene ninguno. Además, la piel de la planta de los pies y de la palma de las manos es más gruesa.

La piel está compuesta por las siguientes capas, cada una de ellas desempeña diferentes funciones: Epidermis, dermis, capa de grasa subcutánea.

▪ *FACTORES PREDISPONENTES DE DERMATITIS DE CONTACTO PROFESIONAL*

La aparición de una dermatitis profesional depende de la naturaleza del agente de contacto, de su concentración y de la duración del contacto. El hecho de que en condiciones similares de exposición sólo una minoría de trabajadores desarrolle una dermatitis prueba la importancia de otros factores personales y ambientales predisponentes. Existen sujetos que se sensibilizan a la segunda exposición y otros que son muy resistentes, esta resistencia puede ser congénita.

Entre estos factores están:

- Edad
- Tipo de Piel
- Género
- Enfermedad previa
- Temperatura y humedad
- Condiciones de trabajo

Pueden ocurrir tres tipos de reacciones alérgicas en las personas que utilizan productos de látex:

- Dermatitis por contacto irritante
- Dermatitis por sensibilidad química

- Alergia al látex

- *DERMATITIS POR CONTACTO IRRITANTE:*

Ocurren apariciones de zonas secas irritadas, que incluyen picazón en la piel usualmente en las manos. Estas reacciones son ocasionadas por irritación de la piel, secundarias al uso de los guantes y posiblemente por la exposición a otros productos y elementos químicos en el trabajo.

Esta reacción alérgica también suele suceder al lavarse y secarse las manos en forma incompleta, usar agentes de limpieza y desinfectantes y por la exposición a polvos añadidos a los guantes.

- *DERMATITIS POR SENSIBILIDAD:*

Esta resulta de la exposición a productos químicos agregados al látex durante la recolección, la elaboración o la fabricación. Esta se puede llegar a convertir en llagas supurantes en la piel o propagarse desde la zona de la piel tocada por el látex.

- *ALERGIA POR LÁTEX:*

Ciertas proteínas del látex pueden ocasionar sensibilización, aunque sean exposiciones a niveles bajos, pueden desencadenar reacciones alérgicas de manera inmediata u horas después como enrojecimiento, irritación o picazón en la piel.

Esta alergia afecta principalmente a los trabajadores del sector de la salud.

▪ *ESTUDIOS REALIZADOS*

Existen estudios donde indican que el riesgo de desarrollar este tipo de alergia en el sector de la salud oscila entre el 2,6 y el 16,9%, donde los trabajadores del quirófano presentan alergias con mayor frecuencia 10% en comparación con las demás áreas, como el que realizó El Instituto Nacional de Seguridad y Salud Ocupacionales (NIOSH) en 1997 acerca de cómo prevenir reacciones alérgicas al látex de caucho en el trabajo donde da una serie de recomendaciones al respecto.

Otros estudios indican que los estudios de otras sustancias que ocasionan alergia proporcionan pruebas de que cuanto más alta es la exposición general en una población, tanto mayor es la probabilidad de que más individuos se sensibilicen [Venables y Chan-Yeung 1997].

Se desconoce la cantidad de exposición al látex requerida para producir sensibilización o una reacción alérgica; sin embargo, se ha declarado que las reducciones en la exposición a las proteínas del látex han estado asociadas con una menor sensibilización y síntomas. [Tarlo et al. 1994; Hunt et al. 1996].

- *ESTADÍSTICAS*

Los trabajadores jóvenes son más propensos a desarrollar una dermatitis profesional. Es posible que tengan menos experiencia que sus colegas más veteranos o que sigan con menos rigor las medidas de seguridad.

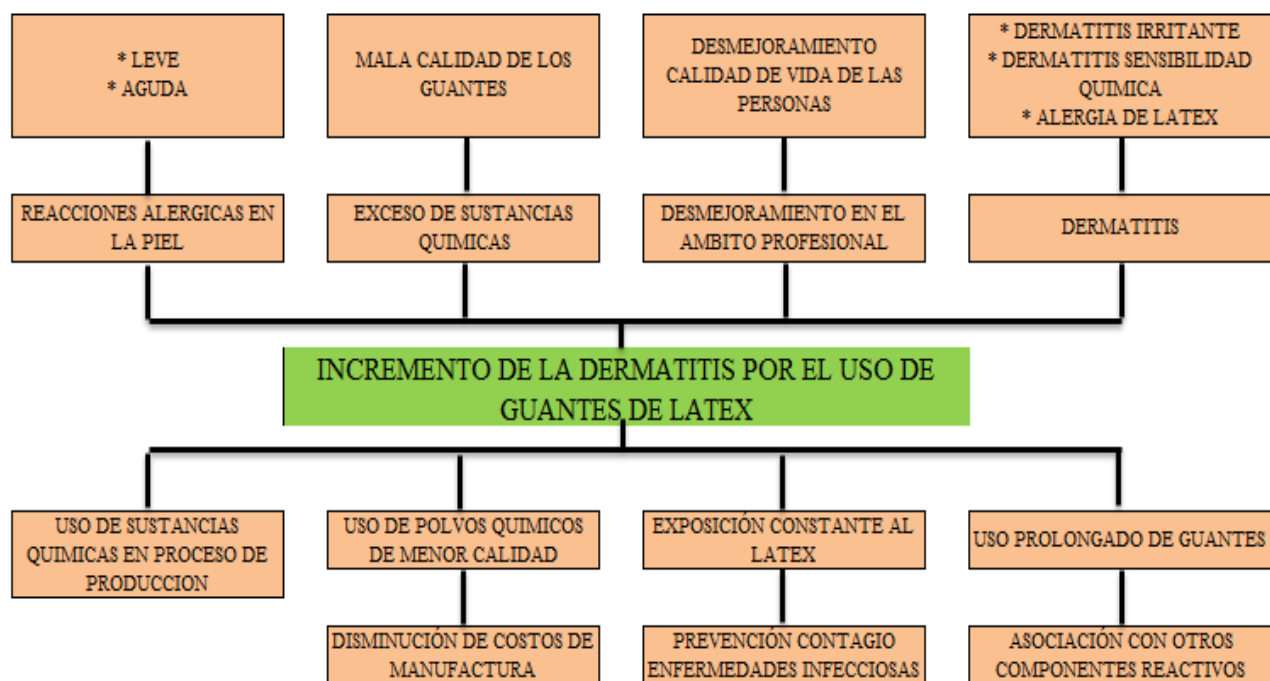
Sin embargo los informes acerca de la prevalencia de la alergia al látex varían mucho. Esta variación quizás se deba a diferentes niveles de exposición y métodos para estimar la sensibilización o alergia. Informes recientes en la literatura científica indican que aproximadamente de 1% a 6% de la población general y 8% a 12% de los trabajadores de atención de salud regularmente expuestos están sensibilizados al látex (Kelly et al. 1996; Katelaris et al. 1996; Liss et al. 1997; Ownby et al. 1996; Sussman y Beezhold 1995).

