PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE DISTRIBUIDORA VCS

JUAN SEBASTIÁN DURÁN DÍAZ
VICTOR STEVEN BALAGUERA CAVIATIVA
CHRISTIAN LOPEZ AGUDELO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Opción de grado

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expondrá al lector la creación de nuestra empresa distribuidora VCS, realizando un plan de negocios, en el que, a través de una investigación, se determine la viabilidad del proyecto dedicada a la distribución de productos médico-quirúrgicos, este plan de negocio se desarrolla teniendo en cuenta varios aspectos; objetivos, estudio de mercado, estrategias, inversión y los correspondientes cuadros y análisis financieros para determinar la satisfacción del proyecto.

El lector a lo largo del trabajo se dará cuenta que el plan de negocio está desarrollado con bases sólidas y sostenibles a medida que se van ejecutando las diferentes actividades de la empresa, y estará con la mejor disposición para afrontar diferentes riesgos.

Contenido

ESTUDIO DEL MERCADO. 1. Objetivo General. 4
1.1 Objetivo Específico. 4
1.1.1 Antecedentes Y Justificación Del Plan De Empresa. 4
1.1.2 Estudio Del Sector Económico Donde Estará La Empresa. 5
1.1.4 Estudio Del Mercado Propiamente Dicho. 6
1.15 Evaluación General De La Competencia. 7
1.2 ESTRATEGIAS DEL MARKETING. 8
1.2.1 Estrategias Enfocadas Al Producto. 9
1.2.2 Estrategias De Distribución. 10
1.2.3 Estrategias De Precio. 10
1.2.4 Estrategias Para La Promoción Y Publicidad. 11
1.2.5 Estrategia De Servicio Postventa. 12
1.2.6 Estrategias De Marketing Digital. 12
1.2.7 Presupuesto del Plan De Marketing. 13
1.2.8 Estrategias De Aprovisionamiento. 13
1.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS OPERACIONALES 14
PROYECCIÓN INGRESOS 15
2. ESTUDIO OPERACIONAL 22
2.1 Producción 22
2.1.1 Características y ficha técnica del producto 22
2.1.2 Nivel actual de desarrollo 24
2.1.3 Descripción del proceso productivo 25
2.1.4 Necesidades y requerimientos 26
3.ESTUDIO O ANÁLISIS ORGANIZACIONAL 27
3.1 Estrategia del proceso administrativo. 27
3.1.1 Análisis mediante matriz DOFA. 27
3.1.2 ORGANISMOS DE APOYO: 30
3.3.1 Formalización de la empresa y aspectos normativos. 30
4. ESTUDIO ANÁLISIS FINANCIERO. 32
4.1 Inversión total. 32
4.1.1 Cuadro de propiedad planta y equipo. 32
4.1.2 Cuadro de inventarios requeridos 33
4.1.3 Cuadro de capital de trabajo 35
4.2 Financiación de la inversión 36
4.3 Informes financieros. 36
36

5. PLAN DE OPERACIONES O ACTIVIDADES A SEGUIR 39
5.1 Contribuciones de la empresa al Plan Nacional de Desarrollo 39
5.1.2 Contribuciones de la empresa al Plan Regional de Desarrollo 40
5.1.3 Contribuciones a la generación de empleo. 42
6. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE IMPACTOS: 43
6.1 Descripción de impactos 43
6.1.1 Impacto económico 48
6.1.2 impacto social 50
6.1.3 impacto ambiental 50
7. RESUMEN EJECUTIVO 52
7.1 Resumen ejecutivo 52
7.1.1 Concepto del negocio 52
7.1.2 Tamaño del mercado que se atenderá 53
7.1.3 Valor agregado, su plus y ventajas competitivas 53
7.1.4 Resumen de la inversión total requerida 53
7.1.5 Nivel de ventas proyectado 53
Referencias 62

ESTUDIO DEL MERCADO.

1. **Objetivo General.**

Diseñar un plan de importación y comercialización de productos médico quirúrgicos a través de la creación de una empresa, que se desempeñe en la distribución de estos y que cuenten con los registros sanitarios requeridos, (en algunos casos como el INVIMA). Enfocando y distribuyendo estos productos a entidades del estado como lo son las empresas EPS y las IPS, las clínicas y en general locales relacionados con el sector de la salud.

1.1 Objetivo Específico.

- Proyectar y estudiar el mercado
- Proyectar la capacidad organizacional o administrativa de la empresa
- Proyectar y evaluar los aspectos operativos o de producción
- realizar un estudio de mercado enfocados en los competidores más fuertes y competidores potenciales de nuestro mercado
- Evaluar aspectos económicos y financieros
- Proyectar y evaluar los aspectos legales, sociales y ambientales
- realizar un plan estratégico para poder establecer la misión, la visión y los diferentes valores que debe tener la compañía
- elaboración y distribución de los diferentes productos médico quirúrgicos
- contar con una marca registrada legalmente.
- importación en un futuro aproximadamente 2 años de insumos del exterior para la elaboración de los productos medico quirúrgicos

1.1.1 Antecedentes Y Justificación Del Plan De Empresa.

- Debido a las condiciones sanitarias por las cuales está afrontando Colombia y diferentes países alrededor del mundo por causa del COVID-19, Países como Colombia se ven afectados por su lenta llegada y por su lento proceso desde el punto hasta su país destino, otro factor que interviene es que hay pocas empresas distribuidoras de estos elementos, por lo tanto el mercado que es el sector salud y algunas organizaciones están necesitando de manera urgente una empresa que les provea de manera inmediata estos elementos cumpliendo con todos los requisitos y las normas de seguridad que se deben tener.

- Se evidencio la necesidad y una oportunidad de crear una nueva empresa que satisfaga las necesidades, para implementar las operaciones internacionales a futuro como los son exportaciones e importaciones de productos médico-quirúrgicos enfocándonos principalmente en los sectores relacionados con la salud. contribuyendo a varias ciudades en el país de Colombia, además de mejorar los productos medico quirúrgicos con un valor agregado diferencial al igual que al momento de prestar el servicio o vender el producto.
- El mercado durante y después de la pandemia demanda adoptar nuevas estrategias de comercialización y estudios operacionales, financiero y de mercado, ya que si se sigue usando estrategias que funcionaron en el pasado y queremos tener éxito en el futuro no podemos seguir usando esas estrategias, es momento de reinventarse y principalmente colaborarle a las personas que tengan alguna relación con el sector de la salud y a los diferentes hospitales a nivel nacional para poder suministrarles productos médico quirúrgicos, destacándose dichos productos por precios y productos que incursionen nuevas tecnologías , facilitando así la protección de los hospitales y los más importante preservando la salud de los seres humanos.

1.1.2 Estudio Del Sector Económico Donde Estará La Empresa.

- En la industria del cuidado de la salud, que tiene como objetivo preservar y proteger el bienestar de las personas, el sector salud pertenece al sector primario quien se encarga de prestar el servicio de proteger y preservar la salud y también al de servicios públicos y/o privados. En el año actual el ministerio de salud, MINSALUD ha girado 24,9 billones para el sector salud, en beneficio del saneamiento y funcionamiento correcto, además se puede observar que el presupuesto general de la nación aumentó en un 8% con un valor de $2,523 millones para la inversión en este, por las tragedias que ha afrontado el país durante el COVID-19-El país ha recibido US$3 millones 500 mil en donaciones para atender la pandemia del coronavirus. En cuanto al sector terciario quien se encarga de la elaboración, y distribución de productos médico-quirúrgicos, contando con un comercio al por menor y al por mayor con un precio y calidad accesible al mercado colombiano, principalmente la ciudad de Bogotá, supliendo las necesidades de hospitales y centros de atención médica sin máxima dependencia de otros países. Más que una innovación es revolucionar los productos quirúrgicos, muchas personas y empresas pueden innovar, pero lo que no saben es que es sencillo, pero no fácil, por eso

los productos de la empresa VCS tendrá valores, una marca por la cual los consumidores se sientan diferentes y únicos. Los productos van a ser cada vez más sencillos de usar, pensando en las quejas y demandas que dichos productos tienen problemas actualmente, como las alergias en las manos, por resequedad o sudoración excesiva, también el tiempo de descomposición del producto que dura más o menos entre 15 a 30 años, generando un impacto en el medio ambiente negativo.

1.1.4 Estudio Del Mercado Propiamente Dicho.

El mercado objetivo para esta empresa son las empresas EPS las IPS las clínicas y en general todas las organizaciones y locales del sector de la salud que utilizan estos productos en Bogotá.

- **Características del mercado:** Precios accesibles, calidad garantizada, experiencia única, ubicación estratégica, lealtad hacia la marca, reconocimiento con los consumidores.
- **Clientes potenciales**: La selección de la muestra se desarrolló a través de un estudio no probabilístico en el cual se realizó una encuesta a los estudiantes, gerentes de locales y algunos médicos familiares, por medio de internet, lo que nos arrojó los siguientes datos.
- **Generacional:** Silenciosa, BB, X, Y ,Z, AA
- **Género:** Masculino y Femenino
- **Tendencia:** Salud y Bienestar
- **Socioeconómico:** Todos los estratos
- **Ambiental:** Amigable con el medio ambiente
- **Organizaciones potenciales:** Hospitales, clínicas, spa, tattoo body piercing, centros de belleza y estética, odontológica, entre otros.
- **Productos más solicitados**: son tapabocas, guantes fabricados, agujas, jeringas, batas, gorros, polainas, entre otros.
- **Ubicación estratégica:** En el barrio la estanzuela la localidad de los Mártires en el centro de Bogotá se encuentra el centro comercial plaza España conocido por su comercio al por mayor y excelentes precios se logró identificar que en un 70% de estos

locales se comercializan los productos de salud, con grandes salidas y contratos a centros de atención médica.

- **Precios:** actualmente con una variación según su demanda.

El incremento que han tenido los productos de los sectores de la salud conforme ha pasado el tiempo y tomando como punto de referencia diferentes datos estadísticos encontrados a principios de este año (comienzo de la pandemia), los precios de algunos productos medico quirúrgicos por no decir la mayoría alcanzaron a triplicar su valor inicial, la venta de estos productos también ha incrementado en las búsquedas de ofertas en diferentes productos médico quirúrgicos (Elejalde, 2020)

- tapabocas de (incremento del 124%)
- gel antibacterial de (incremento del 17%)
- pañuelos (incremento del 3%)
- jabón líquido (incremento del 5%

1.15 Evaluación General De La Competencia.

En el mercado actual se conocen varias empresas las cuales llevan años en el mercado las cuales son:

- **UKA INT:** Importadores de suministros médicos, productos para el hogar, pocos productos para el aseo e higiene personal, nuevos productos como guantes de nitrilo y látex con varios clientes por sus bajos precios. (Ukaint, 2017)
- **BOMBAY:** Importadores, Proveedores de servicios y materiales medico quirúrgicos. (Bombay, 2017)
- **SUMIND:** Suministros Industriales y Asesorías SAS. Nace en la ciudad de Barranquilla el 7 de marzo de 1987 importando elementos de protección personal, convirtiéndose en promotor de la seguridad industrial y salud ocupacional en el país, la cual se encontraba aún en desarrollo. (Sumind, 2020)
- **ALFA SAFE:** Es una Empresa Colombiana dedicada a la Importación, Almacenamiento, Acondicionamiento y Comercialización de Dispositivos Médicos, productos de higiene y aseo y Reactivos de diagnóstico In vitro de alta calidad para el consumo humano en el área de la salud, que buscan la prevención y protección de nuestros usuarios y consumidores. (Alfatrading, 2021)

- **PRECISION CARE:** Importadores Precision Care lidera el mercado colombiano en la comercialización de productos médico-descartables como guantes y jeringas. Más de 120 millones de jeringas y 12 millones de pares de guantes son comercializados anualmente con la marca Presicion Care. (Precisioncare, 2020)
- **BEGUT SEVENPHARMA S.A.S:** Importación, distribución y comercialización de dispositivos médicos como termómetros digitales, jeringas, tapabocas, bajalenguas, esparadrapo, microporoso, curas color piel, vendas, gasas, apósitos oculares, guantes de vinilo y kits de nebulización entre otros. (Begut, 2021)
- **BIOPLAST S.A:** Fabricación y comercialización de equipos y dispositivos médicos para laboratorio clínico: tubos para muestras, anillo de patología y asas bacteriológicas; ginecología: cepillo para citología, espéculos, espátula y gel ultrasónico; terapia respiratoria: cánulas nasales para oxígeno, máscaras de oxígeno y micro y nebulizadores; y medicina en general. (Bioplast, 2021)
- **LIDERMEDICA:** llevan 18 años en el mercado manejan una línea de dotaciones de ropa desechable y textil, línea médico-quirúrgica, implementos de protección personal, línea de aseo y asepsia, medicamentos, línea mobiliaria y pequeños equipos médicos. (Lidermedica, 2021)

1.2 ESTRATEGIAS DEL MARKETING.

INTRODUCCIÓN

Es importante en cualquier estrategia de marketing contar con buena información del sector en el que se esté trabajando y de algunas de las empresas que se encuentran dentro de este sector y por consiguiente poder entender la situación de la empresa en relación con las fuerzas actuales del mercado, la posición competitiva, la evolución y situación actual de sus resultados en el mercado para poder tener claros los factores determinantes del éxito o fracaso que podrían surgir conforme va pasando el tiempo durante el día a día empresarial.

De igual manera es importante poder comprender los diferentes factores que pueden ayudar en las estrategias de marketing, cómo comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y la de los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes, rentabilidad y entre otros factores no menos importantes.

