

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



**Universidad
de La Sabana**

PLAN DE NEGOCIO
TIENDA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS PARA EL ADULTO MAYOR
“SOLUCIONES GERIATRICAS”

VIVIANA LOPEZ

Asesor: GERMAN ALBERTO RIVEROS RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIONES AREA DE GESTION
ESPECIALIZACION GERENCIA COMERCAL ENFASIS EN VENTAS
CHIA – CUNDINAMARCA

RESUMEN EJECUTIVO

En este informe se expone el plan para la introducción al mercado y puesta en funcionamiento de una tienda especializada en atender las necesidades de productos y servicios que las personas de la tercera edad y/o sus familiares puedan requerir para su supervivencia y mejora de la calidad de vida de los abuelos.

Esta idea surge como respuesta a la necesidad identificada de que exista un lugar donde las personas puedan encontrar productos como: ortopédicos, absorbentes - desechables y servicios como Hogares geriátricos y enfermeras entre otros, los cuales, después que las personas llegan a determinada edad, se convierten en vitales para garantizar a las personas de la tercera edad una buena calidad de vida. En la actualidad el mercado Bogotano no cuenta con un establecimiento de este tipo donde se encuentren estos productos y servicios en un mismo lugar, por esta razón, sumado a que el mercado de los absorbentes desechables para adulto, presenta una tendencia creciente en los últimos años y tiene una baja penetración en los hogares, se pensó en desarrollar un plan de negocios en el cual se puedan encontrar, en su totalidad, estos productos y adicionalmente dar información y convenios para la ubicación y compra de productos ortopédicos y otros servicios, donde las personas puedan encontrar un trato diferenciado y la asesoría que requieren, teniendo que en cuenta que, sobre todo en el caso de los productos ortopédicos y absorbentes para adulto, de los cuales se posee poca información, en especial para las personas que los utilizan por primera vez.

A continuación se describe con mayor profundidad en qué consiste el plan.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	2
1. INTRODUCCION	8
1 PLAN DE NEGOCIO: TIENDA DE ARTICULOS PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD	10
1.1 Descripción de las características generales de la idea	10
1.2 Justificación	10
1.3 Misión	10
1.4 Visión	11
1.5 Objetivo general plan de negocio	11
1.6 Objetivos específicos	11
1.7 Tipo de empresa	11
2 ENTORNO DEL PROYECTO	13
2.1 Factores económicos	13
2.1.1 Acuerdos comerciales	16
2.2 Factores políticos.	17
2.2.1 Riesgo país	17
2.2.2 Rankings Internacionales	18
2.3 Factores sociales	18
2.3.1 Demografía	18
2.3.2 Empleo- desempleo	21
2.3.3 Factores Tecnológicos	22
3 ESTUDIO DE MERCADO	24
3.1 Tamaño del Mercado Productos para la incontinencia	24

3.2	Competencia	24
3.2.1	Descripción de los principales competidores	25
3.3	Trabajo de campo	29
3.3.1	Objetivo general	29
3.3.2	Objetivos específicos	29
3.3.3	Tipo de investigación	30
3.3.4	Metodología a utilizar:	30
3.4	Resultados de la investigación	31
3.4.1	Conclusión	38
3.4.2	Recomendación	39
4	ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	41
4.1	Definición del servicio que ofrecerá la empresa	41
4.1.1	Proceso de prestación del servicio	42
4.1.2	D.O.F.A.	42
4.1.3	Portafolio de productos	45
4.2	Demanda	47
4.3	Segmentación- grupo objetivo	47
4.4	Ubicación	48
4.5	Aprovisionamiento y stock	48
4.6	Determinación del precio	49
4.6.1	Acciones para la determinación del precio	50
5	COMERCIALIZACION DE LA TIENDA	52
5.1	Marca	52
5.2	Slogan	52
5.3	Posicionamiento	52
5.4	Innovación	52
5.5	Estrategia de Comunicación	53
5.5.1	Plan de acción:	53
5.6	Estrategia de ventas	54

5.6.1	Plan de acción de ventas	54
5.7	Estrategia de distribución	55
5.7.1	Plan de acción	55
5.8	Control	56
5.8.1	Comunicación	56
5.8.2	Ventas	56
5.8.3	Precio	56
6	ESTUDIO TECNICO Y ADMINISTRATIVO	58
6.1	Localización y tamaño del plan	58
6.1.1	Micro localización	58
6.1.2	Diseño y distribución de las instalaciones	58
6.2	Recursos materiales	59
6.2.1	Instalaciones	59
6.2.2	Mobiliario	60
6.2.3	Equipos y Tecnología	60
6.2.4	Materias primas e insumos	61
6.2.5	Material de comunicación	63
6.3	Registros legales	63
6.4	Recurso humano	63
6.4.1	Estructura administrativa	65
6.4.2	Organigrama	65
6.5	Recursos financieros de inversión	65
7	ESTUDIO ECONOMICO	67
7.1	Determinación de costos	67
7.1.1	Costos de producción	67
7.1.2	Costos de administración	67
7.1.3	Costos de ventas	67
7.2	Proyección de ingresos	68
7.3	Cronograma de inversiones	69
7.4	Depreciaciones	70
7.5	Determinación del capital de trabajo.	70

7.6	Punto de equilibrio de la empresa	70
7.7	Determinación de la tasa mínima aceptable de rentabilidad T.A.M.R	71
7.8	Esquemas de financiamiento	72
7.9	Flujos de fondos	72
7.10	Evaluación económica	73
7.10.1	Aplicación de valor presente neto	73
8.	CONCLUSIONES	75
9.	RECOMENDACIONES	78

0. INTRODUCCION



1. INTRODUCCION

Con el paso del tiempo y la llegada a la tercera edad, la mayoría de los seres humanos inician un proceso de deterioro de su condición física y su salud, esta etapa forma parte del denominado envejecimiento y obliga a que las personas requieran y soliciten diferentes productos y/o servicios para continuar su existencia con una buena calidad de vida.

Generalmente esta es una situación que afecta a todo el entorno familiar y conduce a buscar información especializada dado que en su mayoría, este tipo de productos son muy específicos de acuerdo con la patología presentada por el adulto mayor y en algunas ocasiones la familia debe acceder a servicios adicionales como centros de geriatría y enfermería.

En la actualidad, existen lugares donde se pueden encontrar algunos de estos productos, pero no se cuenta con un espacio donde los familiares y usuarios puedan encontrar la totalidad de los productos y la asesoría que requiere un adulto mayor para mejorar su calidad de vida y afrontar el proceso degenerativo que presenta el organismo como consecuencia del paso de los años.

1. PLAN DE NEGOCIO:



TIENDA DE ARTICULOS PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

1 PLAN DE NEGOCIO: TIENDA DE ARTICULOS PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

1.1 Descripción de las características generales de la idea

El Plan de negocios a desarrollar, es la creación de una tienda especializada en la venta de productos para personas de la tercera edad, enfocada a cubrir los síntomas de la incontinencia, como Absorbentes desechables (pañales, toallas y cremas), donde también se pueda conseguir información y se brinde la asesoría para artículos ortopédicos, hogares geriátricos y enfermeras entre otros.

1.2 Justificación

En la actualidad no existe un establecimiento especializado en el cual las personas mayores puedan encontrar en un solo sitio todos los productos y servicios que necesitan para garantizar su calidad de vida, donde cuenten, además, con personal capacitado y con el conocimiento necesario para asesorarlos y guiarlos en su compra manteniendo su privacidad.

Cuando se requiere adquirir algún producto para incontinencia o buscar un servicio relacionado con los adultos mayores ellos y sus familias deben acudir a los almacenes de cadena (grandes superficies), droguerías o tiendas especializadas de artículos ortopédicos; en estos lugares, generalmente se cuenta con poca información y mínima preparación para atender sus requerimientos en forma especializada y brindar asesoría para la utilización y definición del producto adecuado para el grado de incontinencia de acuerdo a la sintomatología.

Se estima que el 4,4% de la población Colombiana sufre problemas de incontinencia en algún grado, 1.980.000 personas en el país, que en Bogotá equivalen a 333.000 personas aproximadamente.

1.3 Misión

Proporcionar bienestar a los adultos mayores y a las familias colombianas, ofreciendo y ampliando la accesibilidad a productos y servicios de alta calidad para atender las necesidades de las personas de la tercera edad, con sensibilidad y alta confidencialidad.

1.4 Visión

Ser la primera empresa en Colombia que se especialice en el cuidado de la salud de las personas de la tercera edad.