Entre los trabajadores sensibilizados, una proporción variable tiene síntomas o signos de alergia al látex. Por ejemplo, un estudio de trabajadores de hospital expuestos mostró que 54% de los sensibilizados tenían asma por látex, con una prevalencia general de asma por látex de 2.5% (Vandenplas 1995. Se han declarado tasas de prevalencia de hasta 11% para trabajadores de atención no relacionada con la salud expuestos al látex en el trabajo (van der Walle y Brunsveld 1995; Nasuruddin 1993; Orfan 1994; Tarlo et al. 1990).

Existen varias razones para el gran número de alergias al látex declaradas recientemente en los trabajadores (Truscott 1995):

1. Los trabajadores dependen cada vez más de los guantes de látex para prevenir la infección del virus de inmunodeficiencia humana (VIH), el virus de la hepatitis B y otros agentes infecciosos, tal como se esboza en Recommendations for Prevention of HIV Transmission in Health-Care Settings (CDC 1987) y en Guidelines for Prevention of Transmission of Human Immunodeficiency Virus and Hepatitis B Virus to Health-Care and Public-Safety Workers ([CDC 1989).
2. Desde 1992, la Administración de Seguridad y Salud Ocupacionales (OSHA) ha requerido que los empleadores proporcionen guantes y otros medios de protección para sus empleados (Bloodborne pathogens).

Figura 1. Árbol de Problemas



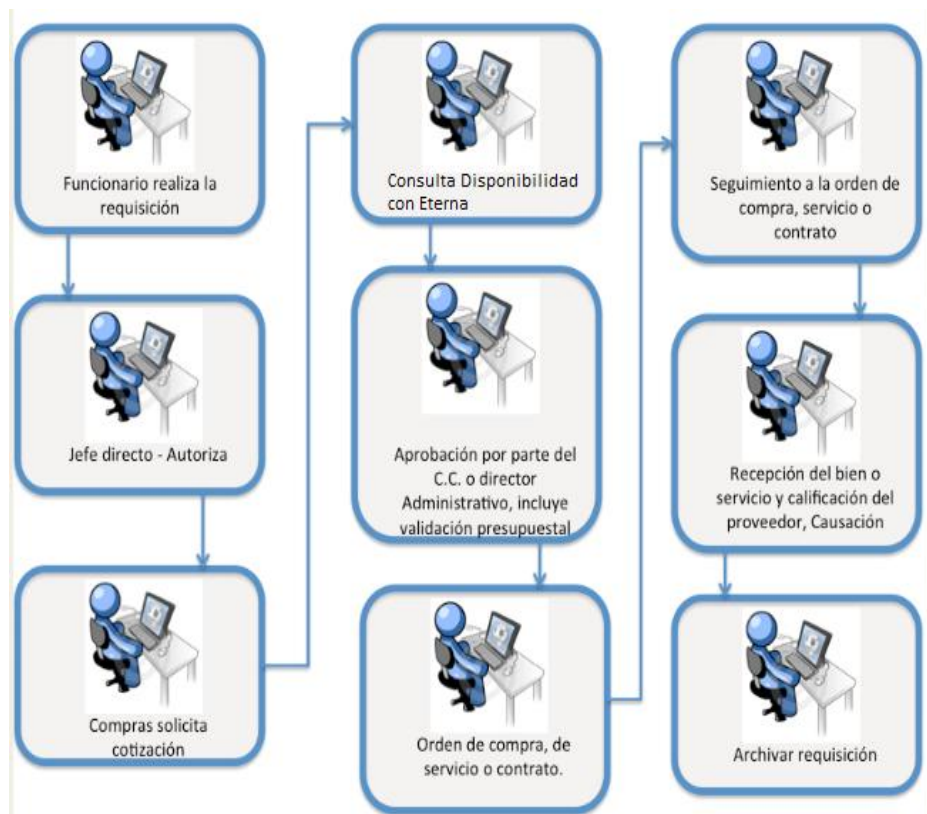
Fuente: Elaboración propia. Rescatada de de www.cdc.gov

3.8 PLAN DE COMPRAS

El plan de compras diseñado busca oportunidad para hacer más eficiente el proceso de requisición por parte del cliente y el aprovisionamiento por parte de Eterna, permitiendo a Comercializadora Ixchell tener un nivel de inventarios suficiente para cumplir oportunamente las necesidades y requerimientos de los clientes; así como manejar una rotación de inventarios óptimo, evitando así incurrir en costos adicionales.