1.2.1 Estrategias Enfocadas Al Producto.

En la creación de esta empresa , el equipo de trabajo con relación a las estrategias enfocadas en el producto, de acuerdo al análisis de los hábitos en el consumo de los clientes con relación a los diferentes productos que se ofrecen , previamente identificados, para comenzar esta estrategia enfocada al producto se va a crear un plan con relación al contenido de la compañía , eso quiere decir ,por medio de diferentes recursos como: Redes sociales.,Website, Webinars., Blog, Newsletter entre otros , principalmente para generar un largo alcance al momento de la difusión de los productos a ofrecer y maximizar la búsqueda de nuevos clientes , y todo estos aspectos van a efectuarse por medio de las siguientes actividades:

- la participación en ferias y eventos de salud y productos farmacéuticos relacionados a los productos medico quirúrgicos
- creación de un empaque que contenga las características específicas detalladas de los productos
- creación de un sello (adicional a los certificados y registros necesarios) que certifica la fiabilidad, la calidad y la seguridad que ofrecen estos productos a los consumidores.
- empaque de los productos altamente seguros de contaminación, porque son productos de uso personal (productos médico quirúrgicos)
- elaboración de los diferentes empaques siendo lo más amigable con el medio ambiente como sea posible
- creación de nuevos modelos y una nueva gama de productos diferenciadores en el mercado con relación a los productos que se encuentren en el mercado

VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO:el valor agregado de nuestros productos va a ser enfocado en la búsqueda de nuevas alternativas y en la búsqueda de nuevos proveedores con relación a los componentes y los materiales que fueron utilizados para crear el producto (guantes de nitrilo) , ya que nuestra compañía pretende ser lo más amigable con el medio ambiente como sea posible , es por esta razón que el valor agregado de nuestro primer producto a importar (los guantes de nitrilo) va a ser biodegradable , es por esta razón que vamos a ser un diferenciador en el mercado con relación a la gran mayoría de nuestros competidores. el valor agregado en la distribución de este producto biodegradable son los siguientes:

- los guantes de nitrilo a diferencia de la mayoría de nuestros competidores es capaz de degradarse en ambientes anaeróbicos
- Este producto esta especialmente diseñado para biodegradarse en vertederos a través de un proceso microbiano
- Proporciona una "solución al final de la vida útil" para la opción de vertedero para reducir la acumulación de desechos
- Esta totalmente libre de proteína de látex, eliminando la reacción de hipersensibilidad inmediata de tipo I y bastante amigable para las personas con problemas en la piel.
- Diseñado con una fórmula sin aceleradores para minimizar el riesgo de reacción de hipersensibilidad retardada de tipo IV

1.2.2 Estrategias De Distribución.

Para la estrategia de distribución la compañía pretende tener un canal de distribución directo , eso quiere decir que la compañía va a tener un canal con un recorrido corto con relación a la comercialización de los productos porque no se tiene como objetivo pretender ser un distribuidor detallista , eso quiere decir que la compañía no quiere o mejor dicho no pretende vender los productos en una zona específica, una de las estrategias principales en este punto (estrategia de distribución) es crear diferentes convenios con los diferentes proveedores

Esto principalmente para poder llegar con los diferentes distribuidores a acuerdos de pago y de precio que puedan beneficiar ambas partes , tanto a los proveedores como a las diferentes empresas aliadas, para que de una u otra manera se generen nuevas oportunidades de negocios, la estrategia principalmente sería no contar con ningún intermediario , porque la compañía tiene una intermediación entre los fabricantes y la empresa, y para mayor facilidad preferiblemente llegar al acuerdo de que el canal de distribución que se utilice sea la venta directa.

1.2.3 Estrategias De Precio.

la empresa suministros o insumos para la salud VCS se enfoca en tener productos a un precio accesible y competitivo en el mercado, en la medida que se sigan las siguientes estrategias:

- la empresa se mantendrá actualizada en los precios nacionales e internacionales y en los precios que ofrece la competencia o principalmente los competidores más fuertes del mercado

- la empresa se mantendrá actualizada de igual manera en los precios que el mercado está dispuesto a pagar por los productos que se ofrece, para ello la empresa establecerá un margen de ganancia que oscila entre un 30 y 40 por ciento (%) de tal manera que sean beneficioso los productos para los clientes y al mismo tiempo las utilidades y rentabilidades de la empresa

- Promoción de ventas se realizará promoción de ventas, por lo menos mientras se posiciona la compañía en el mercado, debido a que por ser una empresa que se encuentra en pleno desarrollo, cuenta con muy poco poder competitivo en precio por diferentes aspectos ya sea la cadena de valor, posicionamiento etc..

- Descuento por volumen de ventas, se va a contar con diferentes proveedores para brindar un apoyo con relación a la realización adecuada y el cumplimiento de las materias primas y los diferentes productos que necesita la empresa, para que de esta manera fidelizar a los clientes con la compañía y minimizar el riesgo con relación a la creación de nuevos competidores o al crecimiento de los competidores existentes.

1.2.4 Estrategias Para La Promoción Y Publicidad.

Publicidad:

la compañía Distribuidores VCS (distribuidores autorizados productos médico quirúrgicos) adopta una estrategia de publicidad, para dar a conocer los productos y los servicios que ofrece la compañía, así sea a largo plazo, la cual se implementa la estrategia de publicidad en este caso por medio de diferentes canales de publicidad, para empezar a ser conocidos como marca en el mercado será a través de redes sociales como instagram y facebook, despues de analizar los resultados que nos generan estos canales, queremos pasar a una página web propia, donde los clientes tengan asistencia para poder brindarles un servicio antes de venta y post-venta, aprovechando la facilidad que es expandirse de manera digital actualmente.

Uno de nuestros principales objetivos a largo plazo es tener una página la cual no solo ofrezca la venta de productos sino que sirva como de enciclopedia y a la vez de revista en la cual la gente encuentre temas como, avances en la medicina o información básica y asi mismo poder fijarnos o establecernos en una red institucional como las universidades, colegios y hospitales formando parte de la base de datos.

1.2.5 Estrategia De Servicio Postventa.

- las principales estrategias post venta de la compañía para implementar en la creación de la empresa son: Abrir un canal específico para el servicio post venta: esto se pretende implementar creando nuevos canales de comunicación exclusivos para el cliente y que están a disposición la mayor parte del tiempo posible, como un correo electrónico, una línea de atención o una página especial que se encuentre dentro de nuestro sitio web para que sea más fácil acceder a la comunicación.
- Mantener contacto constante con nuestros clientes: esto principalmente esto es para que la empresa sea el TOP OF MIND de los clientes y por lo cual se necesita que nos recuerden la compañía constantemente por los diferentes medios , ya sea por email marketing , alguna encuesta de satisfacción o insatisfacción , publicidad telefónica etc
- Crear diferentes canales y un servicio de soporte: se va a trabajar con cada uno de los clientes, para brindar una ayuda especializada con relación a garantía o nivel de satisfacción del cliente y al ofrecer una solución rápida al problema y con la mejor disposición.
- Ofrecerles a los clientes seguridad después de la compra: esto se hace con el propósito de poder aumentar la confianza de los clientes y de los posibles clientes ya sea por medio de devoluciones del dinero y las garantías en caso de que el producto no cumpla con lo estipulado por la compañía.

1.2.6 Estrategias De Marketing Digital.

La estrategia de marketing digital toma como punto de partida la creación del sitio web y en la implementación de información en los diferentes medios masivos de comunicación y diferentes medios electrónico y redes sociales, es por esta razón que en este caso la estrategia

de marketing digital se basa en diferentes aspectos como tomar un punto de referencia la competencia y sacar ideas: la compañía toma un punto de referencia los competidores más fuertes en el mercado, porque estos competidores llevan más tiempo en el mercado y de esta manera sirve como un punto de referencia.

Redirigir URLs sin tráfico: este aspecto es dependiendo si los artículos que promociona la compañía en los medios digitales no cuentan con mucho tráfico, esto es solo una opción para poder ayudar a que conozcan un poco más de la compañía a nivel general.

Estudiar a los diferentes competidores para encontrar huecos: para la compañía esta estrategia del marketing digital es para poder suplir las fallas o las debilidades de los competidores, para poder aprovecharlas y que se conviertan en una ayuda para esta compañía y se realiza por medio de la investigación y la búsqueda constante de estos huecos en el manejo o el trabajo que tengan en el mercado los competidores.

1.2.7 Presupuesto del Plan De Marketing.

En esta etapa la compañía se encarga de la dotación de los recursos, porque la compañía identifica que, al no tener una buena dotación de los recursos, las estrategias marketing y los planes de mercadeo no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse. No se puede esperar un aumento de la cuota de mercado para una empresa que se encuentra en pleno desarrollo, sin dedicar recursos para su ejecución, por ello la compañía definió un cronograma para poder medir la consecución de objetivos esperados y se hace una estimación de los resultados de ventas y beneficios para un horizonte a mediano plazo.

1.2.8 Estrategias De Aprovisionamiento.

Company Top Glove es una empresa que se dedica a la fabricación de productos médico quirúrgicos establecida en Malasia, esta empresa tiene diferentes innovaciones para cada producto. Top Glove es la empresa encargada de proveernos los productos para poder distribuirlos en el país (Colombia), contando con productos con una alta calidad y garantías, se escogió esta empresa como proveedor #1, porque es el mayor fabricante de guantes quirúrgicos del mundo con más de 6 fábricas en diferentes partes del mundo, la más grande ubicada en Malasia.

Es por esta razón que la compañía realiza unas cantidades y tiempos para el aprovisionamiento de los recursos de la siguiente manera :

LAS COMPRAS: las compras de los recursos serán de manera directa con los proveedores, sin ningún intermediario y la forma de pago será giro directo, ya sean proveedores internacionales.

TIEMPO: la compra de dichos recursos se realizará anualmente , para que la compañía cuente con un periodo de tiempo no tan extenso para la compra de nueva mercancia y/o recursos y que de esta forma no afecte el inventario de la compañía y se pueda cumplir con los pedidos o la distribución de los productos que se tenga estipulada.

EL VOLUMEN: el volumen en la compra de recursos dependerá del alcance de los pedidos, es por esta razón que el tiempo estipulado para la compra de dichos recursos sea anualmente para poder contar con los inventarios necesarios para el cumplimiento de los pedidos requeridos durante ese periodo de tiempo.

TIEMPOS DE ENTREGA: para los tiempos de entrega de los productos la compañía ha definido que para la distribución de los pedidos deben realizarse con 1 día de anterioridad, de esta forma la compañía tiene el tiempo necesario para realizar el despacho, incluyendo trámites de orden de compra, facturación y domicilio.

1.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS OPERACIONALES

1.3.1 Cuadro de proyección de ingresos por ventas.

la Información que podrán observar fue suministrada por la empresa TOP GLOVE año actual

$ 135,07 DÓLARES por paca

$ 490.840 COP por paca

CARACTERÍSTICAS:

guantes de nitrilo.

100 GUANTES.

Color azul o negro.

calibre 5.0.

1460 pacas por contenedor de 20 pies.

- 14,600 displays por contenedor de 20 pies.

Costos en punto de venta.

En el barrio la estanzuela la localidad de los Mártires en el centro de Bogotá se encuentra el centro comercial plaza España conocido por su comercio al por mayor, al detal y excelentes precios se logró identificar que en un 70% de estos locales se comercializan los productos de salud, con grandes salidas y contratos a centros de atención médica. Es por esta razón que el punto de venta se va ubicar en el barrio la estanzuela en el cual se va a realizar la distribución de los productos en sus diferentes presentaciones.

COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN	
1. inventarios	$ 716.626.400
2. Arriendos	$ 2.000.000
3. Nomina	$ 6.000.000
4. Gastos de venta(publicidad y transporte)	$ 5.000.000
5. Gastos financieros(prestamo anual)	$ 38.142.668
6. Servicios	$ 1.000.000

PROYECCIÓN INGRESOS

En la siguiente tabla se muestra la proyección de ingresos a 5 años, dando a conocer su incremento anualmente con las cantidades establecidas a vender, el objetivo de entender y establecer objetivos financieros de acuerdo a los productos de la empresa. Esta proyección facilitará a los empresarios e inversionistas a tener una visión más clara de los ingresos de la empresa, para un mejor entendimiento de esta tabla se puso el precio del producto

En las siguientes tablas se puede observar el precio del producto por caja, paca y pares, el producto por caja trae 100 guantes y 50 pares, la paca trae 10 cajas de 1000 guantes y 500 pares, tener la lista de precios, ayuda a tener un mayor conocimiento del costo de adquisición para poder venderlo a los diferentes clientes, siendo una empresa competitiva con precios justos y competitivos. Además, en cada tabla van a encontrar una variación porcentual en el precio por el crecimiento en la economía y en la inflación, teniendo un incremento anual del producto

Tabla 1

	dolares	pesos
TRM	$ 3,634	
PRECIO DE VENTA UNITARIO	$ 18.85	$ 68,500
PRECIO DE VENTA X PACA	$ 188.50	$ 685,000
COSTO DE ADQUISCION	$ 13.51	$ 49,084
COSTO DE ADQUISCION X PACA	$ 135.07	$ 490,840

LISTA DE PRECIOS			TRM
	VALOR EN DOLARES	VALOR EN PESOS	$ 3,634
PRECIO DE VENTA X CAJA	$ 18.85	$ 68,501	
PRECIO DE VENTA X PACA	$ 188.50	$ 685,009	
PRECIO DE VENTA POR PARES	$ 0.38	$ 1,381	
COSTO DE ADQUISICION X CAJA	$ 13.51	$ 49,095	
COSTO DE ADQUISICION X PACA	$ 135.07	$ 490,844	
COSTO DE ADQUISICION X PARES	$ 0.27	$ 981	