1.5 Objetivo general plan de negocio

Determinar la viabilidad de la apertura de una tienda en la que los adultos mayores puedan encontrar todos los productos para atender los diferentes síntomas de la incontinencia y adicionalmente suministrar información respecto a la ubicación de productos ortopédicos, hogares geriátricos y servicio de enfermeras, entre otros.

1.6 Objetivos específicos

1. Atender 3000 clientes diferentes durante el primer año.
2. Contactar 100 hogares geriátricos en el primer año.
3. Facturar un promedio de \$95.000 por cliente diferente durante el primer año.
4. Lograr 50 convenios de recomendación en doble vía con hogares geriátricos.

1.7 Tipo de empresa

Inicialmente se establecerá como una persona natural, régimen simplificado con las siguientes especificaciones

Clasificación industrial internacional uniforme (CIIU), la actividad principal a desarrollar es la N. 5239, otros tipos de venta al por menor de productos especializados.

2. ENTORNO DEL PROYECTO



2 ENTORNO DEL PROYECTO

2.1 Factores económicos

En el ámbito global la economía continuará creciendo con fuerza, a un ritmo robusto, la economía Colombiana evoluciona de forma favorable y para el año 2011 presento el tercero de los mejores crecimientos en la ultima decada.

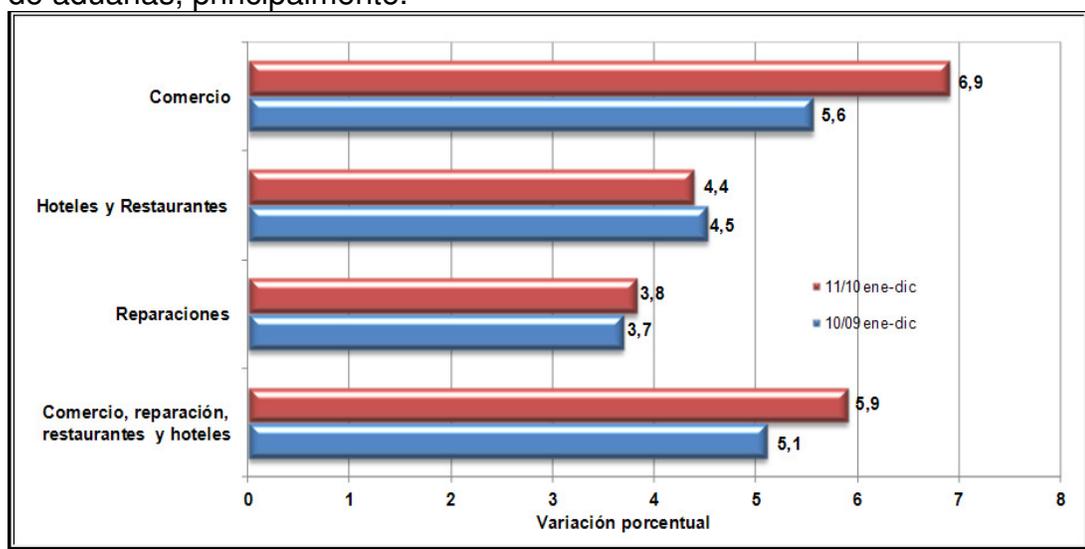
Cuadro 1
Evolución de la economía colombiana
2001 - 2011

Variación porcentual (%)

Años	Total Año
2001	1,7
2002	2,5
2003	3,9
2004	5,3
2005	4,7
2006	6,7
2007	6,9
2008	3,5
2009	1,7
2010	4,0
2011	5,9

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

En general las cifras económicas muestran una tendencia favorable y confirman una tendencia positiva, el comercio creció 6,9% con respecto al año anterior .Esto correspondió, además, con un aumento del recaudo tributario de 11,2% durante el primer trimestre de 2011, explicado por el mayor pago de impuestos por concepto de aduanas, principalmente.



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Sin embargo los desastres de la ola invernal y sus efectos sobre la población y la infraestructura seguirán imponiéndole retos a las cuentas fiscales durante este y el año siguiente, para el año 2011 por este motivo se afectaron 29 de los 32 departamentos, equivalente al 96% del territorio nacional, aunque se recaudaron 202.901.458 de pesos vía donaciones voluntarias de empleados y pensionados que ya se encuentran a disposición de las entidades encargadas de atender estos requerimientos, los cuales complementan el presupuesto nacional dispuesto para este fin. Se espera que este nivel de déficit fiscal comience a ceder en los próximos años de tal forma que se ajuste gradualmente a las condiciones de la regla fiscal en proceso de aprobación en el Congreso Colombiano en la actualidad.

Se observó para el año 2011 una inflación de 3,73%, muy cercana de la inflación del año 2010, este comportamiento favorable de la inflación fue el resultado de correcciones temporales en los precios de los alimentos, debido a una mejora transitoria en las condiciones climáticas, así como de presiones acotadas por el lado de la demanda, lo cual permitió observar una relativa estabilidad en la inflación básica.

Para el 2012 el banco de la República se ha fijado una meta de 3%+/- 1pp de inflación de largo plazo, con esto se pretende que la política monetaria contribuya al crecimiento sostenido de la economía y el empleo del país.

La demanda interna del país continua siendo dinámica, por lo que se mantienen las proyecciones de crecimiento económico, el crédito bancario sigue creciendo apalancado especialmente por el consumo de los hogares.

De acuerdo a lo anterior en el aspecto económico aunque las expectativas de crecimiento sean conservadoras, muestran una tendencia positiva lo cual favorece el desarrollo de nuevos negocios.

En la siguiente tabla podemos observar las proyecciones para 2010- 2014, las cuales permiten evidenciar que Colombia en general es un país viable para crear empresa, dadas las oportunidades económicas y el crecimiento de la población, sin embargo a continuación profundizaremos en algunos de los factores generales del país.

Proyecciones económicas para Colombia 2010-2014

COLOMBIA: INDICADORES MACROECONÓMICOS

	2007	2008	2009	2010p	2011p	2012p	2013p	2014p
Población								
(Miles)	43.292	44.071	44.865	45.672	46.449	47.238	48.041	48.858
Crecimiento (%)	1,8	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7
Producto Interno Bruto								
(US\$ millones)	207.446	244.678	235.868	288,172	308.671	318,433	328,862	341,58
-Per capita (US\$)	4.792	5,552	5,257	6,31	6,645	6,741	6,845	6,991
(mm \$ corrientes)	431.072	481,037	508,532	546,951	595,819	631,619	677,757	727,821
Variación real (%)	6,9	3,5	1,5	4,3	5,8	3,3	4,7	4,4
Liquidez final año								
M1 (Variación %)	11,9	12	8,3	17,7	14,6	9,4	13,2	11,8
M3+bonos (variación %)	17,8	17,5	7,7	11,4	11,2	8,7	10,1	12,6
Inflación final año (%)								
Precios consumidor	5,7	7,7	2	3,2	3,1	2,4	2,8	3,2
Precios productor	1,3	9	-2,2	4,4	3,8	3,5	4,2	2,5
Tasa de interés (promedio %)								
Tasa de captación	8,1	9,8	6,4	3,7	4,3	5,7	6,9	6,6
-Tasa real de captación	2,6	2,8	1,5	1,1	1,2	3	4,3	3,6
Tasa de colocación	16,6	17,7	13	9,4	10,1	12,3	13,7	13,3
-Tasa real colocación	11,1	10,7	8,2	6,8	7	9,6	11,1	10,3
Tasa de cambio								
Final año (\$ por dólar)	2.015	2.244	2.044	1.914	1.947	2.021	2.101	2.160
-Devaluación (%)	-10	11,4	-8,9	-6,4	1,7	3,8	4	2,8
Paridad real (1994=100)	115,9	116,4	121,8	111,3	109,3	108,7	107,5	107,4
Tasa promedio año (\$ por dólar)	2.078	1.966	2.156	1.898	1.930	1.984	2.061	2.131
Balanza de pagos								
Balanza comercial (US\$ ml)	-593	976	2.534	2,136	3,61	3,193	2,584	1,751
-Balanza comercial (% PIB)	-0,3	0,4	1,1	0,7	1,2	1	0,8	0,5
Cuenta corriente (US\$ ml)	-5.850	-6.883	-5.013	-8,944	-8,31	-7,237	-8,094	-8,771
-Cuenta corriente								
Deuda externa								
Pública (US\$ ml)	28.819	29.447	37.129	39,321	42,455	45,303	48,653	52,62
Privada (US\$ ml)	15,734	16,921	16,59	25,517	29,845	33,29	36,227	38,768
-Total (% PIB)	21,5	19	22,5	22,8	23,4	24,7	25,8	26,7
Balace fiscal (US\$ ml)								
Consolidado sector público	2.477	2.090	-4,804	-10,374	-7,962	-12,502	-14,426	-14,86
-(% PIB)	1,2	0,9	-2	-3,6	-2,6	-3,9	-4,4	-4,4
Gobierno nacional	-5.743	-4.226	-8.771	-11,815	-12,964	-14,329	-14,47	-14,688
-(% PIB)	-2,8	-1,7	-3,7	-4,1	-4,2	-4,5	-4,4	-4,3
Desempleo abierto								
Tasa promedio anual (%)	11,2	11,3	12	11,8	11	11,4	10,8	10,3
Salarios (Variación %)								
Salario mínimo (final año)	6,4	7,7	3,6	4	4,6	3,9	4,3	4,7
Industrial obreros	8,2	9	4,1	6,7	5,6	5,1	5,5	5,9