En la figura 24. Se muestra el proceso de compras establecido por la empresa.

Figura 24. Proceso de Compras



Fuente: Elaboración propia.

3.9 INFRAESTRUCTURA

De acuerdo a las particularidades del proyecto existe dentro del entorno una compañía productora (ETERNA) de los guantes con toda la infraestructura necesaria para dicha elaboración, la cual cuenta con una capacidad instalada mayor a la utilizada, lo que favorece el precio de venta que nos ofrecen ya que no tienen que incurrir en costos adicionales para poder suplir la demanda que se requiere.

El tamaño del proyecto es determinar los factores que intervienen directamente en la capacidad instalada, es decir la demanda, la oferta, los costos, para lo cual se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado en cuanto se refiere a la cuantificación de la demanda del producto.

Los guantes a ofrecer serán llamados “guantes industriales con Aloe vera”.

Por estrategia comercial y cercanía se tomó la decisión de contratar la maquila con la compañía Eterna S.A., la cual está en el 2 puesto de nivel de ingresos con respecto a la elaboración de los guantes. Esta compañía tiene su planta de producción sobre la calle 13 con avenida 68 muy cerca de Puente Aranda.

Por lo tanto ellos anualmente tienen una demanda de 35.000 guantes anuales, lo que equivale a 2.925 guantes mensuales, de acuerdo con el estudio realizado a dicha compañía cuentan con una

capacidad instalada de 5.000 guantes mensuales, lo que hace que exista un rango importante con el cual podemos contar para poder realizar con ellos el proceso de elaboración de los guantes.

Estructura de Eterna

- Tiene 5 plantas de producción que suman más de 15.000 metros cuadrados y cuenta con más de 500 empleados. (Planta de producción en Bogotá), una de estas plantas es la de elaboración de guantes de látex • Con presencia comercial a nivel nacional.
- Ha mantenido una política de diversificación y hoy cuenta con más de 2500 referencias de productos.
- Gestiona su producción y comercialización en tres grandes divisiones: Industria, Consumo y Médica.

La empresa inicialmente determinara la ubicación de las personas requeridas administrativamente en un local cerca a Eterna empresa que suministrara el producto, el cual debe contar con oficinas y una pequeña bodega suficiente para recepcionar y despachar los productos requeridos.

3.10 MANO DE OBRA REQUERIDA

No se tendrá la necesidad de incurrir en gastos por concepto de mano de obra debido a que el enfoque de la empresa es la comercialización y distribución de guantes de látex con aloe vera.

4. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1.1 Misión

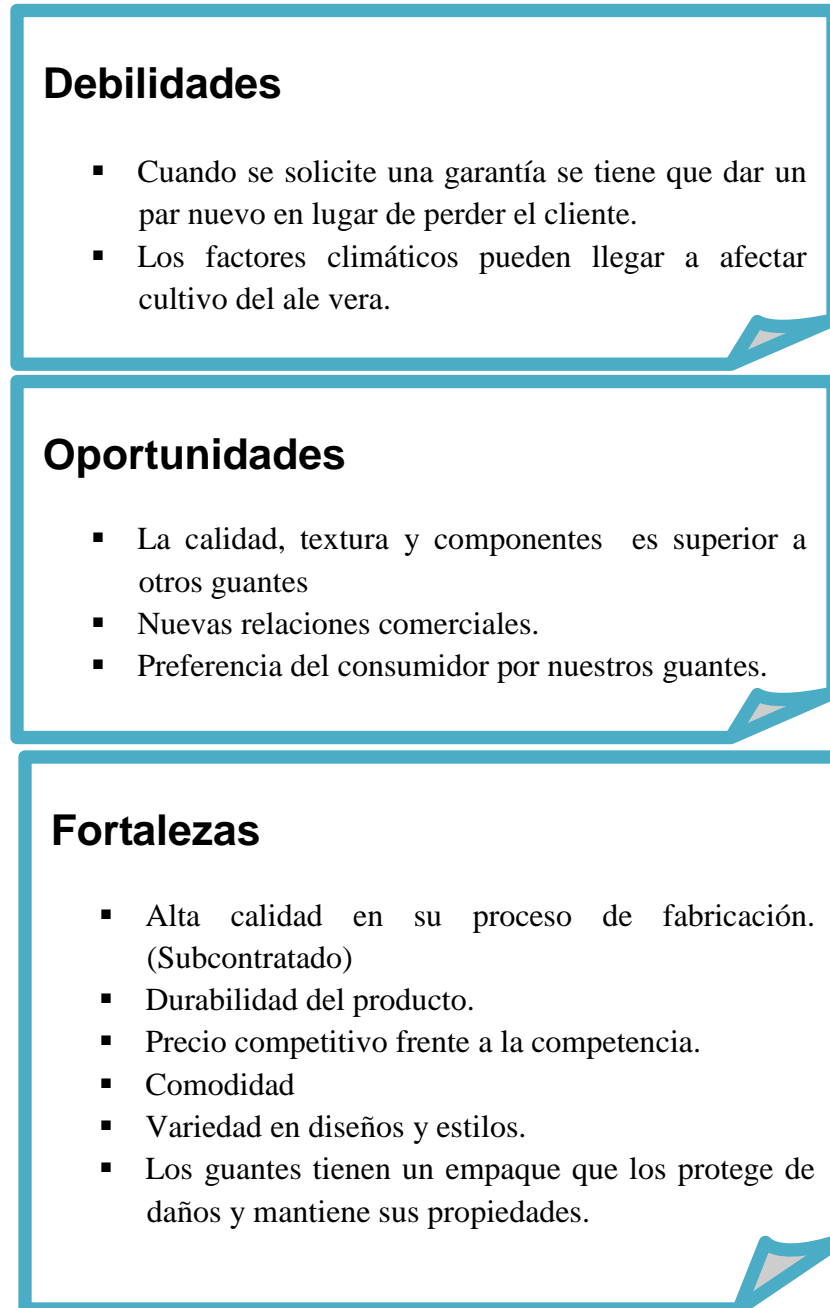
Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en los mercados nacionales e internacionales, buscando una alta rentabilidad económica y social para poder beneficiar a nuestros trabajadores, accionistas, clientes, proveedores, así como a la comunidad ocasionando el menor daño posible al medio ambiente; comprometiéndonos a prevenir, controlar, mitigar y mejorar continuamente el impacto ambiental derivado de nuestras actividades, cumpliendo con las normas legales y los requisitos establecidos por la empresa. Para lograr estos propósitos, Comercializadora Ixchel Ltda. cuenta con el compromiso de sus colaboradores, quienes trabajarán en un ambiente motivador que promueve el desarrollo de su talento