PRODUCTOS AÑO 2022	ENERO		FEBRERO		MARZO	
LISTA	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	300	$ 20,550,000	170	$ 11,645,000	466	$ 31,921,000
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	50	$ 34,250,450	70	$ 47,950,000	70	$ 47,950,000
PARES DE GUANTES	200	$ 276,184	300	$ 414,276	350	$ 483,322

ABRIL		MAYO		JUNIO	
CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS
290	$ 19,865,000	210	$ 14,385,000	280	$ 19,180,000
85	$ 58,225,000	90	$ 61,650,000	100	$ 68,500,000
400	$ 552,368	450	$ 621,414	500	$ 690,460

JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE	
CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS
250	$ 17,125,000	270	$ 18,495,000	290	$ 19,865,000
120	$ 82,200,000	90	$ 61,650,000	82	$ 56,170,000
550	$ 759,506	600	$ 828,552	650	$ 897,598

OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		AÑO 2022	
CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	TOTAL CANTIDADES	TOTAL VENTAS
390	$ 26,715,000	330	$ 22,605,000	300	$ 20,550,000	3546	$ 242,901,000
100	$ 68,500,000	118	$ 80,830,000	120	$ 82,200,000	1095	$ 750,075,000
600	$ 828,552	500	$ 690,460	250	$ 345,230	5350	$ 7,387,922

$ 1,000,363,922

Lista de precios y proyección de ventas año 2023

LISTA DE PRECIOS ESTIMADOS AÑO 2023			TRM $ 3,634
	VALOR EN DOLARES	VALOR EN PESOS	CRECIMIENTO ECONOMIA
PRECIO DE VENTA X CAJA	$ 19.57	$ 71,103.93	3.8%
PRECIO DE VENTA X PACA	$ 195.66	$ 711,039.34	
PRECIO DE VENTA POR PARES	$ 0.39	$ 1,433.39	

AÑO 2023	CANTIDAD	VENTAS
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	3723	$ 264,741,278
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	1150	$ 817,517,483
PARES DE GUANTES	5618	$ 8,052,096
TOTAL	10491	$ 1,090,310,858

Lista de precios y proyección de ventas año 2024

LISTA DE PRECIOS ESTIMADOS AÑO 2024			TRM $ 3,634
	VALOR EN DOLARES	VALOR EN PESOS	CRECIMIENTO ECONOMIA
PRECIO DE VENTA X CAJA	$ 20.35	$ 73,948	4.0%
PRECIO DE VENTA X PACA	$ 203.49	$ 739,481	
PRECIO DE VENTA POR PARES	$ 0.41	$ 1,491	

AÑO 2024	CANTIDAD	VENTAS
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	3909	$ 289,097,476
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	1207	$ 892,729,092
PARES DE GUANTES	5898	$ 8,792,889
TOTAL	11015	$ 1,190,619,457

Lista de precios y proyección de ventas año 2025

LISTA DE PRECIOS ESTIMADOS AÑO 2025			TRM $ 3,634
	VALOR EN DOLARES	VALOR EN PESOS	CRECIMIENTO ECONOMIA
PRECIO DE VENTA X CAJA	$ 21.18	$ 76,979.96	4.1%
PRECIO DE VENTA X PACA	$ 211.83	$ 769,799.63	
PRECIO DE VENTA POR PARES	$ 0.43	$ 1,551.85	

AÑO 2025	CANTIDAD	VENTAS
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	4300	$ 331,045,520
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	1328	$ 1,022,264,083
PARES DE GUANTES	6488	$ 10,068,737
TOTAL	12117	$ 1,363,378,340

Lista de precios y proyección de ventas año 2026

			TRM
LISTA DE PRECIOS ESTIMADOS AÑO 2026			$ 3,634
	VALOR EN DOLARES	VALOR EN PESOS	CRECIMIENTO ECONOMIA
PRECIO DE VENTA X CAJA	$ 21.90	$ 79,597	3.4%
PRECIO DE VENTA X PACA	$ 211.83	$ 795,973	
PRECIO DE VENTA POR PARES	$ 0.43	$ 1,605	

		VENTAS
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	4730	$ 376,531,174
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	1461	$ 1,162,723,168
PARES DE GUANTES	7137	$ 11,452,182
TOTAL	13328	$ 1,550,706,524

Proyección de ventas por producto

En estas tablas se podrá observar una descripción detallada de los productos de la empresa proyectados a 5 años, teniendo en cuenta el cambio del precio, debido a su inflación o crecimiento económico proyectado para los siguientes 5 años

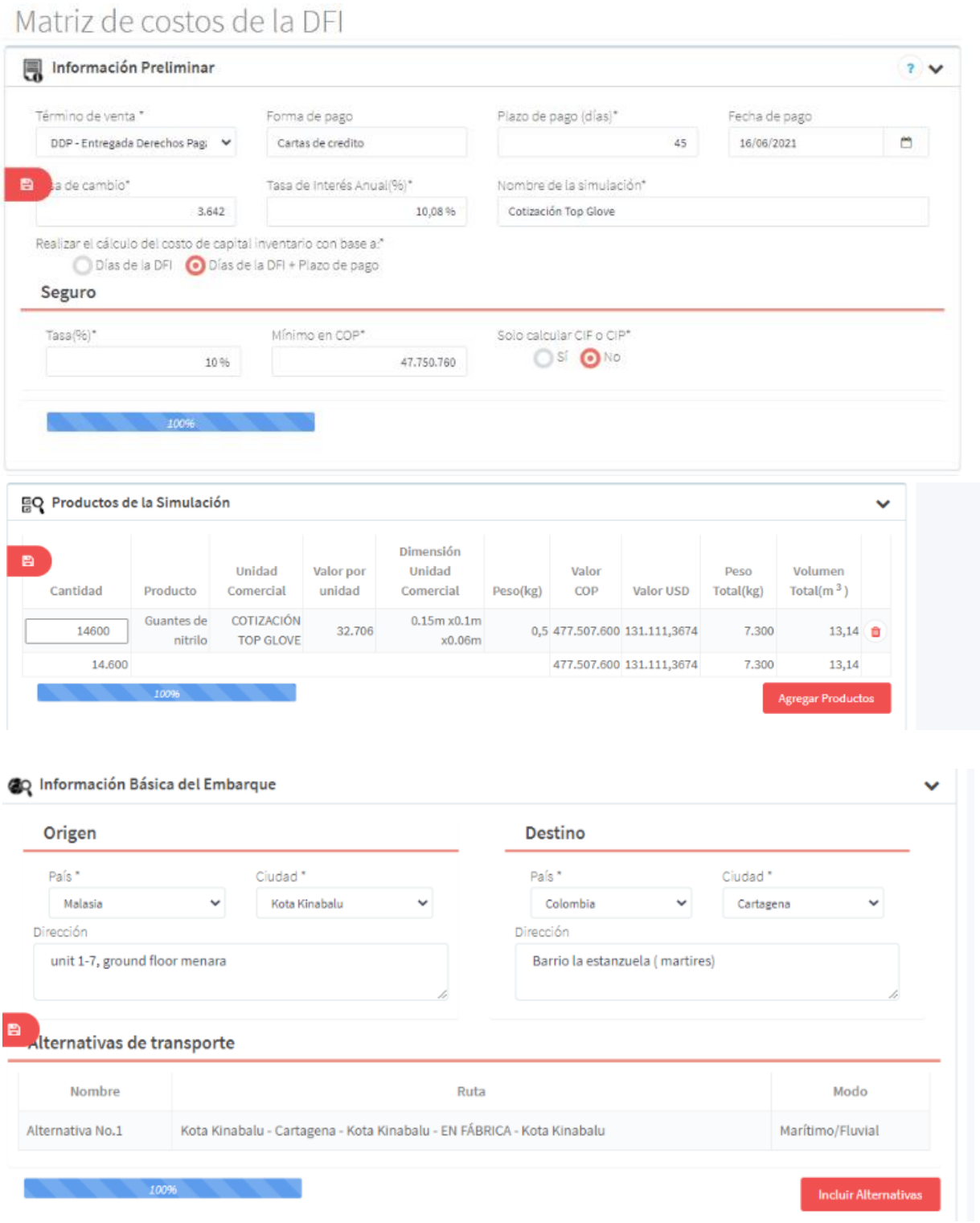
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	14600	15038	15489.14	15953.8142	16432.42863
Precio	$ 1,000,100,000	$ 1,030,103,000.00	$ 1,061,006,090.00	$ 1,092,836,272.70	$ 1,125,621,360.88
Total Ingresos	$ 1,000,100,000	$ 1,030,103,000	$ 1,061,006,090	$ 1,092,836,273	$ 1,125,621,361

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	1095	1150	1207	1328	1461
Precio	$ 716,261,400	$ 780,653,299.86	$ 852,473,403.45	$ 976,167,294.29	$ 1,110,292,680.52
Total Ingresos	$ 716,261,400	$ 780,653,300	$ 852,473,403	$ 976,167,294	$ 1,110,292,681

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PARES DE GUANTES	5350	5618	5898	6488	7137
Precio	$ 6,997,800	$ 7,622,947.50	$ 8,328,505.50	$ 9,537,672.38	$ 10,848,291.30
Total Ingresos	$ 6,997,800	$ 7,622,948	$ 8,328,506	$ 9,537,672	$ 10,848,291

En las siguientes tablas se muestra la cotización de la importación de los guantes de nitrilo a través de procolombia, muestra el paso a paso la cotización del país de origen (Malasia) al

país importador (Colombia). El incoterm escogido por la empresa distribución VCS fue DDP(Delivered Dutty Paid), el valor total de la mercancía importada ayuda a tener un mayor conocimiento del precio de venta y hacer proyecciones financieras



Costos País Exportador

Componente	Alternativa No.1 - Marítimo/Fluvial COP	USD	Días
Productos en fábrica	477.507.600,00	131.111,37	
Empaque	3.642.000,00	1.000,00	
Embalaje	3.642.000,00	1.000,00	
Ajuste a la utilidad	0,00	0,00	
Valor EXW	484.791.600,00	133.111,37	0,00
Unitarización	0,00	0,00	
Manipuleo local exportador	7.284.000,00	2.000,00	
cumentación	1.092.600,00	300,00	
ransporte	39.005.820,00	10.710,00	
Almacenamiento intermedio	0,00	0,00	
Manipuleo pre embarque	637.350,00	175,00	
Manipuleo embarque	637.350,00	175,00	
Bancario	182.100,00	50,00	
Agentes	10.926.000,00	3.000,00	
Administrativos	0,00	0,00	
Capital inventario	6.861.415,93	1.883,97	
Subtotal	551.418.235,93	151.405,34	
Seguro	55.141.823,59	15.140,53	
TOTAL DFI PAÍS EXPORTADOR	129.052.459,53	35.434,50	0
Valor FCA	606.559.884,53	166.370,87	0,00
Valor FAS	606.559.884,53	166.370,87	0,00

Costos Tránsito Internacional

Componente	Alternativa No.1 - Marítimo/Fluvial COP	USD	Días
Transporte	39.005.820,00	10.710,00	45
Valor CFR	645.565.879,53	177.255,87	45,00
Valor CPT	645.565.879,53	177.255,87	45,00
Capital inventario	9.233.936,55	2.535,40	
Subtotal	654.799.816,08	179.791,27	
guro	4.823.975,66	1.324,54	
Valor CIF	659.623.791,73	181.115,81	45,00
Valor CIP	659.623.791,73	181.115,81	45,00
Manipuleo desembarque	546.300,00	150,00	
TOTAL DFI TRÁNSITO INTERNAL	53.610.032,21	14.719,94	45
Valor DAT	660.170.091,73	181.265,81	45,00

Costos País Importador

Componente	Alternativa No.1 - Marítimo/Fluvial COP	USD	Días
Transporte	39.005.820,00	10.710,00	45
Almacenamiento	0,00	0,00	0
Capital inventario	9.725.092,66	2.670,26	
Subtotal	708.901.004,39	194.646,07	
Seguro	4.927.721,27	1.353,03	
Valor DAP	713.828.725,65	195.999,10	90,00
cumentación	1.092.600,00	300,00	
Aduaneros	1.092.600,00	300,00	
Agentes	0,00	0,00	
Bancario	182.100,00	50,00	
Capital inventario	275.751,80	75,71	
Subtotal	716.471.777,46	196.724,82	
Seguro	264.305,18	72,57	
TOTAL DFI PAÍS IMPORTADOR	56.565.990,91	15.531,57	45
Valor DDP	716.736.082,64	196.797,39	90,00

Alternativa No. 1 Marítimo/Fluvial

Cambiar Alternativa

Márgenes de descuentos e intermediación	Porcentaje (%)	Monto USD
Valor EXW		133.111,37
Menos descuento ofrecido (-)	0,00	0,00
Valor final DDP		196.797,39
Precio final al importador		196.797,39
Margen del importador (+)	0,00	196.797,39
Margen minorista (+)	0,00	196.797,39
Margen mayorista (+)	0,00	196.797,39
Margen detallista (+)	0,00	196.797,39
Precio final de venta al consumidor		196.797,39

(Procolombia)

1.3.2 JUSTIFICACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS O VENTAS.

1.3.3 Politica de cobro.

Al contar con políticas de cobranza bien definidas incluye beneficios o ventajas sobre la misma empresa, evitando conflictos a futuro, decisiones radicales y pérdidas sustanciales en cuanto a ingresos, actualmente la empresa cuenta con un plan de acción o solvatación al momento de una urgencia, la cual es un préstamo bancario a largo plazo, esto por la modalidad de cobro que tiene la empresa hasta el momento la cual es, para todo tipo de cliente el pago de contado o transferencias al momento de despacho de la mercancía.