Tabla N°1 Fuente: DANE, DNP, Banco de la República y LaNota.com

2.1.1 Acuerdos comerciales

En la actualidad Colombia participa una serie de tratados y acuerdos comerciales con diferentes países del mundo como son:

Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC

TLC Colombia - México

TLC Colombia - El Salvador, Guatemala y Honduras

TLC Caricom-Colombia

TLC COLOMBIA – COMUNIDAD ANDINA

TLC CAN - Mercosur

Acuerdo Colombia-Chile

Acuerdo de Libre Comercio Colombia - Canadá

Después de revisarlos únicamente encontramos que el tratado TLC SUIZA – COLOMBIA puede favorecer y contribuir positivamente a nuestro proyecto de forma directa.

Tratado de Libre comercio entre Colombia y Suiza

(AELC) Asociación Europea de Libre Cambio

(EFTA) European Free Trade Area

Siendo Suiza el primer país desarrollado con el cual Colombia puso en actividad la práctica de un tratado de libre comercio. Este acuerdo de libre comercio, entre Colombia y Suiza, entró en vigencia el primero de julio del año 2011.

En el plano comercial, Suiza, en la actualidad, es el cuarto país de destino de las exportaciones colombianas donde se exportan productos agrícolas, oro, petróleo y derivados; a nuestro país se importan productos como: impresoras, medicamentos, queso, ácidos, sales y **artículos ortopédicos**.

De ésta manera la empresa se vería beneficiada ya que los productos ortopédicos que llegan al país, importados de Suiza entrarían a Colombia con un precio más competitivo, teniendo en cuenta la excelente calidad que nos ofrece la manufactura europea y puede fortalecer el portafolio de este tipo de productos en el país.

2.2 Factores políticos.

Legislación

En cuanto a esta variable el portafolio de productos a vender está compuesto por tres tipos de productos

- Ortopédicos y absorbentes desechables: los cuales no requieren ningún permiso sanitario para su comercialización, únicamente deben ser importados y nacionalizados por una compañía legalmente constituida.
- Cremas para el cuidado de la piel: estos productos deben tener registro de aprobación del Invima, como ente regulador y ser adquiridos directamente al fabricante o por intermedio de un distribuidor que garantice la procedencia del producto.

2.2.1 Riesgo país

Riesgo País (según clasificadoras de riesgo):

Agencia:	Fitch
Calificación:	BB+
	Estable
<hr/>	
Agencia:	S&P
Calificación:	BB+
	Positivo
<hr/>	
Agencia:	Moody's
Calificación:	Ba1
	Estable
<hr/>	

2.2.2 Rankings Internacionales

Índice de la Percepción de la Corrupción (Transparencia Internacional):

Global Ranking Position: 78° (2010)

Latin America Ranking Position: 8° (2010)

Ranking Facilidad para Realizar Negocios Doing Business (Banco Mundial):

Ubicación Global ranking: 39° (Reporte 2011)

Ubicación Latinoamérica ranking: 3° (Reporte 2011)

Clasificaciones de Índices de Competitividad (Foro Económico Mundial):

Ubicación Global: 69° (Ranking 2009 - 2010)

Ubicación Global: 74° (Ranking 2008 - 2009)

Ubicación Latinoamérica: 8° (Ranking 2009 - 2010)

Ubicación Latinoamérica: 7° (Ranking 2008 - 2009)

De acuerdo a lo anterior y al cruzar esta información con los factores políticos y sociales, se puede observar que Colombia es un país en el cual en este momento se asume un riesgo medio al realizar inversión, pues está clasificado como un país que está en capacidad de cumplir con sus obligaciones, en los últimos años se observa que la inversión extranjera ha incrementado, dadas las mejoras en la seguridad y la recuperación de la confianza que se generó en el anterior gobierno, lo anterior sumado a las buenas relaciones internacionales que tiene el actual mandatario.

2.3 Factores sociales

2.3.1 Demografía

El crecimiento poblacional en Colombia se ha desacelerado desde los 70's debido a menores tasas de fecundidad y al ingreso de la mujer al mercado laboral. Actualmente la tasa de crecimiento poblacional equivale al 1,8% y se prevé que este sea del 1,7% en la próxima década. Colombia cuenta actualmente con 45'672.000 habitantes. La expectativa de vida es de 70,2 años aunque la población colombiana es relativamente joven se ha comenzado a evidenciar su paulatino envejecimiento. La ciudad en la cual se va a desarrollar el proyecto es Bogotá, la cual cuenta con una proyección de la población así:

AÑO	GEOGRAFIA	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
2008	BOGOTÁ	7.155.052	3.443.523	3.711.529
2009	BOGOTÁ	7.259.597	3.496.153	3.763.444
2010	BOGOTÁ	7.363.782	3.548.713	3.815.069
2011	BOGOTÁ	7.467.804	3.601.370	3.866.434
2012	BOGOTÁ	7.571.345	3.653.868	3.917.477
2013	BOGOTÁ	7.674.366	3.706.165	3.968.201
2014	BOGOTÁ	7.776.845	3.758.224	4.018.621
2015	BOGOTÁ	7.878.783	3.810.013	4.068.770

Tabla N°2 Fuente: Secretaria de hacienda Distrital

Distribuida por estrato socio económico de acuerdo a la siguiente tabla.

AÑO	GEOGRAFÍA	ESTRATO	NÚMERO PERSONAS
2007	BOGOTÁ	TOTAL	7.035.155
2007	BOGOTÁ	SIN	3.650
2007	BOGOTÁ	UNO Y DOS	3.513.807
2007	BOGOTÁ	TRES	2.624.122
2007	BOGOTÁ	CUATRO	584.745
2007	BOGOTÁ	CINCO Y SEIS	293.272

2007	BOGOTÁ	N.A.	15.558
------	--------	------	--------

Tabla N°3 Fuente: Secretaria distrital hacienda

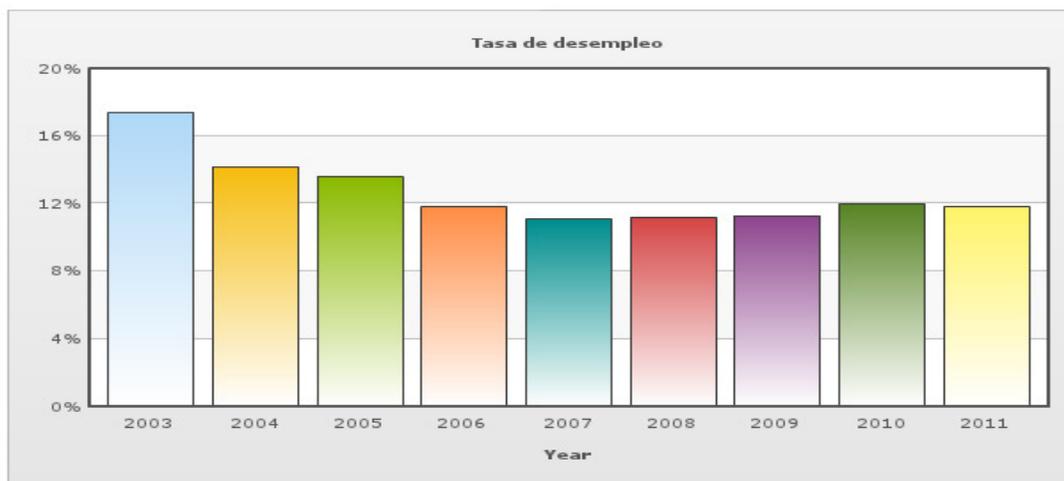
La esperanza de vida al nacer proyectada para los habitantes de la capital es