4.1.2 Visión

Posicionarnos en el mercado como la mejor empresa comercializadora de Guantes de Látex con Aloe Vera para el cuidado y protección de la piel.

4.1.3 Análisis DOFA

Figura 25. Análisis DOFA



Amenazas

- Preferencia del cliente por otro estilo de guantes
- Este tipo de guantes asociado con problemas en la piel
- Entrada de productos con nuevos materiales y estilos de empresas reconocidas.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Perfiles y funciones

- **AREA FINANCIERA:**

Esta función se refiere a la transformación de datos financieros a una forma que puedan utilizarse para controlar la posición financiera de la empresa, a hacer planes para financiamientos futuros, evaluar la necesidad para incrementar la capacidad productiva y a determinar el financiamiento adicional que se requiera.

También debe cumplir funciones específicas Como:

- Evaluar y seleccionar clientes
- Evaluación de la posición financiera de la empresa
- Adquisición de financiamiento a corto plazo
- Adquisición de activos fijos

- Distribución de utilidades

- **AREA COMERCIAL:**

Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales para lo cual se clasifica la siguientes funciones:

- Conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; e identificar sus características. Cuanto más se conozca del mercado mayor serán las posibilidades de éxito.
- Diseño y precio del producto que satisface las necesidades del grupo para el que fue creado y las necesidades tanto de la empresa como del mercado.
- Dar a conocer el producto al consumidor.
- Venta.

4.2.2 Organigrama

Figura 26. Organigrama Comercializadora Ixchel S.A.S



Fuente: Elaboración Propia

4.2.3 Esquema de contratación y remuneración

- Adquisición de personal calificado. Las compensaciones deben ser suficientemente altas para atraer solicitantes.
- Retener empleados actuales. Cuando los niveles de compensación no son competitivos, la tasa de rotación aumenta. Por tal razón pretendemos crear en los empleados un sentido de pertenencia y amor por su labor y por la empresa.

- Garantizar la igualdad. el pago debe guardar relación con el valor relativo de los puestos; la igualdad externa significa compensaciones análogas a las de otras organizaciones.
- Alentar el desempeño adecuado. El pago debe reforzar el cumplimiento adecuado de las responsabilidades.
- Controlar costos. Un programa racional de compensaciones contribuye a que la organización obtenga y retenga el personal adecuado a los más bajos costos.
- Cumplir con las disposiciones legales.
- Mejorar la eficiencia administrativa. Al cumplir con los otros objetivos, el departamento de personal alcanza su eficiencia administrativa.