Se planea mantener a los clientes por un periodo de tiempo mínimo de 6 meses, dando como referencia una base de datos de las compras realizadas durante este tiempo, para que la empresa que desee o requiera un crédito pase al proceso de estudio en donde se tendrán en cuenta características como:

- **Evaluación de crédito:** Monto a solicitar en mercancía, que tan buen cliente es, ingresos mensuales o ventas mensuales entre otros.
- **Términos de crédito:** Definir cuándo serán cobradas las facturas según cada cliente, el plazo establecido, las cuotas, determinar si hay intereses sobre las ventas.

2. ESTUDIO OPERACIONAL

2.1 Producción

2.1.1 Características y ficha técnica del producto

El siguiente diagrama muestra detalladamente las especificaciones como tamaños, proceso de fabricación, empaque y embalaje de cada producto, tener estas características ayuda a tener un mayor conocimiento al momento de entregar y ofrecer al cliente, un producto que se ajuste a las necesidades de cada uno, conociendo su proceso de fabricación y tener conocimiento que están comprando.

Producto	Tamaños	Proceso de fabricación	Empaque y embalaje
Tapabocas	Adulto: mínimo de 20cmx15cm Para niño: mínimo 18cmx12cm	• Hilos limpios y libre de material contaminado • Cintas elásticas(latex de hule lateral) limpias y libre de material contaminado • Clip metálico de aluminio o similar, limpio y libre de agente infeccioso (Cortes, 2020)	El empaque va de acuerdo a la presentación comercial que defina el fabricante La información mínima con la que debe distribuirse el tapabocas es: • Composición • Fecha de producción • Número de lote • Cantidad • Nombre del fabricante • Desechable/reutilizable • Condiciones de almacenamiento
Batas quirúrgicas	L(130) XL(140)	• Telas no tejidas • Se hacen de acuerdo	El empaque de batas quirúrgicas desechables está diseñado con un

		a las necesidades de los clientes (Sercop, 2021)	sistema de barrera estéri, forma la barrera microbiana ● Cubrir toda la bolsa de operación con el paño de envoltura correcto ● Sellado de paquete con cinta de instrucciones de esterilización
Guantes quirúrgicos	Talla 6: 77 mm Talla 6.5: 84 mm Talla 7: 92 mm Talla 7.5: 96 mm Talla 8: 104 mm Talla 8.5: 110 mm	● Plantacion del arbol de caucho ● Recolección del látex ● Fabrica de guantes ● Limpieza de los formadores ● Tanque de coagulante ● Etapa de inmersión del látex ● Inclusión de polvo húmedo (Ventas logisticas, 2021)	● Caja de estuches (200 pares) ● Número de lote ● Fecha de fabricación y esterilización ● Fecha de caducidad ● Número de talla ● Uso único ● Esteril ● Contiene látex ● Datos del fabricante ● Pictogramas
Polainas	Talla única	● Telas no tejidas (totalcode, 2015)	Mantenga el compuesto empacado, seco y cerrado firmemente para evitar la absorción y la contaminación de la humedad. Mantenga un lugar seco, fresco

2.1.2 Nivel actual de desarrollo

Company Top Glove es una empresa que se dedica a la fabricación de productos médico quirúrgicos establecida en Malasia, esta empresa tiene diferentes innovaciones para cada producto (Topglove, 2020), Top Glove es la empresa encargada de proveernos los productos para poder distribuirlos en el país de origen (Colombia), contando con productos con una alta calidad y garantías, se escogió esta empresa como proveedor #1, porque es el mayor fabricante de guantes quirúrgicos del mundo.

Avances en innovación

- Prevención de la alergia al látex
- Más suaves que los guantes de examen de nitrilo
- Cómodos de usar durante un periodo de tiempo más largo
- Dedo texturizado para un mejor agarre

Innovaciones relacionadas con las tallas de los guantes

- Extra pequeño
- Pequeño
- Mediano
- Grande, extragrande
- El tamaño de los guantes tendrá una verificación de la caja de envío con tinta negra

Situación actual de las diferentes áreas

Area Comercial

- Salud

Área Operativa

- Hospitales
- Laboratorios
- Colegios

Área Financiera

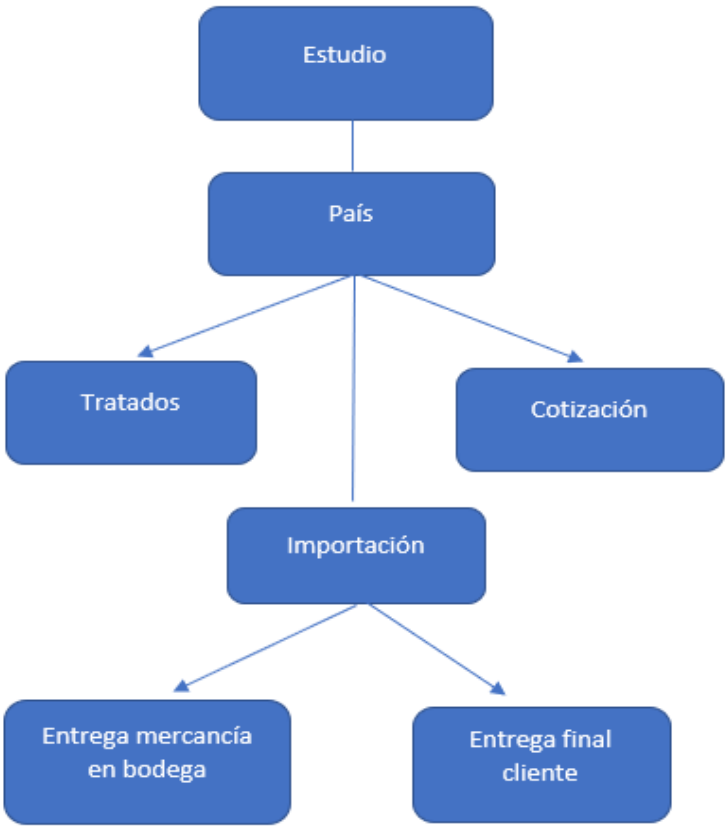
- La empresa está comprometida a ofrecer un rendimiento económico sostenible y generar atractivos rendimientos de la inversión para los accionistas de diversas formas (Adriana Aguilera Castro, 2012)
- La empresa muestra un 23.1% desde el 2001 correspondiente al revenue CAGR que se utiliza para describir el crecimiento sobre un periodo de tiempo. (Mendez, 2019)

Área Legal

- Top Glove formó la corporación de integridad para administrar e iniciar esfuerzos anticorrupción tales como políticas y procedimientos de denuncias, compromisos libres de corrupción.

2.1.3 Descripción del proceso productivo

- **Estudio:** Se realizará un estudio a través de una matriz para analizar los diferentes países que ofrecen los productos que nosotros necesitamos
- **País:** Escoger el país que más se adapte a nuestras necesidades
- **Tratados:** Una vez escogido el país, se tendrá en cuenta si hay tratados vigentes con el país negociador para la reducción de aranceles y demás beneficios
- **Cotización:** Haremos una cotización de costos para el valor total de la importación
- **Importación:** Se hará el proceso de importación para la llegada al Territorio Aduanero Nacional
- **Entrega de mercancía en bodega:** Se pagará los respectivos fletes para que la mercancía llegue a la bodega
- **Entrega final (cliente):** Se le entregará la mercancía al cliente donde lo desee



2.1.4 Necesidades y requerimientos

La empresa para principios del año 2021 requiere de equipos de oficina y cómputo para cada uno de los empleados durante el procesos y continuidad en la empresa, además se necesitará de:

- Insumos.
- Material publicitario.
- Material promocional.

Todo lo que son elementos para la capacitación y desarrollo del personal, por otro lado, se necesitan insumos básicos para el bienestar y entretenimiento para cada uno de los empleados como lo son

- Zona de bienestar.
- Cafetería.
- Papelería.
- Zona de innovación

3.ESTUDIO O ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

3.1 Estrategia del proceso administrativo.

3.1.1 Análisis mediante matriz DOFA.

El siguiente diagrama muestra el DOFA de la empresa, este es una herramienta que ayudo a construir las debilidades de la empresa en fortalezas, mejorando la estructura interna y externa de la compañía, involucrando diferentes factores de ventajas y desventajas, para una mejor solución y análisis en la toma de decisiones a la hora de ejecutar o realizar diferentes estrategias.

Internas Externas	Fortalezas: · Conocimiento del mercado · Equipos y maquinaria de buena calidad y con las mejores condiciones.	Debilidades: · No se posee un punto de venta fija dentro de la compañía · Baja participación del área de recursos humanos en la compañía · Ausencia o carencia de alianzas o convenios gubernamentales para proveer de productos medico quirúrgicos al estado

Oportunidades: · Necesidad de productos y calidad de servicio · Mercado mal atendido · Poca competencia · Banca nacional apoya a las pymes	**FO:** 1) Realización de un análisis para actualizar las modalidades y estrategias en las ventas y ampliar el alcance de nuestros productos y servicios. 2) dictar capacitaciones para que nuestros empleados puedan convertirse en especialistas para capacitar y ampliar conocimiento de todos los aspectos de nuestros productos médico quirúrgicos 3) dictar charlas a nuestros clientes para poder ampliar el conocimiento de nuestros productos por parte de ellos.	**DO:** 1) Evaluar e identificar los medios y los canales más adecuados para realizar diferentes campañas de promoción y de publicidad y de esta manera ampliar el alcance de todos nuestros productos médico quirúrgicos. 2) realizar la interacción o las gestiones correspondientes en los bancos con los cuales tiene relación la empresa en el momento, para poder crear nuevos y diferentes puntos de venta. 3) realizar reuniones y gestiones con el estado para ser uno de los distribuidores de productos médico quirúrgicos en entidades del estado para de esta manera incrementar todos nuestros ingresos por venta .

Amenazas: · Política restrictiva para la obtención de dólares preferenciales para la importación de productos · Baja capacidad de pago por parte del cliente final · Alta demora en pago por parte de clientes (jurídicos)en la cancelación de facturas por pagar · Cierre de operaciones	**FA:** 1) Analizar e identificar cuáles son los principales productos y recursos que poseen una mayor rotación con relación al inventario y de esta manera que la compañía incremente la importación de dichos productos y/o recursos. 2) ajustar los precios de los productos (de venta) para mantenernos posicionados y competitivos en el mercado actual. 3) incentivos y orientación por parte de la compañía a los empleados para estar activos y preparados para los cambios en el mercado como: los nuevos hábitos de consumo, nuevas tecnologías, tendencias etc…	**DA:** 1) con ayuda de los bancos que trabajan con la compañía e incorporando nuevos bancos y diferentes entidades para ayudar a crear alianzas que ayuden a ofrecer a los diferentes clientes y entidades la facilidad de tener nuevas modalidades de pago. 2) aprobar diferentes incentivos a los empleados tales como la remuneración de sus horas extras de sus jornadas laborales con incentivos monetarios para que mantengan al día cada una de sus funciones 3) crear e implementar nuevos métodos y estrategias de cobranza para que de esta forma no se genere atraso en el pago de los productos y se encuentren sometidos a cancelar oportunamente las deudas o las facturas a nombre de la compañía.

3.1.2 ORGANISMOS DE APOYO:

1) Padres y familiares de cada uno de los socios de la compañía: Van a ayudar a la compañía con recursos económicos, pero con la obligación de generar un porcentaje de ganancia dependiendo de la ayuda económica suministrada.

2) Registro nacional de contratista (RNC): Apoyo por medio de la organización de la información necesaria para crear la clasificación legal de nuestros productos, de igual manera este ayuda para personas naturales o jurídicas.

3) BANCOLDEX: Va a ayudar a financiar como empresarios vinculados con el sector exportador colombiano, además de aportar con diferentes actividades como la promoción, inversión en activos fijos y diferidos, creación y adquisición y capitalización de empresas, consolidación de pasivos entre otros. (Bancoldex, 2021)

4) DIAN: la DIAN va a facilitar a personas jurídicas, las asesorías el proceso de apertura de empresa y a diferentes actividades como cumplir con las obligaciones tributarias, aduaneras, y cambiarias, y de igual manera nos va a servir como apoyo y/o orientación en las operaciones de comercio internacional. (DIAN, 2021)

3.3.1 Formalización de la empresa y aspectos normativos.

Este es el aporte realizado por un profesional en la carrera de derecho, el doctor diego Alejandro meza, ya que al preguntarle por los diferentes puntos a tener en cuenta no redactó lo siguiente:

El marco legal en la creación de esta empresa estará regido por la resolución 434 de 2001 estipuladas por la secretaría de salud “Por la cual se dictan normas para la evaluación e importación de tecnologías biomédicas, se define las de importación controlada y se dictan otras disposiciones.

Esta norma, da los lineamientos iniciales para todo lo relacionado con dispositivos médicos: equipos biomédicos, los cuales fueron modificados por el Decreto 4725 de 2005.

La Resolución 434 de 2001, crea competencias para los entes del estado: INVIMA, las Direcciones Departamentales, Distritales y/o Municipales en cuanto a Vigilancia y Control de los dispositivos. (Betancourt, Minsalud, 2004), Decreto número 4725 DE 2005 (diciembre 26) Por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano (Betancourt, WHO, 2005)

El presidente de la República de Colombia, en ejercicio de las atribuciones constitucionales y legales, especialmente las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de

la Constitución Política, el artículo 564 de la Ley 09 de 1979, el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 y el numeral 42.3 del artículo 42 de la Ley 715 de 2001.