AÑO	GEOGRAFÍA	GENERO	AÑOS
1985-1990	Bogotá, D.C.	Hombres	66,22
1990-1995	Bogotá, D.C.	Hombres	67,04
1995-2000	Bogotá, D.C.	Hombres	69,82
2000-2005	Bogotá, D.C.	Hombres	72,56
2005-2010	Bogotá, D.C.	Hombres	74,57
2010-2015	Bogotá, D.C.	Hombres	75,94
2015-2020	Bogotá, D.C.	Hombres	76,83
1985-1990	Bogotá, D.C.	Mujeres	72,26
1990-1995	Bogotá, D.C.	Mujeres	73,92
1995-2000	Bogotá, D.C.	Mujeres	76,24
2000-2005	Bogotá, D.C.	Mujeres	78,31
2005-2010	Bogotá, D.C.	Mujeres	79,72
2010-2015	Bogotá, D.C.	Mujeres	80,19
2015-2020	Bogotá, D.C.	Mujeres	81,02
1985-1990	Bogotá, D.C.	Total	69,16
1990-1995	Bogotá, D.C.	Total	70,39
1995-2000	Bogotá, D.C.	Total	72,94
2000-2005	Bogotá, D.C.	Total	75,36

2005-2010	Bogotá, D.C.	Total	77,08
2010-2015	Bogotá, D.C.	Total	78,01
2015-2020	Bogotá, D.C.	Total	78,87

Tabla N°4 Fuente: Secretaria distrital hacienda

2.3.2 Empleo- desempleo



Año	Tasa de desempleo	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	17,40 %	58		2002 est.
2004	14,20 %	72	-18,39 %	2003 est.
2005	13,60 %	121	-4,23 %	2004 est.
2006	11,80 %	119	-13,24 %	2005 est.
2007	11,10 %	124	-5,93 %	2006 est.
2008	11,20 %	129	0,90 %	2007 est.
2009	11,30 %	132	0,89 %	2008 est.
2010	12,00 %	132	6,19 %	2009 est.
2011	11,80 %	123	-1,67 %	2010 est.

El desempleo en Colombia ha disminuido levemente y se ha sostenido en los últimos años después del alarmante incremento en septiembre de 1998 con un 15,1%. Para el año 2011 la tasa de desempleo se ubico en 11,8% una de las más bajas registrada en los últimos años.

Sin embargo, aun cuando la tasa de desempleo para el gobierno es baja, la verdad es que no todas las personas que aparecen como económicamente activas tienen acceso al sistema de salud, medicamentos y mucho menos a productos

para discapacitados; ya que gran parte de las personas que aparecen como empleadas pertenecen al grupo de trabajadores informales, lo que nos acerca a la realidad, en Colombia puede que no haya disminuido la tasa de desempleo, lo que pasa es que aumentaron los trabajos no formales.

2.3.3 Factores Tecnológicos

En la actualidad, Colombia evidencia un rezago considerable frente a países de características similares en el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación. A modo ilustrativo, la inversión total en investigación y desarrollo en Colombia es del 0,2% del PIB; un nivel muy bajo en comparación con países como Argentina, que invierte el 0,5%; Chile el 0,7%; Brasil el 0,8%; o Corea del Sur el 3,2%.

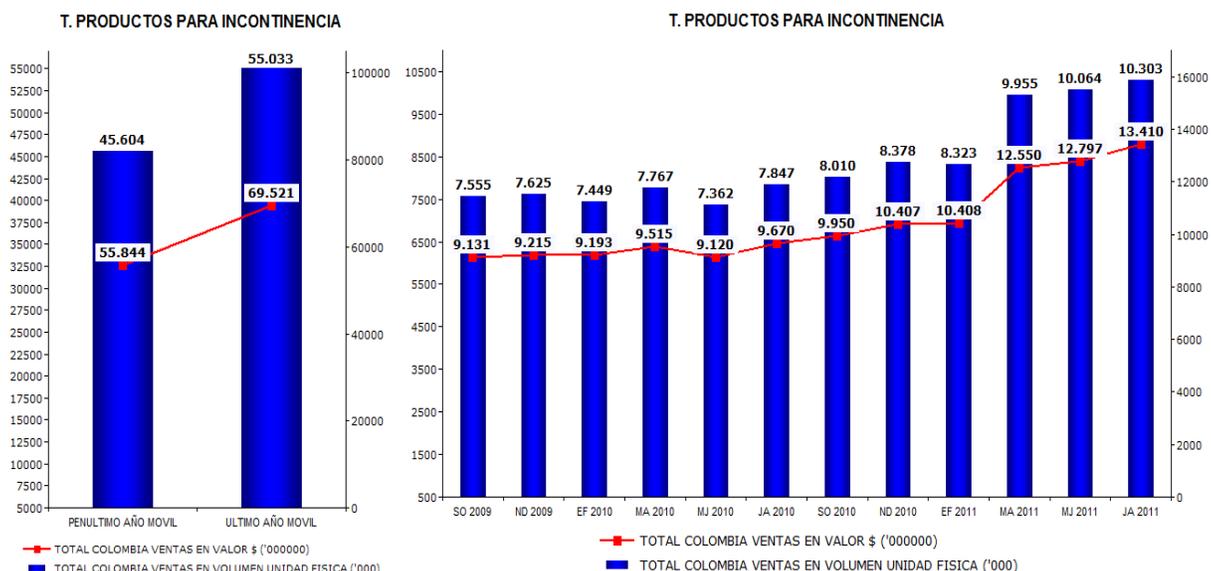
Colombia no es un país productor de productos ortopédicos, la producción nacional se limita a Fajas, bandas elásticas y algunos artículos como bastones y sillas de ruedas, las cuales tienen en su mayoría poca aceptación en el mercado, así que la mayoría de los productos de este tipo que se comercializan en el país son importados de diferentes países, en el caso de los otros productos como absorbentes , son manufacturados en Colombia en su mayoría con materias primas importadas y por compañías ampliamente reconocidas como Familia y algunos laboratorios farmacéuticos como Abbott, Tecnoquimicas entre otros.

3. ESTUDIO DE MERCADO



3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Tamaño del Mercado Productos para la incontinencia



Fuente. Nielsen

Este es un mercado de \$69.500.000.000 millones de pesos en Colombia, del cual la ciudad de Bogotá aporta un 30% de la venta aprox. \$20.850.000.000 millones de pesos vendidos en los diferentes puntos de venta de grandes cadenas, droguerías, pañaleras, plazas mayoristas entre otros.

En cuanto al mercado en unidades, vende 55.000.000.000 unidades (pañales) en el país, aproximadamente 16.500.000.000 de unidades en la ciudad de Bogotá, 26% de los hogares Colombianos cuentan con un abuelo en su hogar.

Una vez que el abuelo requiere utilizar pañales, de acuerdo al tipo de incontinencia el consumo diario puede variar así:

Incontinencia leve y moderada, 2,4 pañales al día y para incontinencia fuerte de 2 a 3 pañales diarios, dependiendo el producto que utilice.

3.2 Competencia

Las empresas mencionadas, cadenas de autoservicios, supermercados de la salud, droguerías y pañaleras, se tendrán en cuenta como competidores indirectos dado que en estos lugares se encuentran disponibles para la venta todos los artículos ofrecidos en la tienda, sin embargo ninguno de estos establecimientos está enfocado en la atención personalizada a personas de la tercera edad.

En la actualidad el principal competidor directo es Locatel, ya que se encarga de vender productos para el cuidado de la salud y en su portafolio tiene incluidos la mayoría de artículos que se venderían en la tienda.

Existen otros competidores que no son directos ya que venden solo algunas de las líneas de producto que se venderían en la tienda, como son las tiendas de productos ortopédicos como Futuro y farmacias como Marly , farmacia institucional entre otras y las grandes superficies y pañaleras que se encargan de la comercialización masiva de productos para la incontinencia, como lo son Éxito, Carrefour, pañalera Valentina entre otros, los cuales tampoco tienen como foco de su trabajo las personas de la tercera edad.

3.2.1 Descripción de los principales competidores

3.2.1.1 LOCATEL



Tienda especializada en la distribución de productos y servicios para la salud. Nació en Venezuela en 1.979, luego de unos años amplía su presencia en países como Estados Unidos, Mexico y Rusia, llegando a Colombia en 2.005 abriendo la sede de la calle 116 y la de chapinero.