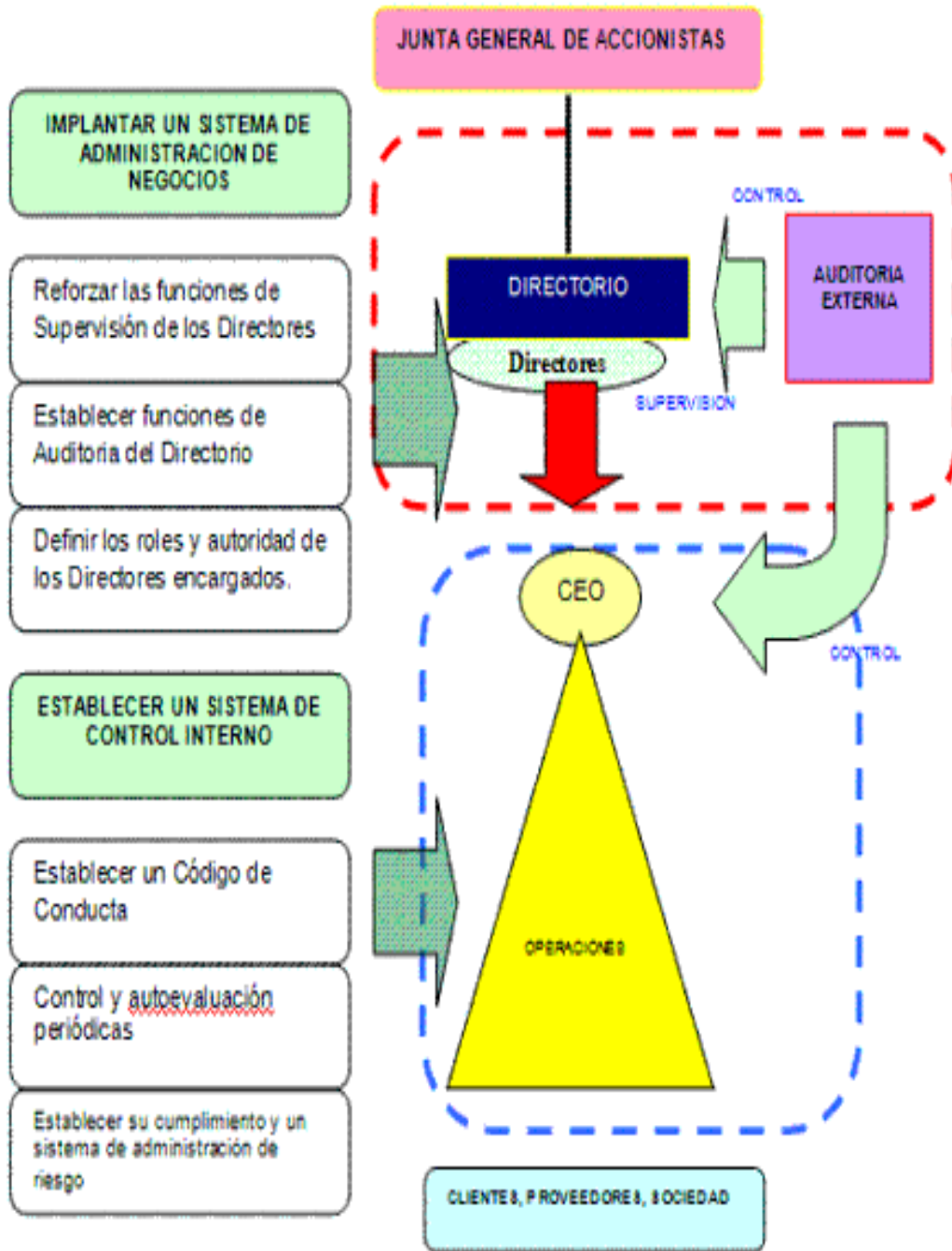
Los tipos de contratos que se considera para el Director General y financiero, Auxiliar Administrativo y el Ejecutivo de ventas se manejan bajo la estructura de prestación de Servicios.

En cuanto a la nómina se requiere:

- Director General y financiero (1) \$1.500.000
- Ejecutivo de ventas (1) \$800.000 + comisiones
- Auxiliar administrativo (1) \$800.000

4.2.4 Esquema de Gobierno corporativo

Figura 27 Esquema de Gobierno Corporativo



Fuente: Elaboración Propia

4.3 ASPECTOS LEGALES

4.3.1 Estructura Jurídica y tipo de sociedad

Comercializadora Ixchell S.A.S se constituye como una sociedad por acciones simplificada debido a que en primera instancia se incursiona en el mercado como una comercializadora con un número reducido de empleados. Se constituirá mediante contrato, inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio, donde consta que los socios responden con sus respectivos aportes, la empresa cuenta con la libertad para crear diversas clases y series de acciones entre las cuales se incluyen: acciones ordinarias, acciones preferenciales y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, con dividendo fijo y acciones de pago. Debido a esta variedad de acciones, las empresas tienen más posibilidades de acceder a crédito a través de sus socios

Tabla 30. Características de las S.A.S

ORGANIZACIÓN DE LA SOCIEDAD	<ol style="list-style-type: none">1. Constitución con una o varias personas2. Responsabilidad hasta el monto de los aportes3. La naturaleza siempre será comercial4. Efectos tributarios,5. Vigencia puede ser indefinida
CONSTITUCIÓN	<ol style="list-style-type: none">1. Por documento privado2. Autenticado3. Registro Mercantil de la Cámara de Comercio

	<p>4. Requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre, identidad y domicilio accionistas - Razón Social o denominación seguida SAS
<p>REQUISITOS PARA CONSTITUCION</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Domicilio Principal y sucursales 2. Termino de duración, si no se entiende definido 3. Enunciación Clara actividades o se entiende que podrá realizar cualquier actividad lícita 4. Capital autorizado suscrito y pagado y su forma de pago 5. Clase, Número, Valor nominal y plazo de pago de las acciones 6. La forma de administración (deberá designarse, cuando menos un representante legal)
<p>ASPECTOS TRIBUTARIOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inscripción en el RUT y secretaria de hacienda municipal o Distrital 2. Obligaciones de impuestos nacionales: <ul style="list-style-type: none"> - Renta - Retefuente - Timbre - Patrimonio - GMF 3. Resolución de facturación 4. Responsabilidad de Régimen Común 5. Expedición de certificados 6. Agentes retenedores a titulo de Renta 7. IVA (Según responsabilidad)

	<p>8. IVA</p> <p>9. ICA</p> <p>10. Tarifa e impuesto de renta del 33%</p> <p>11. Renta presuntiva del 3% sobre patrimonio líquido</p> <p>12. Dividendos sin doble tributación</p> <p>13. Obligaciones parafiscales ICBF, SENA Y cajas</p>
REVISORIA FISCAL	<p>1. No esta obligado a tener revisoría fiscal</p> <p>2. Cuando supere los topes máximos establecidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activos brutos superiores a 5.000 SMLV - Ingresos brutos superiores a 3.000 SMLV
VENTAJAS	<p>1- Apropia para estructurar grupos de sociedades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apropia para estructurar patrimonios de familia. - Procede para la grande, mediana y pequeña empresa. - Procede para negocios unipersonales. - Útil para la inversión extranjera unilateral, antes se requería mínimo 2 personas. - Rompe la rigidez de las actuales sociedades para su control y administración.