4. ESTUDIO ANÁLISIS FINANCIERO.

4.1 Inversión total.

4.1.1 Cuadro de propiedad planta y equipo.

En la siguiente tabla se muestra los diferentes artículos que son necesarios para la empresa, artículos que la compañía necesita adquirir para mejorar las actividades dentro de esta misma, como por ejemplo actividades de oficina, actividades de distribución del producto a las diferentes partes del país, cada uno de los artículos se hizo con su respectiva referencia, con el fin de tener claro su calidad y presupuesto a la hora de adquirirlo.

(Alkosto, 2021)

Tabla 2

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camioneta	chevrolet n300 año 2015	1	$ 30,000,000	$ 30,000,000
Moto	Pulsar 200 año 2016	1	$ 6,000,000	$ 6,000,000
Sub total vehiculos				$ 36,000,000
Muebles	Silla de oficina TUKASA ejecutiva 6104 negra	5	$ 159,900	$ 799,500
Muebles	Estación De Trabajo PRACTIMAC Ambi Wengue	5	$ 289,900	$ 1,449,500
Muebles	Biblioteca PRACTIMAC Oslo Wengue	3	$ 169,900	$ 509,700
Sub total muebles y enseres				$ 2,758,700
Equipo de computo	COMPUTADOR All In One HP 21,5" Pulgadas 22-df0012la AMD Ryzen 5- 4 GB RAM- Disco Duro 500GB-Negro	5	$ 1,749,000	$ 8,745,000
Tecnologia	Teléfono inalámbrico MOTOROLA M 400 Negro	5	$ 100,000	$ 500,000
Tecnologia	TV HYUNDAI 32" Pulgadas 80 Cm 3241 LED HD Plano	3	$ 500,000	$ 1,500,000
Tecnologia	Impresora láser HP con tanque de tóner recargable - 1000w	2	$ 849,000	$ 1,698,000
Sub toal equipos computo				$ 12,443,000
herramientas	Cafetera KALLEY Espresso K-EX150 Negro	1	$ 205,500	$ 205,500
herramientas	Horno Microondas SAMSUNG 0.8 AGE83X Negro	1	$ 329,000	$ 329,000
Sub toal herramientas				$ 534,500
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		32	$ 40,352,200	$ 51,736,200

4.1.2 Cuadro de inventarios requeridos

INVENTARIO DE 1MERCANCIAS:

En la siguiente tabla se muestra el inventario que tiene la empresa, la empresa por ahora va a contar con un solo producto (guantes de nitrilo) para la distribución, suministrada por la empresa Top Glove que es la encargada de proveernos este producto, tener este registro de inventario facilita tener una relación detallada y ordenada, comprobando cual es el producto que compone el patrimonio de la empresa y detectar posibles pérdidas de la mercancía.

Tabla 3

INVENTARIOS				
INVENTARIOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
GUANTES DE NITRILO	la Información que podrán observar fue suministrada por la empresa TOP GLOVE año actual,Guantes de nitrilo, calibre 5.0, 1460 cajas distribuidas en un container de 40 pies, en total 14600 unidades, en la cual encontraran 50 pares, 100 guantes por caja.	14600	$ 49,084	$ 716,626,400
	Sub total inventario			$ 716,626,400

INVENTARIO DE INSUMOS DE ASEO Y CAFETERÍA PARA SU USO INTERNO

En las siguientes tablas se muestran los insumos para uso interno, papelería y cafetería con los que cuenta cada mes la empresa, el objetivo de tener estos registros totales de los insumos es facilitar una mayor claridad de los gastos que esta teniendo la empresa, estos implementos forman parte fundamental para tener un entorno organizado y efectivo, contando con todos los utensilios necesarios internos.

Tabla 4

INSUMOS PARA USO INTERNO				
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD POR MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papel higienico	50 mts	25	$ 1,200	$ 30,000
Escoba	Multiusos	3	$ 5,000	$ 15,000
Recogedores	-	3	$ 4,000	$ 12,000
Trapos	Microfibras	5	$ 1,000	$ 5,000
Baldes	12 lts	2	$ 11,000	$ 22,000
Toallas desechables	150 unidades	2	$ 5,750	$ 11,500
Elimindor de olores	Familia	2	$ 8,900	$ 17,800
Liquido lustra muebles	1000 ml	2	$ 7,000	$ 14,000
Servilletas	150 unidades	2	$ 5,000	$ 10,000
Desengrasante	1000 ml	2	$ 7,000	$ 14,000
Detergente	5kg	1	$ 16,190	$ 16,190
Guantes	Caucho	3	$ 4,000	$ 12,000
Vajillas	4 puestos	1	$ 154,900	$ 154,900
Sub total insumos uso interno		53	$ 230,940	$ 334,390

Tabla 5

INSUMOS PAPELERIA CAFETERIA				
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papelera	papelera de piso metalica negra	3	$ 20,900	$ 62,700
Organizador	Organizador de lapiceros multiusos	3	$ 12,900	$ 38,700
pad mouse	pad mouse negro	3	$ 5,000	$ 15,000
Cosedora	grapadora metalica	3	$ 19,900	$ 59,700
Perforadora	metalica gris triton	3	$ 35,000	$ 105,000
kit lapiceros	kit lapiceros x 10	2	$ 12,900	$ 25,800
Marcadores	Permanentes norma x10	1	$ 35,000	$ 35,000
Resma	resma de papel x500	5	$ 9,500	$ 47,500
Sub total papeleria		23	$ 151,100	$ 389,400
Café	Café juan valdez gourmet x 500 gr	1	$ 22,500	$ 22,500
Leche	Alpina x 6	1	$ 22,900	$ 22,900
Agua	Cristal 5 lts	2	$ 5,092	$ 10,184
Panela	fonce x900 gr	1	$ 6,190	$ 6,190
Aromatica	tosh toronja	2	$ 5,990	$ 11,980
Desechables	vasos plasticos x 50	5	$ 1,900	$ 9,500
sub total Cafeteria		12	$ 64,572	$ 83,254

Elaboración propia con base a (Homecenter, 2021) & (Tiendasjumbo, 2021)

En la siguiente tabla se muestra el valor total del inventario de mercancías, inventario de insumos, inventario de papelería, cafetería, propiedad, planta y equipo y capital de trabajo, con el fin de tener un valor exacto de los implementos requeridos para las actividades de la empresa.

Tabla 6

TOTAL INVERSION		
TOTAL INVENTARIO MERCANCIAS	$	716,632,082
TOTAL INVENTARIO INSUMOS	$	4,012,680
TOTAL INVENTARIO PAPELERIA	$	4,672,800
TOTAL INVENTARIO CAFETERIA	$	999,048
PROPIEDAS PLANTA Y EQUIPO	$	51,736,200
CAPITAL DE TRABAJO	$	42,000,000
TOTAL	$	820,052,810

4.1.3 Cuadro de capital de trabajo

En la siguiente tabla se muestra los diferentes gastos fijos con los que cuenta la empresa como lo son pago a proveedores, arrendamiento, pago de nómina y gastos administrativos, esta tabla ayuda a tener un estado de resultados más concreto, con el fin de tener en cuenta que dinero sale y se gasta(inversión), para que la empresa pueda funcionar de una manera óptima

Tabla 7

ene-22		
PAGO DE NOMINA	$	6,000,000
PAGO DE ARRIENDO	$	2,000,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$	1,000,000
PAGO DE PROVEEDORES	$	5,000,000
TOTAL	$	14,000,000
feb-22		
PAGO DE NOMINA	$	6,000,000
PAGO DE ARRIENDO	$	2,000,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$	1,000,000
PAGO DE PROVEEDORES	$	5,000,000
TOTAL	$	14,000,000
mar-22		
PAGO DE NOMINA	$	6,000,000
PAGO DE ARRIENDO	$	2,000,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$	1,000,000
PAGO DE PROVEEDORES	$	5,000,000
TOTAL	$	14,000,000

DINERO DISPONIBLE	$	42,000,000

4.2 Financiación de la inversión

En la siguiente tabla se muestra la financiación de la empresa, se establece por cual medio vamos a conseguir los recursos, el porcentaje de cada socio dentro de la empresa y el porcentaje del banco como recurso externo, estos valores de la inversión ayudan a los socios a tener un valor definido para la creación de la empresa y tener una cantidad exacta de dinero para el plan de negocios inicial.

Tabla 8

FINANCIACIÓN			
			PORCENTAJE
FINANCIACION	$	820,052,810	100%
RECRUSOS PROPIOS	**$**	**634,052,810**	
VICTOR BALAGUERA	$	211,350,937	33%
CHRISTIAN LOPEZ	$	211,350,937	33%
SEBASTIAN DURAN	$	211,350,937	34%
TOTAL	$	634,052,810	
RECURSOS EXTERNOS			
PRESTAMO BANCARIO, ENTIDAD BANCOLOMBIA.	$	186,000,000	
TOTAL INVERSION DEL PROYECTO	$	820,052,810	

4.3 Informes financieros.

Flujo de caja

En la siguiente tabla muestra los informes financieros para ordenar los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa durante un tiempo determinada, además el flujo de caja permite conocer la liquidez de la compañía con el fin de tener un mejor análisis y comparar con los demás años

En la siguiente tabla se puede observar una descripción detallada y de entrada de los diferentes valores que consta de las diferentes tasas, vida útil, capital financiado, con el objetivo de tener una mayor descripción y entendimiento de las diferentes rentabilidades que da la empresa.

Tabla 9

INFORMACIÓN DE ENTRADA	Valor
Incremento anual en cantidades vendidas (crecimiento del PIB)	3.00%
Tasa de Inflación (Inflación Objetivo del BR)	3%
Tasa de inflación de costos	
Tasa Impositiva	19%
Tasa de Oportunidad (WACC)	14%
Valor de rescate	
TRM (Jueves 3 de Junio 2021)	$ 3,642.29
Tasa de interés crédito (Bancolombia)	0.84%
Capital financiado	$ 186,000,000
Tiempo de amortización de la deuda (años)	5
Vida útil Construcciones	5
Vida útil Maquinaria y equipo (años)	10
Vida útil Vehiculos (años)	5
Vida útil Muebles y enseres (años)	8
Vida útil equipos de computo o de tecnologia avanzada	5

En la siguiente tabla se puede observar el valor de la cuota del préstamo emitido por el banco Bancolombia, los intereses, el abono a capital, la cuota mensual y anual. Estos datos ayudan a la empresa a tener una descripción detallada de los diferentes valores que genera el préstamo

Tabla 10

Tabla de Amortización

No.CUOTAS	VALOR DE CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO	Cuota Anual	Cuota Mensual
0				$ 186,000,000	$ 38,142,668	$ 3,178,556
1	$ 38,142,668	$ 1,562,400.00	$ 36,580,268	$ 149,419,732		
2	$ 38,142,668	$ 1,255,125.75	$ 36,887,542	$ 112,532,191		
3	$ 38,142,668	$ 945,270.40	$ 37,197,397	$ 75,334,793		
4	$ 38,142,668	$ 632,812.26	$ 37,509,855	$ 37,824,938		
5	$ 38,142,668	$ 317,729.48	$ 37,824,938	$ 0		

En la siguiente podrán observar una descripción detallada de los costos y gastos de operación que tiene la empresa, esta descripción ayuda a tener que parte del dinero se destina para costos y gastos, con el fin de mejorar la rentabilidad y la viabilidad de la empresa

Tabla 11

COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN					
Cuenta	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
1. Costos de Operación	$ 716.626.400	$ 716.626.400	$ 716.626.400	$ 716.626.400	$ 716.626.400
1.1 Costo Directo	$ 716.626.400	$ 716.626.400	$ 716.626.400	$ 716.626.400	$ 716.626.400
1.1.1 Compra de Mercancia	$ 716.626.400	$ 716.626.400	$ 716.626.400	$ 716.626.400	$ 716.626.400
2. Gastos de Operación	$ 3.000.000	$ 3.090.000	$ 3.182.700	$ 3.278.181	$ 3.376.526
2.3 Mantenimiento	$ 1.000.000	$ 1.030.000	$ 1.060.900	$ 1.092.727	$ 1.125.509
2.4 Arriendos	$ 2.000.000	$ 2.060.000	$ 2.121.800	$ 2.185.454	$ 2.251.018
2.5 Planta y Equipo	$ 39.293.200	$ 40.471.996	$ 41.686.156	$ 42.936.741	$ 44.224.843
3. Gastos Administrativos	$ 6.000.000	$ 6.180.000	$ 6.365.400	$ 6.556.362	$ 6.753.053
3.1 Nomina	$ 6.000.000	$ 6.180.000	$ 6.365.400	$ 6.556.362	$ 6.753.053
4. Gastos de Ventas	$ 5.000.000	$ 5.150.000	$ 5.304.500	$ 5.463.635	$ 5.627.544
4.1.1 Sueldos Mano de Obra	$ 5.000.000	$ 5.150.000	$ 5.304.500	$ 5.463.635	$ 5.627.544
7. Gastos Financieros	$ 38.142.668	$ 38.142.668	$ 38.142.668	$ 38.142.668	$ 38.142.668

En la siguiente tabla se encuentra el flujo de caja financiado, muestra las entradas y salidas de capital, en este flujo de caja se puede comprobar la rentabilidad y la viabilidad del proyecto. La TIR (tasa interna de retorno) arrojo un 4.57% y la relación beneficio costo es de $1.88 , esto quiere decir que el proyecto es viable, porque el total de ingresos es mayor que el total de egresos, lo que significa hay más entrada de dinero que pasivos, puesto que los ingresos generan una rentabilidad alta, se puede cubrir las diferentes deudas.