En Colombia no tiene una operación de venta propia sino que las tiendas son franquicias, en la actualidad son 17 franquicias las cuales tienen 24 puntos de venta a nivel nacional, distribuidos así



- ✓ 13 tiendas en Bogotá
- ✓ 1 tienda en Chía
- ✓ 7 tiendas en Medellín
- ✓ 1 tienda en Barranquilla
- ✓ 1 tienda en Cali
- ✓ 1 tienda en Pereira



Locatel vende en el año aproximadamente 37.000 millones de pesos, 75% de esa venta es realizada en las tiendas de Bogotá, lo cual equivale a \$27.750 millones de pesos.

En cuanto al portafolio de productos está compuesto por:

- ✓ Medicamentos
- ✓ Productos quirúrgicos y ortopédicos
- ✓ Productos OTC relacionados con el cuidado de la salud
- ✓ Absorbentes desechables
- ✓ Cosméticos
- ✓ Productos dermatológicos
- ✓ Productos de aseo personal

Dependiendo de las líneas de producto pueden ser importados o manufacturados por compañías nacionales.

En cuanto a su portafolio de servicios, ofrecen

- ✓ Alquiler de equipos médicos
- ✓ Óptica
- ✓ Nutrición
- ✓ Salud y belleza

La proyección es a 2014 tener 50 supermercados en Colombia y consolidar su imagen como la droguería más completa del país, en cuanto a su estrategia de

precios para los productos de consumo masivo y farmacia es mantenerse parity con las grandes superficies y maneja programas de fidelización como el club de la salud y bienestar, en el cual los clientes pueden acceder a descuentos y participar de sus servicios, de igual manera posee convenios con algunas clínicas y entidades que realizan exámenes médicos.

3.2.1.2 ORTOPEDICOS FUTURO



Es una compañía distribuidora de artículos para el cuidado de la salud, creada en 1.979, maneja una red de proveedores extranjeros que fabrican productos de tecnología avanzada lo cual hace el 80% de su venta y cuenta también con la representación de algunos proveedores nacionales que representan el 20% de sus ventas.

Como estrategia de venta maneja dos canales de distribución:

1. Puntos de venta directa en donde el usuario puede adquirir los productos ortopédicos directamente en los almacenes, son 14 distribuidos así
 - ✓ 10 tiendas en Bogotá
 - ✓ 2 tiendas en Cali
 - ✓ 1 tienda en Medellín
 - ✓ 1 tienda en Ecuador (Quito)

2. Canal Mayorista

Realiza venta directa a instituciones para atender los requerimientos en hospitales, clínicas, droguerías, centros médicos, centros de rehabilitación, hogares geriátricos, instituciones y entidades que realicen comercialización de productos ortopédicos y hospitalarios.

Su portafolio está compuesto por

- ✓ Artículos cuidado de pies
- ✓ Ayudas en casa
- ✓ Bastones y muletas
- ✓ Inmovilización
- ✓ Línea hospitalaria
- ✓ Medias de compresión
- ✓ Modelos anatómicos
- ✓ Ortopédicos elásticos
- ✓ Silla de ruedas y cojines
- ✓ Scooter
- ✓ Terapias física y respiratoria

Del total de su venta 45% se realiza por los puntos de venta y 55% por el canal mayorista.

Su estrategia de precios es Premium ya que maneja productos de alta calidad y especializados, además son pioneros en la comercialización de estos productos en el país.

3.3 Trabajo de campo

Se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Bogotá, con las características descritas a continuación.

3.3.1 Objetivo general

Determinar la aceptación e intención de compra en el consumidor de una tienda en la que pueda encontrar todos los productos diferentes a medicamentos que un adulto mayor pueda requerir.

3.3.2 Objetivos específicos

- identificar el potencial de hogares que poseen por lo menos un adulto mayor que requiera comprar productos para incontinencia, ortopédicos y complementos vitamínicos.
- Conocer en qué lugar se realiza la compra de estos artículos y las razones que motivan la compra en este sitio.

- Conocer la frecuencia de compra de estos artículos
- Medir que aceptación tiene una tienda especializada en atender al adulto mayor.
- Descubrir que factores llevarían a tomar la decisión de compra en esta tienda.
- Identificar que productos y servicios esperarían encontrar en este lugar.
- Validar si el servicio a domicilio aplicaría para este tipo de negocio.

3.3.3 Tipo de investigación

Descriptiva- cuantitativa, dado que se va a abordar el campo para poder indagar sobre los aspectos básicos del plan y se va a utilizar un instrumento estructurado, aplicado a una muestra estadísticamente válida que me permita extrapolar los resultados de la investigación a una población.

3.3.4 Metodología a utilizar:

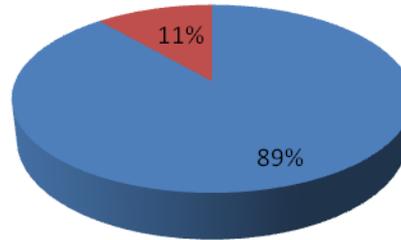
Estudio Ad-hoc

Muestra

DESCRIPCION	VALOR
Población: habitantes de la ciudad de Bogotá mayores a 50 años de edad	N:1.582.140
Universo Finito	
Margen de error	e= 10%
Probabilidad de éxito	p= 50%
Probabilidad de fracaso	q= 50%
Constante de población que se quiere representar	z= 2
Muestra	n= 97

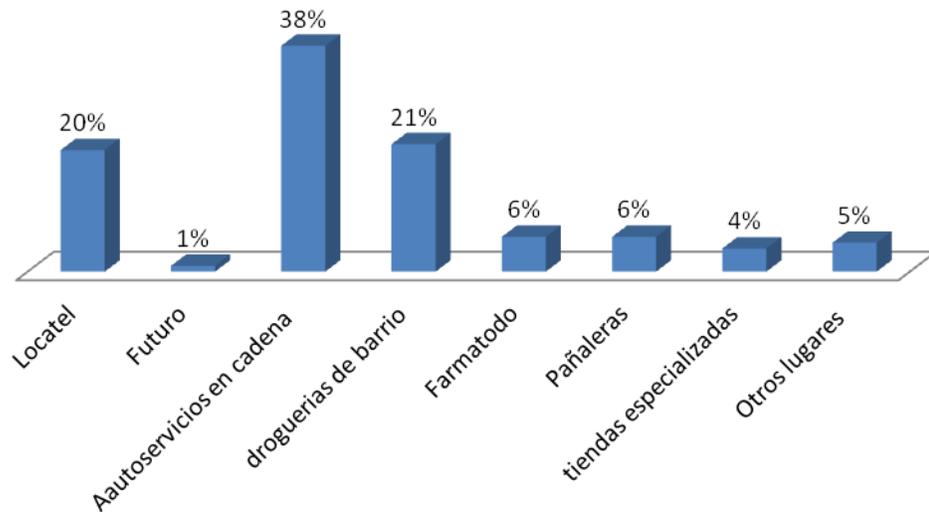
3.4 Resultados de la investigación

1. Usted o algún adulto mayor de su familia requiere productos ortopédicos, para la incontinencia o suplementos multivitamínicos



A la pregunta usted o algún adulto mayor de su familia requiere productos ortopédicos, para la incontinencia o suplementos multivitamínicos, teniendo en cuenta que las personas abordadas corresponden a adultos mayores de 50 años, se encontró que una alta proporción de la población en esta edad requiere comprar alguno de estos productos.