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2 Regímenes Especiales

No aplican regímenes especiales para este tipo de sociedad no hace parte de una cooperativa, entidad sin animo de lucro, fondo de empleados que hacen parte de regímenes diferentes a los enunciados en la tabla anterior,

4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Comercializadora Ixchell por ser una empresa Comercializadora en sus estados financieros maneja costo de ventas y no maneja ningún tipo de cargue en costo administrativo debido a que dentro de su actividad comercial no esta la producción.

4.5 GASTOS DE PERSONAL

Tabla 31. Gastos Procesales

Sueldos	1.500.000	18.000.000
Nomina a traves de prestacion		
Servicios	427.000	5.124.000
Aportes Parafiscales	2.173.000	26.076.000
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	4.100.000	49.200.000

Fuente: Elaboración Propia

4.6 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Tabla 32.. Gastos de Puesta en Marcha

ÍTEM	CONCEPTO		Valoración
Gastos Organización y Puesta en marcha		698.000	
	imprensa		200.000
	notaría		200.000
	asesoría legal		150.000
	realización prototipo		148.000
Gastos de Publicidad y Promoción		540.000	
	Folletos		150.000
	Letreros		290.000
	Tarjetas de Visita		100.000
			0
Gastos en Sistemas de Información		400.000	
	Desarrollo Software		400.000
Gastos de Investigación y Desarrollo		300.000	
	Encuestas		300.000
Local (si arrendará)		500.000	
	Mes anticipado		500.000
		TOTAL:	2.438.000

Fuente: Elaboración Propia

4.7 COSTOS Y GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

Tabla 33. Costos y Gastos anuales de administración

Gastos Administrativos y Ventas	Mensual	Anual
Arriendo	500.000	6.000.000
Remuneraciones	4.100.000	49.200.000
Agua	80.000	960.000
Luz	50.000	600.000
Telefono e Internet	60.000	720.000
Promoción	750.000	9.000.000
Papelería	100.000	1.200.000
Otros	250.000	3.000.000
TOTAL GASTOS		70.680.000

Fuente: Elaboración Propia

4.8 ORGANISMOS DE APOYO

Entidades de apoyo y de control:

La Superintendencia de Sociedades: Entidad que tiene como objetivos principales los siguientes:

Tabla 34. Objetivos principales de la Superintendencia de Sociedades

<p>Objetivo N° 1: Contribuir a la promoción de la prosperidad general, mediante actividades que estimulen el desarrollo y fortalecimiento del sector empresarial.</p>	<p>Objetivo N° 5: Facilitar al estado, la empresa y la comunidad, la información disponible para el cumplimiento de sus propósitos.</p>
<p>Objetivo N° 2: Mejorar los servicios a cargo de la entidad, a través de programas de fortalecimiento organizacional.</p>	<p>Objetivo N° 6: Adoptar, en el marco de su competencia, mecanismos de prevención para evitar la crisis empresarial</p>
<p>Objetivo N° 3: Ejercer las funciones de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades comerciales objeto de supervisión, en su formación, funcionamiento y extinción.</p>	<p>Objetivo N° 7: Llegada la crisis , actuar oportunamente para que adopte las medidas tendientes a su reactivación, preservando su riqueza.</p>
<p>Objetivo N° 4: Propender por el correcto ejercicio de las relaciones comerciales y patrimoniales, así como por la diligencia en la dirección y administración de la empresa, con información contable, útil y legal.</p>	<p>Objetivo N° 8: Intervenir en los casos de insolvencia de la empresa para que los procesos concursales cumplan su fin, protegiendo el crédito y la actividad empresarial</p>

Fuente: Información extraída de la Superintendencia de Sociedades

El Banco de la República es el banco central de Colombia: Su objetivo de política monetaria es el logro de tasas de inflación coherentes con el mandato constitucional de garantizar la

estabilidad de precios, en coordinación con una política macroeconómica general que propenda por el crecimiento del producto y el empleo.

DANE: Este organismo tiene por objetivos:

Objetivo General. Obtener información periódica sobre las compras que legalmente realiza el país al exterior.

Objetivos Específicos:

- Validar la información estadística mensual de importaciones, producida por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Calcular la Balanza Comercial y
- Divulgar periódicamente las estadísticas provisionales y definitivas de importaciones.

Dirección de Impuestos y aduanas Nacionales: Por su naturaleza, la DIAN es una entidad con alto impacto en la competitividad nacional. La manera cómo ésta garantiza el cumplimiento y la consistencia en las reglas de juego asociadas con el sistema tributario, aduanero y cambiario es fundamental para las expectativas de inversión (nacional o extranjera), la competitividad en las operaciones de comercio exterior y la reducción del tiempo y costo asociados al cumplimiento de las obligaciones.

5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.1.1 SUPUESTOS GENERALES.