Tabla 12

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		$ 1,000,100,000	$ 1,030,103,000	$ 1,061,006,090	$ 1,092,836,273	$ 1,125,621,361
OTROS INGRESOS GRAVABLES						
TOTAL INGRESOS		$ 1,000,100,000	$ 1,030,103,000	$ 1,061,006,090	$ 1,092,836,273	$ 1,125,621,361
COSTOS DE OPERACIÓN (incluye impuestos indirectos)		$ 716,626,400	$ 738,125,192	$ 760,268,948	$ 783,077,016	$ 806,569,327
GASTOS OPERACIONALES		$ 3,000,000	$ 3,090,000	$ 3,182,700	$ 3,278,181	$ 3,376,526
GASTOS ADMINISTRATIVOS		$ 6,000,000	$ 6,180,000	$ 6,365,400	$ 6,556,362	$ 6,753,053
GASTOS DE VENTAS		$ 5,000,000	$ 5,150,000	$ 5,304,500	$ 5,463,635	$ 5,627,544
GASTOS FINANCIEROS		$ 38,142,668	$ 38,142,668	$ 38,142,668	$ 38,142,668	$ 38,142,668
DEPRECIACION		$ 6,417,920	$ 6,417,920	$ 6,417,920	$ 6,417,920	$ 6,417,920
TOTAL EGRESOS		$ 775,186,988	$ 797,105,780	$ 819,682,135	$ 842,935,782	$ 866,887,038
UAI		$ 224,913,012	$ 232,997,220	$ 241,323,955	$ 249,900,491	$ 258,734,323
IMPUESTOS DIRECTOS		$ 42,733,472	$ 44,269,472	$ 45,851,551	$ 47,481,093	$ 49,159,521
DEPRECIACION		$ 6,417,920	$ 6,417,920	$ 6,417,920	$ 6,417,920	$ 6,417,920
ABONO A CAPITAL		$ 2,101,298	$ 2,304,914	$ 2,528,260	$ 2,773,248	$ 3,041,976
VALOR DE RESCATE						
INVERSIÓN	-$ 871,789,010					
CAPITAL DE TRABAJO RECUPERADO						
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-$ 871,789,010	$ 186,496,162	$ 192,840,755	$ 199,362,063	$ 206,064,069	$ 212,950,746

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	**$1,550,936,963.35**
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	4.57%
VALOR PRESENTE INGRESOS (VPI)	**$3,617,719,666.74**
VALOR PRESENTE EGRESOS (VPE)	**$1,924,128,297.78**
RELACION BENEFICIO COSTO (RBC)	**$1.88**

5. PLAN DE OPERACIONES O ACTIVIDADES A SEGUIR

5.1 Contribuciones de la empresa al Plan Nacional de Desarrollo

De acuerdo con el PND (DNP, 2021), el propósito es establecer programas, metas, inversiones, entre otros factores que aporten al desarrollo sostenible del país, por lo que el objetivo de la empresa Distribuidores VCS es construir una perspectiva que se enfoque y fortalezca bajo dos pactos específicos que se encuentran en el Plan Nacional de Desarrollo con el propósito de contribuir a los mismos. Iniciaremos con el Pacto por la sostenibilidad: producir conservando y conservar produciendo, uno de los enfoques de este pacto es aplicarse a todos los sectores productivos manteniendo el equilibrio del medio ambiente, gracias a esto reestructuramos toda la cadena de producción e importación de los productos médico-quirúrgicos iniciando por el proceso logístico donde Distribuidores VCS optará por la logística verde, la cual se refiere a toda acción que minimice el impacto ecológico de la logística incluyendo toda la cadena de suministro, contemplando acciones puntuales desde ecodiseños hasta modos de transporte. (Icil, 2020)

Conocemos la importancia que demanda el ser una empresa sostenible y a su vez amigable con el medio ambiente en Colombia debido a la situación actual, consideramos que este modo de operar es justamente el que nos facilitará una productividad mucho más sostenible reflejándose en distintos aspectos de la empresa tales como:

- Optimización de rutas
- Mejoramiento de cargas
- Eficiencia logística
- Perfeccionamiento de la imagen empresarial
- Eco-diseños
- Percepción de la marca

Actualmente en Colombia los emprendimientos sostenibles son cada vez más atractivos por lo que los consumidores prefieren cada vez más este tipo de empresas, de esta manera deseamos brindarle a los usuarios más de lo que desean dando a conocer todos los beneficios que obtiene el país cuando una empresa opera de manera ecológicamente amigable, por ejemplo, poner en práctica transportes ecológicos donde contemos con camiones híbridos para el cargue y descargue de mercancías, uso de empaques y embalajes hechos a base de materiales biodegradables, manejo seguro de desechos, entre otras acciones que puedan ser de ayuda y

contribuyan de manera positiva al medio ambiente sin necesidad de reducir la operatividad de la empresa, de esta forma podremos contribuir con uno de los retos del pilar anteriormente mencionado en el cual se hace referencia al transporte sostenible, dado que el 78% de las emisiones contaminantes al aire son proporcionadas por este factor (Departamento Nacional De Planeacion, 2020)

Frente al segundo pacto que consideramos dentro de la estructura de Distribuciones VSC contemplamos el Pacto por el transporte y la logística para la competitividad y la integración regional, este hace referencia básicamente al aprovechamiento y mejora de los distintos medios de transporte con los que cuenta el país con el fin de mejorar la calidad de la infraestructura y servicios de transporte de pasajeros y carga, claramente este aspecto impacta en el crecimiento de las empresas pues Colombia cuenta con muchas deficiencias y falta de calidad en la infraestructura de transporte, de este modo consideramos primordial el mejoramiento de la misma corregir y optimar las obras 4G, vías de ferrocarril, puertos, aeropuertos, entre otros. (ANIF, 2014)

Generaría un beneficio mutuo pues al promover la intermodalidad muchas operaciones de transporte se llevarían a cabo con mayor facilidad, generando mayor uso de estos espacios originando un retorno de la inversión aplicada a estos perfeccionamientos. (EAE, 2020)

5.1.2 Contribuciones de la empresa al Plan Regional de Desarrollo

Conforme con el Plan Regional de Desarrollo, Distribuciones VSC se ha enfocado en un eje especifico que complementa los pilares anteriormente mencionados, nuestro enfoque es contribuir al eje dos, el cual menciona: Un territorio que enfrenta el cambio climático y se ordena alrededor del agua. Nuestra empresa pretende ejecutar todas las operaciones con fines ecológicos y de protección al medio ambiente, buscando reducir la generación de residuos en todas nuestras actividades con métodos innovativos aplicados a la operatividad empleando herramientas y productos ecoeficientes.

Empezaremos desde lo más básico, separar las basuras según su origen donde se clasifiquen los productos reciclables y no reciclables, así como daremos uso adecuado de los desechos, pues al tratarse de productos médico-quirúrgicos emplearemos un método adecuado bastante simple pero muy útil para su manejo el cual consiste en separar las basuras en contenedores diferenciados para su adecuado desecho, adicional a esto daremos manejo a cualquier otra clase de desechos generados por la compañía de la siguiente manera:

- Residuos inertes: Como tierra y escombros, se manejarán en contenedores sin requisitos específicos o almacenes sin requisitos especiales. (Lyrsa, 2021)
- Residuos eléctricos y electrónicos: Equipos de informática y telecomunicaciones, radios, televisores, aparatos de alumbrado, herramientas electrónicas, instrumentos de vigilancia y control. Se entregarán al proveedor cuando se adquieran equipos de características similares al equipo a desechar, caso contrario se almacenarán en contenedores sin requisitos específicos. (Euskadi, 2021)
- Fluorescente: Bombillas, lámparas, luminarias. Igualmente se entregarán al proveedor en caso de adquirirse un nuevo caso contrario igualmente el proveedor será el encargado de retirarlas. (Minambiente, 2021)

Posterior a lo anteriormente mencionado, el gestor encargado se hará responsable de disponer de estos residuos de manera adecuada. Adicionalmente, Distribuciones VSC busca operar con la mínima cantidad de recursos naturales pues nuestro enfoque en el sistema de gestión ambiental está aplicado concretamente al cuidado y buen manejo de los recursos, lo que va acorde con uno de los objetivos del Plan Regional de Desarrollo el cual consiste en situar la naturaleza en el centro de las decisiones para la planeación y desarrollo de la ciudad (Alcaldiabogota, 2012), de manera que la aplicación ininterrumpida de nuestras estrategias ambientales integradas a los procesos y productos ayudará a reducir los riesgos en el medio ambiente a lo largo de toda la cadena de distribución, desde el proceso de fabricación (la cual es una meta a largo plazo) donde se incorporen energías limpias, hasta el proceso de distribución haciendo nuestro máximo esfuerzo por eliminar procesamiento de materiales tóxicos y emisiones contaminantes.

Por último y basados en el quinto objetivo del eje dos, el cual menciona insertar cambios tecnológicos en los diferentes modos de transporte, además de ciertos ajustes al esquema de operación del mismo, Distribuciones VCS se compromete a hacer uso de métodos de traslado que reduzcan al máximo la contaminación al ambiente, como por ejemplos camiones ecológicos o también conocidos como camiones eléctricos el cual maneja una reducción de emisiones de CO2 en la atmósfera, de esta forma favorece la seguridad y reduce el consumo de combustible impulsando así la sostenibilidad, para el proceso almacenamiento de la mercancía se utilizarán estibas fabricadas a base de materiales ecológicos y reutilizables también llamadas bio-estibas, finalmente en el proceso de importación y exportación el contenedor que utilizaremos será el Dry Cargo ya que es adecuado para todo tipo de mercancía, es el medio más usado en el comercio internacional por ser un recurso reutilizable, de fácil llenado, fácil vaciado y de ágil

transbordo, de esta manera haremos uso de todos los métodos que se encuentren a nuestro alcance para darle prioridad al cumplimiento y aporte de los distintos objetivos y planes establecidos por el PND. (DNP, 15)

5.1.3 Contribuciones a la generación de empleo.

A continuación, se observan los tipos de empleo de la futura empresa, calificados o no calificados pensando en un futuro.

Para iniciar, uno de los fundadores de la empresa además de tener un puesto administrativo se encargará de manejar el sector de ventas, de la mano de dos empleados más en el sector de Bogotá, mientras se posiciona la marca y se puede expandir la empresa a nivel nacional para posiblemente manejar de 2 a 3 empleados distribuidores en las diferentes ciudades de Colombia. Puesto que, la empresa cuenta con sus 3 fundadores, manejan los puestos administrativos, uno encargándose de gerente comercial en ventas, otro de gerente, y por último un gerente general, que sería el mayor accionista.

Para los servicios internos como lo es la contabilidad y pago de nómina se busca contratar un profesional en contabilidad y temas relacionados con la nómina además del inventario, tanto como una madre de hogar para los servicios de cafetería y/o aseo a las instalaciones, finalmente se requieren 2 empleados más dos conductores encargados de la distribución.

Por otra parte, en un rango de 3-5 años se piensa hacer una inversión en la cual se contraten entre 5 a 10 madres cabezas de hogar, las cuales sean las encargadas de la manufactura, producción y operación de nuestra marca generando un impacto positivo y apoyando el talento humano.

1. Abogado: Se necesitará un abogado, para el tema legal, por si ocurren inconvenientes.
2. Personal de Limpieza: Encargada de mantener las instalaciones limpias y ordenadas.
3. Personal de cafetería: Encargada de las comidas.
4. Empresa encargada de la logística internacional: temas legales
5. Proveedores: Empresa dedicada a la distribución de productos.
6. Manufactura y operaciones: Madres cabezas de hogar apoyo y talento humano.
7. Transportistas: distribución a los clientes.
8. Influencers: Marketing y publicidad

6. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE IMPACTOS:

6.1 Descripción de impactos

Principalmente se tiene que tener en cuenta la contingencia sanitaria por la cual se está generando en los diferentes países por causa del COVID 19 , ya sea más alto el nivel de contagios o de afectados por dicho virus en unos países que en otros pero es un factor por el cual están pasando todos los países, y por causa de esto , con relación a un informe realizado por la ANDI (asociación Nacional de empresarios en Colombia), (ANDI, 2021), en el cual redactan que debido a la contingencia y a diferentes aspectos económico , en estos momentos existe un alto grado de rivalidad entre las diferentes empresas que compiten en el mercado de productos médico quirúrgicos , debido a la gran oferta que existe actualmente por dichos productos.