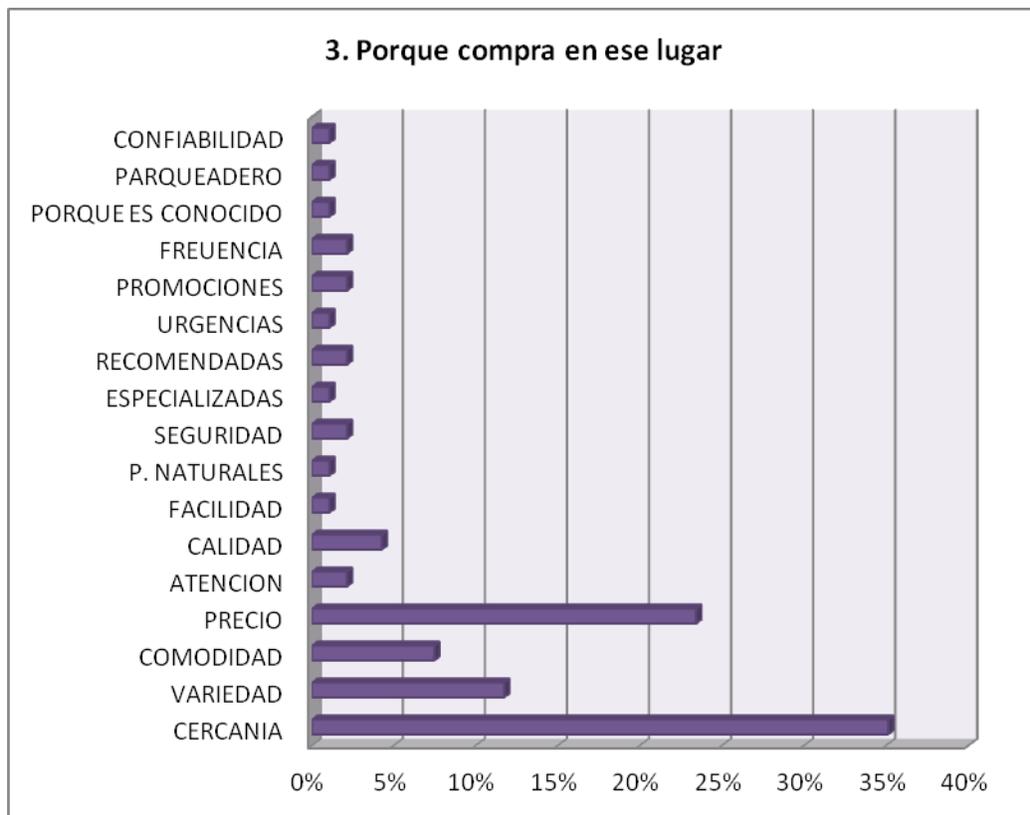
2. En qué lugar realiza la compra de estos productos?



Casi la mitad de la población indagada contestó que realiza la compra de este tipo de productos en Autoservicios o supermercados como Éxito, Carrefour, Olímpica, entre otros y también se pudo evidenciar que la segunda y tercera opción para la compra de estos productos son las droguerías de barrio y las tiendas Locatel.

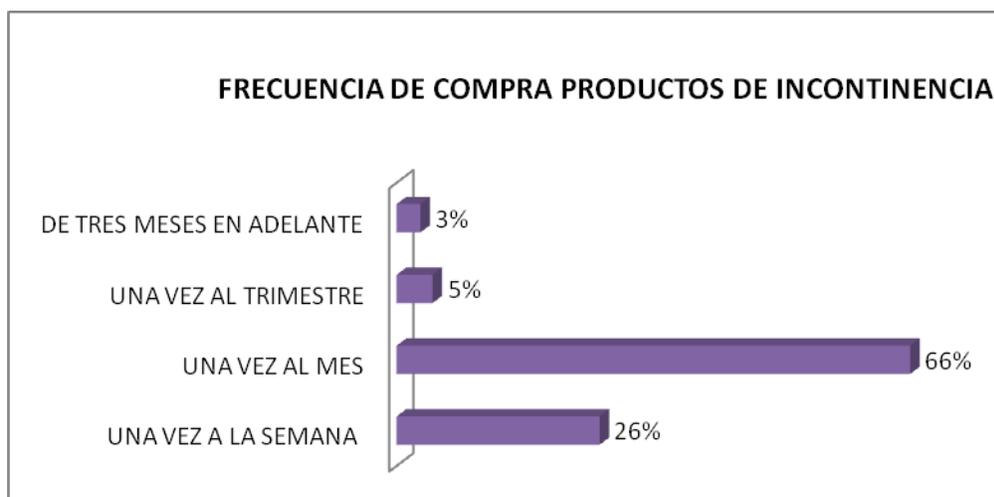


En cuanto a los autoservicios se puede observar que la mayoría de los encuestados realiza la compra en Éxito o Carrefour.

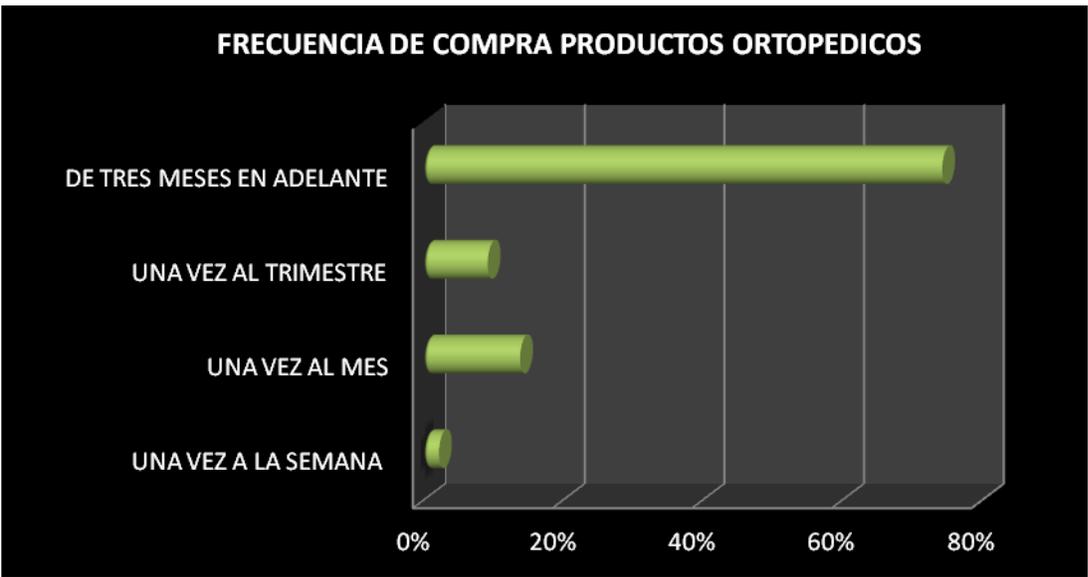


La mayoría de las personas encuestadas define el lugar de compra por cercanía bien sea a su lugar de vivienda o trabajo, otro grupo importante de personas lo define por precio y el siguiente por variedad de surtido.

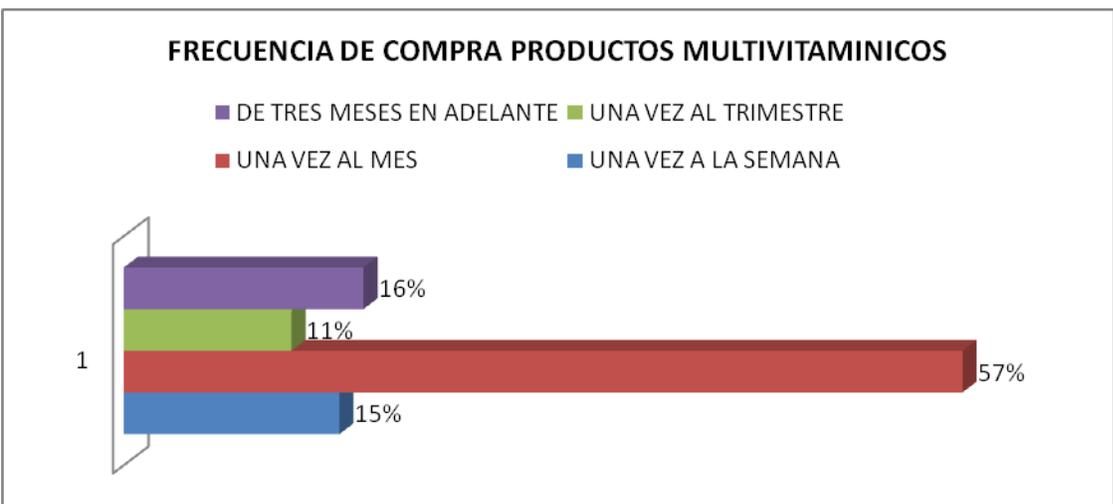
Frecuencia de compra



Más de la mitad de la población que adquiere productos para incontinencia, realiza la compra una vez al mes, la siguiente proporción hacen la compra una vez a la semana.



Se puede concluir que la frecuencia de productos ortopedicos no es muy alta, pues mas de la mitad de la poblacion encuestada realiza la compra de estos productos cada tres meses o mas.