Tabla 35. Supuestos Generales

PLANES PARA LOS PROXIMOS CINCO AÑOS								
CIFRAS MACROECONOMICAS								
AÑO ==>	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Inflación en Colombia	4,0%	4,5%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Variación PIB real	5,0%	6,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
DTF real	1,0%	1,2%	1,4%	1,6%	1,8%	2,0%	2,0%	2,0%
DTF nominal (EA)	5,0%	5,8%	6,5%	6,7%	6,9%	7,1%	7,1%	7,1%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 BALANCE GENERAL

Tabla 36. Balance General

BALANCE GENERAL		Valores en millones de pesos					
		ACTIVO					
Año ==>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Disponible		8	12	11	14	16	18
Inversiones temporales		68	42	63	79	89	106
Cuentas por cobrar		21	25	30	37	44	53
Inventario de productos terminados		13	7	8	9	10	11
Inventario de materias primas		0	7	7	8	9	10
ACTIVO CORRIENTE		110	93	120	146	169	198
Activo fijo bruto		0	41	44	47	52	56
Depreciación acumulada		0	(4)	(12)	(21)	(30)	(39)
Activo fijo neto		0	37	32	27	22	17
Activo diferido		0	0	0	0	0	0
ACTIVO NO CORRIENTE		0	37	32	27	22	17
TOTAL ACTIVO		110	130	152	173	190	215
		PASIVO Y PATRIMONIO					
Año ==>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Crédito de tesorería		0	0	0	0	0	0
Obligaciones financieras CP		3	3	3	3	3	4
Proveedores (Ctas por pagar)		12	11	13	14	16	18
Impuestos por pagar		13	15	19	25	28	34
PASIVO CORRIENTE		28	30	35	42	48	56
Obligaciones financieras LP		40	37	35	31	28	24
TOTAL PASIVO		68	67	70	74	76	80
Capital		15	15	15	15	15	15
Utilidades del ejercicio		27	31	39	50	66	80
Utilidades retenidas		0	16	28	34	34	40
TOTAL PATRIMONIO		42	62	82	99	115	135
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		110	130	152	173	190	215
PRUEBA: ACTIVO - PASIVO		0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 37. Estado de Resultados

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS							
ESTADO DE RESULTADOS							
Valores en millones de pesos							
ANO ==>	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Ventas	191	216	252	295	342	394	
Menos costo de ventas	78	86	95	106	119	132	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	112	131	157	188	224	262	
Gastos de administración	34	39	45	53	62	71	
Comisión en ventas	2	2	3	3	3	4	
Otros gastos de venta	34	37	40	47	55	63	
Amortización diferidos	0	0	0	0	0	0	
Depreciación admón. y ventas	0	4	8	8	8	8	
TOTAL COSTOS DE ADMON Y VENTAS	71	82	96	111	128	146	
UTILIDAD OPERACIONAL	42	49	61	77	96	116	
Gasto financiero	2	3	3	3	3	3	
Costo crédito de tesorería	0	0	0	0	0	0	
Ingresos financieros	0	1	1	1	2	2	
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS	(2)	(2)	(3)	(2)	(2)	(1)	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40	47	58	75	94	115	
Impuestos CAUSADOS	13	15	19	25	28	34	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	27	31	39	50	66	80	

Fuente: Elaboración propia

5.1.4 FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 38. Flujo de Efectivo

FLUJO DE TESORERÍA ó PRESUPUESTO DE TESORERÍA		Valores en millones de pesos					
Año ==>		2012	2013	2014	2015	2016	2017
SALDO INICIAL		0	8	12	11	14	16
INGRESOS							
Ventas de contado		29	26	23	18	10	0
Recaudo cartera		141	187	224	271	325	386
Rendimiento inversiones		0	1	1	1	2	2
Créditos recibidos		44	0	0	0	0	0
Aportes		15	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS		228	214	248	290	337	388
DISPONIBLE BRUTO		228	221	260	301	350	404
EGRESOS							
Pago crédito de tesorería		0	0	0	0	0	0
Costo crédito de tesorería		0	0	0	0	0	0
Pagos producción (contado) (MP, MO, CIF)		37	34	39	43	48	53
Pago de ctas por pagar		43	52	56	63	70	78
Gastos de Administración		34	39	45	53	62	71
Gastos de Ventas		36	39	43	50	58	67
Desembolso de diferidos		0	0	0	0	0	0
Compra activos		0	41	3	4	4	5
Abono capital		1	3	3	3	3	3
Pago de Intereses		2	3	3	3	3	3
Distribución de utilidades		0	11	19	34	50	60
Pago de impuestos		0	13	15	19	25	28
TOTAL EGRESOS		153	236	227	272	323	368
FLUJO DEL PERIODO		76	(22)	21	18	13	19
DISPONIBLE NETO		76	(14)	33	29	27	35
EFECTIVO MINIMO REQUERIDO		8	12	11	14	16	18
SOBRANTE (FALTANTE)		68	(26)	21	16	11	17
AJUSTES DE TESORERÍA							
Compra inversiones		68	0	21	16	11	17
Venta inversiones		0	26	0	0	0	0
Crédito de tesorería		0	0	0	0	0	0
MOVIMIENTO NETO DE TESORERÍA		(68)	26	(21)	(16)	(11)	(17)
SALDO FINAL		8	12	11	14	16	18

Fuente: Elaboración propia

5.1.5 ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 39. Punto de Equilibrio