CATEGORÍA	nivel de impacto alto	nivel de impacto bajo	DESCRIPCIÓN	PLAN
nuevos competidores	X		debido a la contingencia sanitaria mundial, ha aumentado drásticamente el número de nuevos competidores (fabricantes y distribuidores) de productos médico quirúrgicos	el plan de la compañía es crear un diferenciador en los diferentes productos médico quirúrgico, por medio de nuevas alternativas y nuevos métodos en la elaboración de nuestros productos para de esta manera generar valor en el mercado diferente al de nuestros competidores o específicamente a los competidores que lideren el mercado

poder de los clientes (compradores)		X	en estos momentos el poder de los clientes no es un factor principal en términos de competencia debido a que la demanda de estos productos medico quirúrgicos por las cuestiones sanitarias que se están afrontando mundialmente tienen una alta demanda en el mercado , y es por esta razón que el cliente no tiene tanto poder con los productos elaborados , y principalmente no afecta nuestra compañía ya que somos elaboradores y distribuidores de sedes o instituciones del estado dedicadas a la salud , como hospitales ,centros de atención a la salud etc..	el plan para trabajar con nuestros clientes es de una u otra manera fidelizar nuestro productos con las diferentes entidades del estado relacionadas con la salud , para de esta manera no afecten trabajar con las entidades del estado y no solo con clientes o puntos de venta individuales , es por esta razón que se va a promocionar por diferentes medios como televisión cable o radio y evidentemente por medio del E-commerce ya que actualmente o gracias a la contingencia sanitaria se ha incrementado mucho más el uso de los recursos digitales , es por esta razón que estos van a ser nuestros principales canales de información de nuestros producto y con los diferentes clientes del estado (entidades del

				estado relacionadas con la salud) se realizará el contacto por medio de nuestros asesores comerciales.
poder de los diferentes suppliers (proveedores)	X		el poder de los diferentes proveedores de guantes de nitrilo o de los diferentes productos va a ir relacionado con las actividades de importación porque estas actividades influyen directamente con el incremento y la disminución en el costo de los productos.	el plan es convertirnos en nuestros propios proveedores , para de esta manera no depender de ninguna compañía para la elaboración de nuestros productos , pero hasta que llegue ese momento , vamos a contar solamente con 2 proveedores , un proveedor principal el cual va a ser el que nos va a suministrar la mayor cantidad de producto terminado para elaborar nuestros productos , y el segundo proveedor va a ser un proveedor alternativo el cual va a suministrarnos el mismo guante, con menor calidad, pero la función principal de este

				proveedor va a ser una reserva en caso de que nuestro proveedor principal no cumpla o no no suministre los materiales que necesitamos para la elaboración de nuestros productos.
competencia (rivalidad del sector)	X		se ha podido evidenciar un alto incremento en el índice de competidores, por el alto número en la demanda de los productos medico quirúrgicos y por las circunstancias sanitarias se han visto un alto incremento de competidores que han llegado a generar casi el mismo capital que las medianas empresas, lo cual es un número bastante alto contando que este índice tuvo dicho incremento en aproximadamente un año.	con la competencia el objetivo principal es posicionarnos de tal manera que nuestros principales competidores pase a ser nuestros clientes , con el fin de suministrares productos médico quirúrgicos no solo a las entidades del estado relacionadas con el sector de la salud , sino que llegar a distribuirles productos a nuestros competidores , para que de esta forma nuestros productos o la calidad de nuestros productos se conviertan en un top of mind en el mercado tanto en las diferentes entidades del estado

				como para nuestros competidores y clientes no jurídicos.
incremento de los productos sustituto		X	con el incremento de nuevos competidores ya sean competidores formales o informales se ve un incremento en la producción de productos medico quirúrgicos sustitutos, al hablar de sustitutos hablamos de compañías que elaboran y distribuyen los productos con diferentes alternativas nuevas en la mercancía.	el plan a futuro es crear diferentes productos medico quirúrgicos con nuevas alternativas de insumos para que de una u otra manera estos productos sustitutos no afecten tanto el sector , aunque de igual manera este no es uno de los problemas más importantes , ya que vamos a ser o pretendemos llegar a distribuirlos a todas las entidades del estado relacionadas con el sector salud lo cual es una gran ventaja en este caso por que para llegar a este punto los productos deben ser de calidad y deben proporcionarle seguridad y confiabilidad a nuestros clientes es por esta razón que el plan principal para este

				aspecto es generar productos de muy buena calidad para el mercado.

6.1.1 Impacto económico

Con relación al impacto económico, nuestra compañía por medio de diferentes investigaciones y datos brindados por los medios de comunicación, pudimos identificar que la compañía y en especial estos productos, van a generar una influencia directa en el mercado con relación a diferentes aspectos como las tasas cambiarias del mercado financiero.

El objetivo es general un alcance a nivel nacional y a nivel internacional , teniendo en cuenta que uno de los aspectos importantes es importar el producto terminado para la distribución de los productos médico quirúrgicos, pero con relación al impacto económico la realización de todas estas actividades nombradas anteriormente como la importación y comercialización de los productos , está siendo implementada por los diferentes distribuidores del mercado o por lo menos los más importantes, por esta razón este aspecto influye en el alza y en la baja del costo de los productos a comercializar, es por esta razón ,es por esta razón que se realizó el estudio de mercado , ya que en este momento por las circunstancias por causa del COVID-19 el dólar se encuentra en alza y por esta razón esto tiene un impacto negativo en la economía Otra variable que afecta el negocio es el PIB en el sector que compete a la actividad económica de los productos medico quirúrgicos.

Actualmente se encuentran una gran cantidad de competidores que distribuyen productos médico quirúrgicos, pero se encuentra una gran variedad de competidores que actualmente son fabricantes y a la vez son distribuidores, y es por esta razón que son los competidores a los cuales se quiere llegar a superar en las diferentes entidades del estado que están relacionadas al sector de la salud, los competidores nacionales más fuertes en este caso son:

COMPETIDORES PRINCIPALES	SEDE (S) PRINCIPAL	TIPO DE OPERACIÓN

Electrónica Médica y Control Emco S.A	Medellín	fabricantes de productos medico quirúrgicos y productos relacionados
SEIM Ltda	Bogotá	distribuidor de productos medico quirúrgicos y productos relacionados
Industrias Médicas Paffor	Bucaramanga, Santander	fabricante de productos medico quirúrgicos y productos relacionados
Aeg Médica Industrial	Cali	distribuidor y fabricante de productos medico quirúrgicos y productos relacionados
Essen S.A.S	Bogotá, Medellín, Cali, Ibagué, Barranquilla	distribuidor de productos medico quirúrgicos y productos relacionados
Kaika	Bogotá	distribuidor de productos medico quirúrgicos y productos relacionados
Equitecnos Sterilof	Bogotá	fabricante de productos medico quirúrgicos y productos relacionados
Pharameuropea de Colombia	Bogotá	distribuidor de productos medico quirúrgicos y productos relacionados
IME Colombia	Bogotá, Medellín y Cali	distribuidor de productos medico quirúrgicos y productos relacionados

G Barco S.A	Medellín	distribuidor de productos medico quirúrgicos y productos relacionados
Mediequipos S.A	Medellín	distribuidor y fabricante de productos medico quirúrgicos y productos relacionados
B & A Biomédicos	Bogotá	distribuidor de productos medico quirúrgicos y productos relacionados

Fuente: Elaboración propia – Datos Cámara de Comercio Cali, Sede centro comercial Unicentro

6.1.2 impacto social

1. por medio de la creación de la empresa se va a generar una demanda en la elaboración y distribución de los productos medico quirúrgicos para las medianas y grandes empresas, especialmente entidades del estado relacionadas con el sector de la salud.
2. necesidad de mano de obra por lo cual se va a generar mayor empleo.
3. se emplearán mecanismos de contribución de impuestos para el estado según está estipulado para las medianas y grandes empresas.
4. al ser una empresa elaboradora y distribuidora de productos médico quirúrgicos implementara la mejor calidad de los insumos para que las entidades gocen de la mejor calidad y medidas sanitarias en cuanto a la salud de la población.
5. generar aportes con relación a los ingresos e incrementos de utilidades relacionados al sector de la salud para que de igual manera se pueda ver dicho incremento reflejado en el PIB.

6.1.3 impacto ambiental

1. La compañía es consciente de los tiempos que conlleva importar la mercancía por medio de transporte marítimo, pero de igual forma pretendemos minimizar el impacto ambiental teniendo como referencia que el transportista aéreo es mucho más rápido, pero trae mayores consecuencias ambientales**.**

2. La maquinaria con la cual se fabrican los productos, no son operadas con ayuda de combustibles fósiles lo cual evita inflamaciones ambientales tales como la quema de aceite o en su defecto que ayude a incrementar los gases de efecto invernadero.
3. La compañía contará con un departamento donde se va a realizar un acompañamiento y un a investigación constante, en donde se van a buscar nuevas alternativas con relación al producto terminado que incentiven a la reutilización o nuevas alternativas de este dicho producto que ayuden a minimizar el impacto ambiental.
4. La empresa contará con un manejo de desperdicios de basura los cuales se van a catalogar en reutilizables y no reutilizables y de esta manera poder tener un buen sistema de reciclaje.
5. Los productos de la compañía no tendrán ningún suplemento químico ni ningún derivado para su elaboración para que de esta forma al momento de su elaboración y al momento de desechar dichos productos no afecte el medio ambiente.
6. Elaborar los productos con una estimación alta con respecto a su vida útil para que de esta forma no sean desechados de forma tan rápida y por consiguiente no generen un alto impacto ambiental.

7. RESUMEN EJECUTIVO

7.1 Resumen ejecutivo

7.1.1 Concepto del negocio

- Tipo de empresa

  El tipo de empresa es S.A.S (Sociedad Anónima Simplificada)
- **A que se dedicara la empresa**

  La empresa se dedicará a la comercialización y distribución de productos médico-quirúrgicos
- **Misión**

  Ofrecer al sector salud productos de alta calidad con valores agregados y precios competitivos
- **Meta**

  Convertirnos en el mayor fabricante de productos médico- quirúrgicos a nivel nacional e internacional
- **Valores**

  Valores sociales: Contribución al medio ambiente haciendo uso de productos ecológicos que ayuden a la disminución de la huella de carbono

  Valores de desarrollo: La empresa tendrá como prioridad el desarrollo y la inversión de buscar nuevas tecnologías que fomenten la innovación a la hora de la comercialización de los productos

  Valores de servicio al cliente: Dar una experiencia única de satisfacción a los clientes, siendo participe el respeto y la buena comunicación.
- **Objetivos**

  Identificar al grupo poblacional con necesidades de productos médico quirúrgicos

  Determinar características básicas del cliente potencial que hace parte del mercado
- **Principales productos que comercializará**

  Tapabocas y guantes quirúrgicos
- **Importancia de las operaciones en la sociedad**

  La importancia de las operaciones de la empresa dentro de la sociedad es ver de una forma diferente los productos medico quirúrgicos, creando una sociedad con una conciencia de cambio, evolución, tendencia, innovación y ecológica.

- **Valor agregado**

  El valor agregado del producto estará dado por el impacto psicológico del producto, a la comercialización del producto destacándose por ser cada vez más sencillos a la hora de su uso y ecológicos

7.1.2 Tamaño del mercado que se atenderá

El tamaño del mercado va atender la empresa van hacer empresas o personas que requieran y necesiten de nuestros productos nacionalmente, a medida que la empresa avance en los diferentes procesos logísticos, operacionales, la compañía se podrá extender a nuevos mercados como lo es el internacional

7.1.3 Valor agregado, su plus y ventajas competitivas

El valor agregado de la empresa estará dado por el impacto psicológico del producto, es decir no solo estarán comprando un producto sino también un estilo de vida, salud única, status, con el cual se van a sentir identificados. Por otro lado, los productos se van a destacar por ser cada vez más sencillos a la hora de usarse con materiales ecológicos.

La ventaja competitiva de la empresa será la creación y alianza con otras empresas para la fabricación de nuevos bienes en donde se tenga que utilizar menos productos médicos quirúrgicos, como por ejemplo las inyecciones pueden tener un cambio en donde no sea necesario la utilización de las agujas y el dolor.

La sociedad y el mundo siempre estarán demandando cambios y tendencias nuevas sin importar en qué sector de la economía se encuentren.

7.1.4 Resumen de la inversión total requerida

La inversión total de la empresa es de 820.052.810 COP, cada uno de los 3 socios harán un aporte por un valor de 211.350.937 COP, correspondiente al 33% , para un capital con recursos propios de 634.052.810 COP.

El restante de la inversión se realizará a través de un préstamo bancario emitido por Bancolombia de 186.000.000 COP a un plazo de 5 años.

7.1.5 Nivel de ventas proyectado

En la siguiente tabla se encuentra las cantidades del producto, el incremento anualmente a 5 años del , y la lista de precios mostrando una estructura completa de las ventas y cantidades

	dolares	pesos
TRM	$ 3,634	
PRECIO DE VENTA UNITARIO	$ 18.85	$ 68,500
PRECIO DE VENTA X PACA	$ 188.50	$ 685,000
COSTO DE ADQUISCION	$ 13.51	$ 49,084
COSTO DE ADQUISCION X PACA	$ 135.07	$ 490,840

LISTA DE PRECIOS			TRM
	VALOR EN DOLARES	VALOR EN PESOS	$ 3,634
PRECIO DE VENTA X CAJA	$ 18.85	$ 68,501	
PRECIO DE VENTA X PACA	$ 188.50	$ 685,009	
PRECIO DE VENTA POR PARES	$ 0.38	$ 1,381	
COSTO DE ADQUISICION X CAJA	$ 13.51	$ 49,095	
COSTO DE ADQUISICION X PACA	$ 135.07	$ 490,844	
COSTO DE ADQUISICION X PARES	$ 0.27	$ 981	

PRODUCTOS AÑO 2022	ENERO		FEBRERO		MARZO	
LISTA	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	300	$ 20,550,000	170	$ 11,645,000	466	$ 31,921,000
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	50	$ 34,250,450	70	$ 47,950,000	70	$ 47,950,000
PARES DE GUANTES	200	$ 276,184	300	$ 414,276	350	$ 483,322

ABRIL		MAYO		JUNIO	
CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS
290	$ 19,865,000	210	$ 14,385,000	280	$ 19,180,000
85	$ 58,225,000	90	$ 61,650,000	100	$ 68,500,000
400	$ 552,368	450	$ 621,414	500	$ 690,460

JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE	
CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS
250	$ 17,125,000	270	$ 18,495,000	290	$ 19,865,000
120	$ 82,200,000	90	$ 61,650,000	82	$ 56,170,000
550	$ 759,506	600	$ 828,552	650	$ 897,598

OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		AÑO 2022	
CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	CANTIDAD	VENTAS	TOTAL CANTIDADES	TOTAL VENTAS
390	$ 26,715,000	330	$ 22,605,000	300	$ 20,550,000	3546	$ 242,901,000
100	$ 68,500,000	118	$ 80,830,000	120	$ 82,200,000	1095	$ 750,075,000
600	$ 828,552	500	$ 690,460	250	$ 345,230	5350	$ 7,387,922
							$ 1,000,363,922

Lista de precios y proyección de ventas 2023

AÑO 2023	CANTIDAD	VENTAS
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	3723	$ 264,741,278
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	1150	$ 817,517,483
PARES DE GUANTES	5618	$ 8,052,096
TOTAL	10491	$ 1,090,310,858

Lista de precios y proyección de ventas 2024

LISTA DE PRECIOS ESTIMADOS AÑO 2024			TRM $ 3,634
	VALOR EN DOLARES	VALOR EN PESOS	CRECIMIENTO ECONOMIA
PRECIO DE VENTA X CAJA	$ 20.35	$ 73,948	4.0%
PRECIO DE VENTA X PACA	$ 203.49	$ 739,481	
PRECIO DE VENTA POR PARES	$ 0.41	$ 1,491	

AÑO 2024	CANTIDAD	VENTAS
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	3909	$ 289,097,476
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	1207	$ 892,729,092
PARES DE GUANTES	5898	$ 8,792,889
TOTAL	11015	$ 1,190,619,457

Lista de precios y proyección de ventas 2025

LISTA DE PRECIOS ESTIMADOS AÑO 2025			TRM $ 3,634
	VALOR EN DOLARES	VALOR EN PESOS	CRECIMIENTO ECONOMIA
PRECIO DE VENTA X CAJA	$ 21.18	$ 76,979.96	4.1%
PRECIO DE VENTA X PACA	$ 211.83	$ 769,799.63	
PRECIO DE VENTA POR PARES	$ 0.43	$ 1,551.85	

AÑO 2025	CANTIDAD	VENTAS
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	4300	$ 331,045,520
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	1328	$ 1,022,264,083
PARES DE GUANTES	6488	$ 10,068,737
TOTAL	12117	$ 1,363,378,340

Lista de precios y proyección de ventas 2026

LISTA DE PRECIOS ESTIMADOS AÑO 2026			TRM $ 3,634
	VALOR EN DOLARES	VALOR EN PESOS	CRECIMIENTO ECONOMIA
PRECIO DE VENTA X CAJA	$ 21.90	$ 79,597	3.4%
PRECIO DE VENTA X PACA	$ 211.83	$ 795,973	
PRECIO DE VENTA POR PARES	$ 0.43	$ 1,605	

AÑO 2026	CANTIDAD	VENTAS
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	4730	$ 376,531,174
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	1461	$ 1,162,723,168
PARES DE GUANTES	7137	$ 11,452,182
TOTAL	13328	$ 1,550,706,524

Proyección de ventas por producto

En estas tablas se podrá observar una descripción detallada de los productos de la empresa proyectados a 5 años, teniendo en cuenta el cambio del precio, debido a su inflación o crecimiento económico proyectado para los siguientes 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAJAS DE GUANTES X 100 UND	14600	15038	15489,14	15953,8142	16432,42863
Precio	$ 1.000.100.000	$ 1.030.103.000,00	$ 1.061.006.090,00	$ 1.092.836.272,70	$ 1.125.621.360,88
Total Ingresos	$ 1.000.100.000	$ 1.030.103.000	$ 1.061.006.090	$ 1.092.836.273	$ 1.125.621.361

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PACAS DE GUANTES X 10 CAJAS	1095	1150	1207	1328	1461
Precio	$ 716.261.400	$ 780.653.299,86	$ 852.473.403,45	$ 976.167.294,29	$ 1.110.292.680,52
Total Ingresos	$ 716.261.400	$ 780.653.300	$ 852.473.403	$ 976.167.294	$ 1.110.292.681

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PARES DE GUANTES	5350	5618	5898	6488	7137
Precio	$ 6.997.800	$ 7.622.947,50	$ 8.328.505,50	$ 9.537.672,38	$ 10.848.291,30
Total Ingresos	$ 6.997.800	$ 7.622.948	$ 8.328.506	$ 9.537.672	$ 10.848.291

ANEXOS:

ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción de respuesta que aplique o se identifique más con usted (que sea la más indicada o cercana para usted):

1: sin importar la referencia o producto en específico, ¿con que frecuencia compra usted productos medico quirúrgicos?

- cada día
- cada dos días
- cada tres días
- cuando ya están muy desgastados

2.mensualmente ¿cuánto invierte en productos médico quirúrgicos?

- Menor o igual a 100.000 COP mensual
- Menor o igual a 200.000 COP mensual
- Menor o igual a 300.000 COP mensual
- El valor va relacionado con las necesidades que tenga de los productos

3.Frecuentemente, ¿con cuáles de estas marcas compra frecuentemente?

- Bioplast S.A. País: **Colombia**. ...
- Polymedical de **Colombia** S.A.S. País: **Colombia**. ....
- CB Medical S.A.S. País: **Colombia**. .
- No compra ninguna marca en especifico

4. ¿en qué lugares acostumbra a comprar cualquier tipo de productos medico quirúrgicos?

- Supermercado
- Droguería

- Farmacias ubicadas en los hospitales
- Vendedores informales

5. ¿su profesión está relacionada con entidades relacionadas a la salud?

- SI
- NO

6.actualmente ¡usted destina entre sus gastos mensuales la compra de algún producto médico quirúrgico?, en caso de que su respuesta sea NO, justifique ¿por qué NO?

- SI
- NO

7.antes de las circunstancias sanitarias por las cuales están afrontando diferentes países alrededor del mundo, **¿**acostumbraba a comprar productos medico quirúrgicos con producto básico? en caso de que su respuesta sea NO justifique el porque

- SI
- NO

8. ¿Los productos médico-quirúrgicos deberían ser más sencillos a la hora de utilizarlos?, justifique su respuesta

- SI
- NO

9. ¿Cree usted que los productos como tapabocas, polainas, guantes quirúrgicos, deberían ser hechos a base con materiales reciclables(ecológicos)? ¿Por qué?

- SI
- NO

10. ¿con cuales de las siguientes especificaciones usted se fija a la hora de comprar productos medico quirúrgicos?

- Precio
- Marca
- Calidad
- Colores
- Diseño

Internas Externas	Fortalezas: Conocimiento del mercado Equipos y maquinaria de buena calidad y con las mejores condiciones Amplia gama de productos diferentes proveedores de guantes y de recursos para su elaboración	Debilidades: No se posee un punto de venta fija dentro de la compañía Baja participación del área de recursos humanos en la compañía Ausencia o carencia de alianzas o convenios gubernamentales para proveer de productos medico quirúrgicos al estado

Oportunidades: Necesidad de productos y calidad de servicio Mercado mal atendido Poca competencia Banca nacional apoya a las pymes	FO:: 1) Realización de un análisis para actualizar las modalidades y estrategias en las ventas y ampliar el alcance de nuestros productos y servicios. 2) dictar capacitaciones para que nuestros empleados puedan convertirse en especialistas para capacitar y ampliar conocimiento de todos los aspectos de nuestros productos médico quirúrgicos 3) dictar charlas a nuestros clientes para poder ampliar el conocimiento de nuestros productos por parte de ellos.	DO: 1) Evaluar e identificar los medios y los canales más adecuados para realizar diferentes campañas de promoción y de publicidad y de esta manera ampliar el alcance de todos nuestros productos medico quirúrgicos. 2) realizar la interacción o las gestiones correspondientes en los bancos con los cuales tiene relación la empresa en el momento, para poder crear nuevos y diferentes puntos de venta. 3) realizar reuniones y gestiones con el estado para ser uno de los distribuidores de productos médico quirúrgicos en entidades del estado para de esta manera incrementar todos nuestros ingresos por venta .

Amenazas: Política restrictiva para la obtención de dólares preferenciales para la importación de productos Baja capacidad de pago por parte del cliente final Alta demora en pago por parte de clientes (jurídicos)en la cancelación de facturas por pagar Cierre de operaciones	FA: 1) Analizar e identificar cuáles son los principales productos y recursos que poseen una mayor rotación con relación al inventario y de esta manera que la compañía incremente la importación de dichos productos y/o recursos. 2) ajustar los precios de los productos (de venta) para mantenernos posicionados y competitivos en el mercado actual. 3) incentivos y orientación por parte de la compañía a los empleados para estar activos y preparados para los cambios en el mercado como: los nuevos hábitos de consumo , nuevas tecnología , tendencias etc…	DA: 1) con ayuda de los bancos que trabajan con la compañía e incorporando nuevos bancos y diferentes entidades para ayudar a crear alianzas que ayuden a ofrecer a los diferentes clientes y entidades la facilidad de tener nuevas modalidades de pago. 2)aprobar diferentes incentivos a los empleados tales como la remuneración de sus horas extras de sus jornadas laborales con incentivos monetarios para que mantengan al día cada una de sus funciones 3) crear e implementar nuevos métodos y estrategias de cobranza para que de esta forma no se genere atraso en el pago de los productos y se encuentren sometidos a cancelar oportunamente las deudas o las facturas a nombre de la compañía.

Referencias

(2020 de julio de 15). Obtenido de DNP: https://www.dnp.gov.co/DNPN/la-entidad/objetivos

Adriana Aguilera Castro, D. P. (marzo de 2012). *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002

Alcaldiabogota. (2012). Obtenido de Alcaldiabogota: https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=21131

Alfatrading. (2021). *Alfatrading*. Obtenido de Nosotros: https://alfatrading.com.co/nosotros/

Alkosto. (2021). *Alkosto*. Obtenido de https://www.alkosto.com/silla-ejecutiva-negra-6104b

ANDI. (2021). Obtenido de ANDI: http://www.andi.com.co/Home/Camara/8-dispositivos-medicos-e-insumos-para-la-salu

ANIF. (noviembre de 2014). Obtenido de Infraestructura: https://infraestructura.org.co/documentos/economicos/COSTOS%20DE%20TRANSPORTE,%20MULTIMODALISMO%20Y%20COMPETITIVIDAD%20EN%20COLOMBIA%20(ANIF%20NOV-2014).pdf

Bancoldex. (2021). *Bancoldex*. Obtenido de https://www.bancoldex.com/

Begut. (2021). *Begut*. Obtenido de Contacto: https://www.begut.co/contacto/

Betancourt, D. P. (2 de marzo de 2004). Obtenido de Minsalud: https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_0529_de_2004.pdf

Betancourt, D. P. (26 de Diciembre de 2005). Obtenido de WHO: https://www.who.int/medical_devices/survey_resources/health_technology_national_policy_colombia.pdf

Bioplast. (2021). *Bioplast*. Obtenido de https://www.bioplastsa.com/

Bombay. (2017). Obtenido de Bombay: https://www.bombay.net.co/sitio/

Cortes, S. M. (12 de mayo de 2020). *Minsalud.* Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Ministerio/Institucional/Procesos%20y%20procedimientos/GMTG15.pdf

Departamento Nacional De Planeacion. (2020). *DNP*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx

DIAN. (2021). *DIAN*. Obtenido de https://www.dian.gov.co/

DNP. (2021). *DNP*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx

EAE. (10 de agosto de 2020). Obtenido de EAE: https://retos-operaciones-logistica.eae.es/en-que-consiste-el-transporte-intermodal-y-que-ventajas-tiene/

Elejalde, L. L. (26 de Febrero de 2020). *La republica*. Obtenido de https://www.larepublica.co/empresas/el-coronavirus-ha-escalado-la-venta-y-produccion-de-tapabocas-y-jabones-en-colombia-2969779

Euskadi. (2021). Obtenido de Euskadi: https://www.euskadi.eus/residuos-de-aparatos-electricos-y-electronicos-raee/web01-a2inghon/es/

Homecenter. (2021). *Homecenter*. Obtenido de Accesorios y artículos de oficina: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/category/cat10360/accesorios-y-articulos-de-oficina/

Icil. (2020). Obtenido de Icil: https://icil.org/

Lidermedica. (2021). Obtenido de Lidermedica: https://www.catalogodelasalud.com/proveedores/Lidermedica-SAS+4001124

Lyrsa. (2021). *Lyrsa*. Obtenido de https://www.lyrsa.es/que-son-los-residuos-inertes/

Mecalux. (2021). Obtenido de https://www.mecalux.com.co/blog/supply-chain-que-es

Mendez, D. (20 de noviembre de 2019). *numdea*. Obtenido de https://numdea.com/cagr.html

Minambiente. (2021). Obtenido de https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/250-plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-sin-galeria-16

Precisioncare. (2020). Obtenido de Precisioncare: https://www.precisioncare.com.co/

Sercop. (2021). Obtenido de Sercop: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2017/02/6_bata_quirurgica_reusable.pdf

Sumind. (2020). Obtenido de Sumind: https://sumind.com.co/

Tiendasjumbo. (2021). *Tiendas Jumbo* . Obtenido de https://www.tiendasjumbo.co/buscar/?q=aromatica%2F&page=8

Topglove. (2020). Obtenido de Topglove: https://www.topglove.com/

totalcode. (29 de Noviembre de 2015). Obtenido de totalcode: https://cdn.totalcode.com/newstetic/docs/3545_0015232_85852%20F.T.%20Polainas%20con%20anti.pdf

Ukaint. (2017). Obtenido de http://www.ukaint.com/

Ventas logisticas. (2021). Obtenido de ventas logisitcas: https://www.ventaslogicas.com/images/stories/PDFFTECNICAS/Guante-quirurgico-sin-polvo.pdf