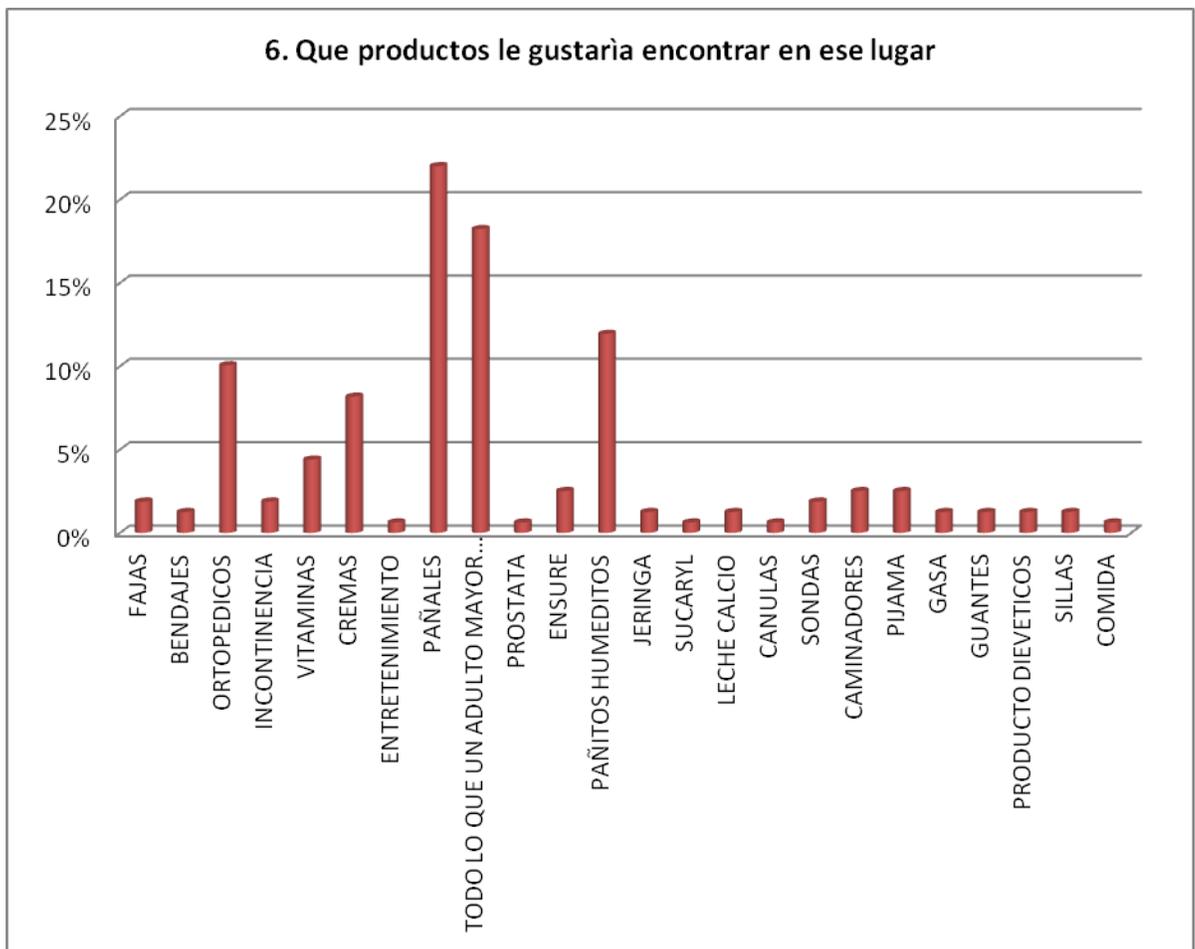


En cuanto a la frecuencia de compra de los productos multivitamínicos se puede concluir que un poco más de la mitad de la población encuestada realiza la compra de estos productos una vez al mes.

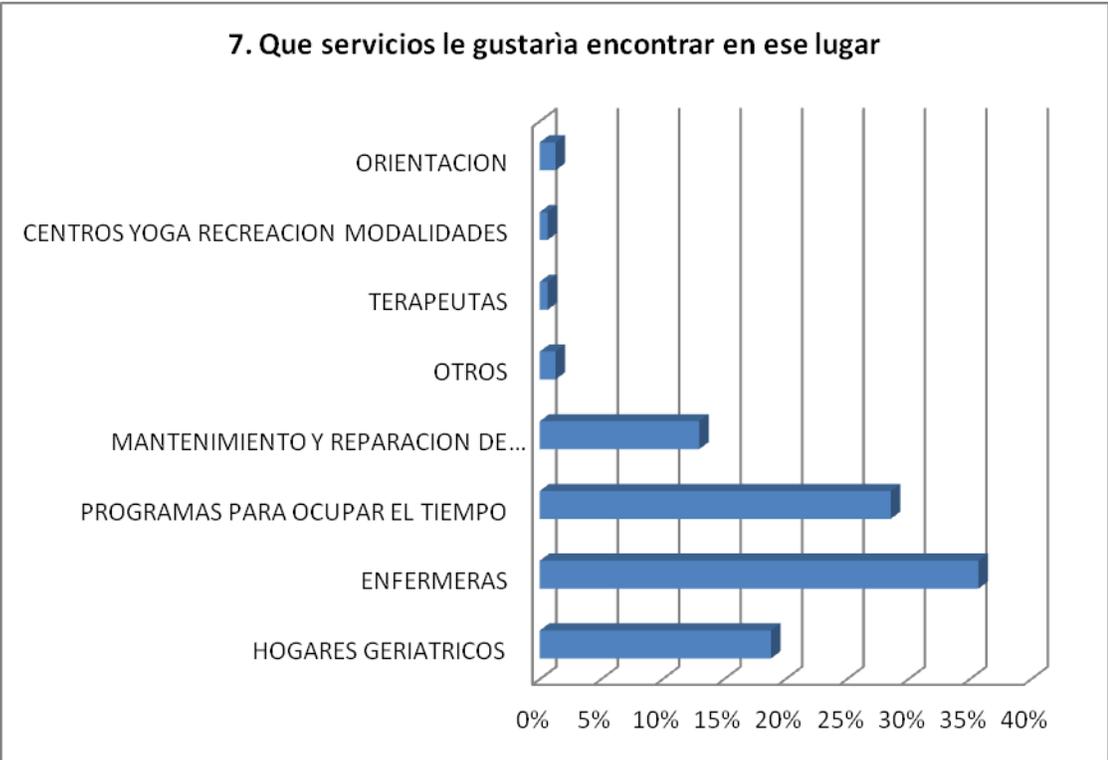
Viabilidad del plan



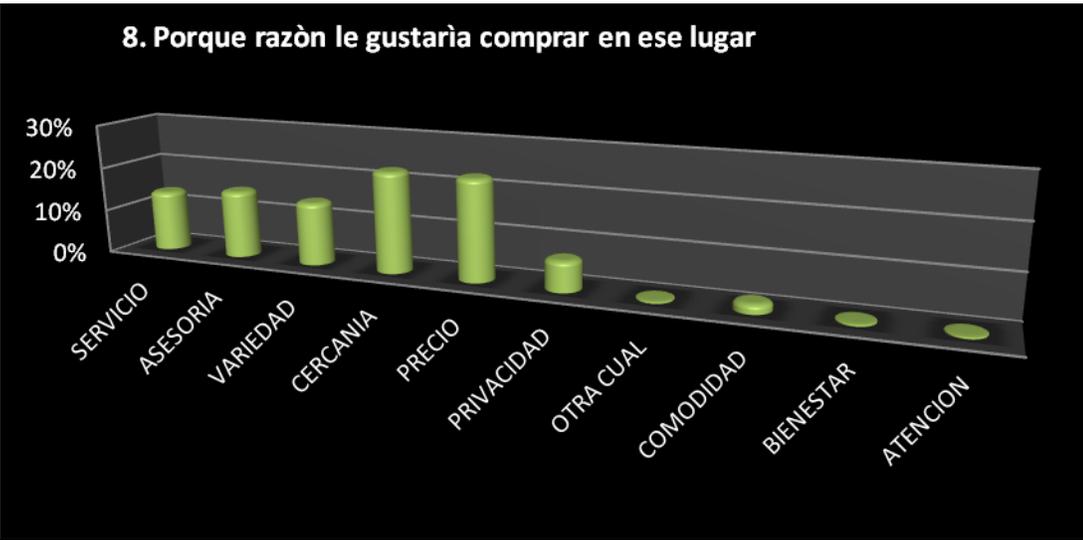
Casi toda la población encuestada manifiesta que le gustaría encontrar un lugar especializado en ofrecer productos y servicios para el adulto mayor.