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PRODUCTO							
Valores en millones de pesos							
ESTADO DE RESULTADOS PRODUCTO A	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
VENTAS	191	216	252	295	342	394	
Costo y gastos variables							
Materia prima producto A	78	86	95	106	118	131	
Comisiones sobre ventas producto A	2	2	3	3	3	4	
Total costos y gastos variables	80	88	98	109	121	135	
MARGEN DE CONTRIBUCION	110	128	154	186	221	259	
Costos y gastos fijos asignados	69	80	94	109	125	143	
UTILIDAD OPERACIONAL	42	49	61	77	96	116	
Precio producto A - PESOS	1.750	1.856	1.998	2.150	2.303	2.443	
Costo variable unitario (CVu) producto A - PESOS	738	755	775	795	816	837	
Margen de contribución unitario producto A - PESOS	1.013	1.102	1.224	1.356	1.487	1.605	
VENTAS ESPERADAS - UNIDADES PRODUCTO A	108.945	116.569	126.214	136.994	148.691	161.385	
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	67.788	72.361	76.723	80.174	84.308	89.380	
MARGEN DE SEGURIDAD PRODUCTO A	37,8%	37,9%	39,2%	41,5%	43,3%	44,6%	

Fuente: Elaboración propia

5.2 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 40. Indicadores Financieros

LIQUIDEZ

AÑO ==>	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Activo corriente (Capital de trabajo bruto)	110	93	120	146	169	198
Pasivo corriente	28	30	35	42	48	56
Capital de trabajo neto	82	63	85	104	121	142
Índice de liquidez	3,93	3,13	3,44	3,45	3,54	3,55
Inventarios	0	14	15	17	19	21
Prueba ácida	3,93	2,67	3,01	3,06	3,14	3,17

ENDEUDAMIENTO

AÑO ==>	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total pasivo	68	67	70	74	76	80
Total activo	110	130	152	173	190	215
Nivel de endeudamiento	62,0%	51,8%	45,8%	42,7%	39,8%	37,2%
Endeudamiento a corto plazo	41,1%	44,1%	50,3%	57,3%	62,9%	69,6%
Utilidad operacional	42	49	61	77	96	116
Intereses pagados	2	3	3	3	3	3
Cobertura de intereses	26,53	14,56	17,58	23,37	30,74	39,85
Patrimonio	42	62	82	99	115	135
Pasivo con entidades financieras	43	40	37	35	31	28
Apalancamiento total	1,63	1,07	0,84	0,74	0,66	0,59
Apalancamiento a corto plazo	0,67	0,47	0,42	0,43	0,42	0,41
Apalancamiento financiero	1,02	0,64	0,45	0,35	0,27	0,21

ACTIVIDAD

AÑO ==>	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	191	216	252	295	342	394
Rotación de activos	1,73	1,67	1,66	1,70	1,80	1,83
Promedio cuentas por cobrar	0	23	28	34	41	48
Plazo de cuentas por cobrar - días	0	39	40	41	43	44
Promedio inventario de producto terminado	0	10	8	8	9	10
Plazo de inventario pto terminado - días	0	17	11	10	10	10
Promedio cuentas por pagar	0	12	12	14	15	17
Costo de ventas	0	86	95	106	119	132
Plazo de cuentas por pagar - días	0	50	46	46	46	46
Promedio inventario de materia prima	0	3	7	8	8	9
Plazo de inventario materia prima - días	0	14	26	26	26	26

Fuente: Elaboración propia

5.3 FUENTES DE FINANCIACIÓN.

Para la puesta en marcha del negocio, la empresa requiere para el inicio de su actividad ser financiada por los siguientes medios: Deuda Financiera por \$44.000.000 y aportes propios de los accionistas por \$15.000.000 para un total de una Inversión requerida por \$59.000.000.

Tabla 41. Fuentes de Financiación

Cifras de financiación

DEUDA FINANCIERA Valores en millones de pesos				
AÑO ==>		2012	2013	2014
Crédito		44		
Plazo (años)		12	10	
Margen sobre DTF		2,0%	0,0%	
Tasa (EA)	14,0%	7,9%	10,0%	
APORTES				
AÑO ==>		2012	2013	2014
Capital contable a fin de año		0		
Aportes		15	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

5.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

El estado de resultado nos muestra las proyecciones de los Estados de Ganancias y Pérdidas futuros de la empresa, el Estado de Ganancias y Pérdidas nos muestra los ingresos y los egresos de la empresa, las ventas totales, los costos totales, gastos y resultados, así como los impuestos proyectados y la ganancia final en términos anuales, las cuales se para el primer periodo

representa 14.1%, y para el último año del análisis de incremento arrojando un 20.4% de utilidad neta.

El Balance General, muestra las proyecciones de todo lo que la empresa poseerá, deberá en el futuro, incluyendo activos que son todos los bienes que la empresa posee, pasivos que vienen a ser las obligaciones de la empresa y patrimonio, que representa lo que finalmente le pertenece a los propietarios de la empresa. Las proyecciones de los balances indican el crecimiento continuo de la empresa lo que genera tranquilidad a los socios.

El flujo de efectivo representa las entradas de efectivo y los desembolsos de dinero por parte de la empresa y nos muestra la estimación de la capacidad de generación de caja que la empresa poseerá en el futuro. El resultado mostrado indica que la empresa es una buena generadora de recursos y cuenta con la capacidad para cubrir las obligaciones.

Los de indicadores financieros muestran las proyecciones futuras de los diferentes índices financieros de la empresa, lo que dan plena garantía que la empresa tendrá unos excelentes resultados tanto en su administración, como en los resultados financieros.