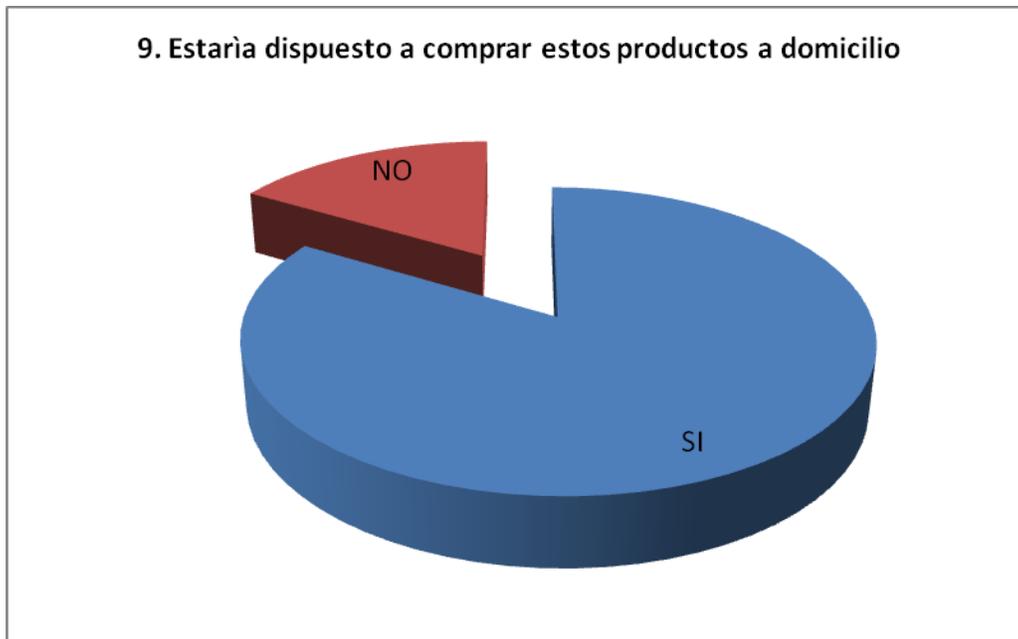
En cuanto a los productos que las personas desearían encontrar en esta tienda especializada, manifestaron que les gustaría encontrar pañales, pañitos húmedos, ortopédicos, cremas y vitaminas entre otros.



En cuanto a los servicios que las persons esperan encontrar en el lugar se observa un gusto representativo por el servicio de enfermeras, como segunda opcion programas para ocupar el tiempo libre de las personas de la tercera edad, en tercer lugar informacion de hogares geriaticos y mantenimiento y reparacion de equipos ortopedicos.



Una proporción importante de la población manifiesta que le gustaría comprar en este lugar por cercanía, en segundo lugar por precio y la siguiente razón manifestada es por asesoría en la compra de los productos.



Se puede concluir que una gran proporción de la población está dispuesta a adquirir estos productos a domicilio.

3.4.1 Conclusión

Una amplia proporción de la población encuestada requiere consumir alguno de los productos ofrecidos, el lugar de compra es variado, autoservicios, droguerías, entre otros y básicamente se define por la cercanía de este al lugar de vivienda o trabajo como primera medida y en segunda porque exista un diferencial de precio; en cuanto a la frecuencia de compra es distinta de acuerdo al tipo de producto, por ejemplo en el caso de los productos para incontinencia la mayoría manifiesta que realiza la compra una vez al mes y en los ortopédicos la compra se realiza después de los tres meses, la mayoría de los encuestados manifestaron que les gustaría encontrar un lugar especializado en el adulto mayor y sus necesidades, en el cual esperan encontrar un amplio portafolio de productos y servicios.

3.4.2 Recomendación

Por lo tanto el plan de negocio que estamos planteando sería una excelente alternativa para atender los requerimientos de esta población, teniendo en cuenta de ofrecer a los clientes los productos y servicios que manifestaron las personas encuestadas a un precio acorde al mercado y con personal capacitado que pueda brindar asesoría personalizada.

4. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA



4 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

4.1 Definición del servicio que ofrecerá la empresa

La tienda será especializada en la venta de productos para personas de la tercera edad, enfocada a cubrir los síntomas de la incontinencia, como Absorbentes desechables (pañales, toallas y cremas), donde también se pueda conseguir información y se brinde la asesoría para artículos ortopédicos, hogares geriátricos y enfermeras entre otros.

Se proyecta trabajar tres líneas específicas de productos:

ABSORBENTES DESECHABLES

En este grupo se incluirán todos los pañales, productos que sirven para el cuidado de los síntomas generados por la incontinencia.

- ✓ PAÑALES ABSORBENTES PARA HOMBRE
- ✓ TOALLAS ABSORBENTES PARA MUJER

TOALLAS HUMEDAS

En este grupo se incluirán las toallas húmedas complemento de los pañales que sirven para el aseo y cuidado de la piel en las personas que presentan incontinencia.

- ✓ TOALLAS HUMEDAS

DERMATOLOGICOS

En este grupo se incluirán todas las cremas de venta libre que contribuyen al proceso de disminución de las escaras e inflamaciones de la piel producidas, en su mayoría, por el sedentarismo al que se ven obligados algunos pacientes a causa de las enfermedades que impiden o limitan la movilidad, o como consecuencia de la incontinencia.

- ✓ CREMA MARLY
- ✓ CREMAS TENA

- ✓ TALCO LIQUIDO PLENITUD
- ✓ VASELINA

Por otra parte se ofrecerán algunos servicios:

- Venta de productos ortopédicos por encargo (garantizando su entrega en máximo un día).
- Contará con una base de datos de hogares geriátricos, enfermeras entre otros servicios indispensables para el abuelo, de los cuales se proporcionará información sobre ubicación, datos de acceso y horarios.

4.1.1 Proceso de prestación del servicio

Es muy sencillo teniendo en cuenta que en el establecimiento no se llevara a cabo la transformación de ningún producto, únicamente se realizara comercialización de productos terminados.

El local combinara las ventajas de un autoservicio donde el consumidor puede tomar personalmente los productos, con las del comercio convencional en el que se encuentra un dependiente capacitado para asesorar, responder dudas y escoger el producto por el cliente, si este así lo requiere.

Un factor determinante en la prestación del servicio es la atención al cliente puesto que en esta etapa de la vida, las personas suelen ser menormente tolerables, el servicio de la tienda debe caracterizarse por ser atento, confiable, cortes y amable.

4.1.2 D.O.F.A.

FACTOR ESTRATEGICO	IMPLICACION ESTRATEGICA
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores muy grandes; con alta capacidad de inversión en actividades y alto reconocimiento en el mercado. • Dificultad en acceso los 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la empresa por medio de publicidad y convenios con hogares geriátricos. • Realizar Convenios con diferentes proveedores para

<p>fabricantes directamente lo que incrementa los costos de los productos porque se deben adquirir a través de intermediarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la línea de productos ortopédicos existe gran variedad y la rotación no es tan alta, por lo cual es muy costoso mantener surtido 	<p>tener un portafolio completo y ofrecer mejores precios a los consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Focalizar el trabajo en estratos 4, 5 y 6, estratos en los que se tiene mayor poder adquisitivo. • Buscar una alianza con el proveedor de ortopédicos futuro y otros proveedores para que en las tiendas podamos adquirir productos al mismo precio del mayorista y así satisfacer los requerimientos del cliente de productos muy específico y mantener en la tienda un portafolio de exhibición y los productos de mayor rotación.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda constante del mercado de los artículos a vender en la tienda dado el envejecimiento de la población • Pocos competidores (productos ortopédicos) • Constancia en la venta en toda época del año • Crecimiento constante de las personas usuarias de estos productos, 26% de los hogares cuentan con un abuelo. • Ausencia de un establecimiento especializado en atender personas de la tercera edad. • Baja penetración de la categoría 11%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar alianzas con nuestros proveedores y con los hogares geriátricos ubicados en las áreas de influencia para lograr conocimiento • Ofrecer una atención personalizada y con conocimiento de los productos y asesoría en su utilización

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevo concepto en el mercado ya que en la actualidad no hay existe una tienda que se encargue de atender a las personas de la tercera edad de una forma especializada • Conocimiento de los productos a vender en la tienda • Contactos con proveedores para comprar con buenas condiciones y conocimiento de técnicas de negociación. • Conocimiento de la base de datos de los hogares geriátricos ubicados en la ciudad objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la tienda a las personas de interés • Ofrecer un Valor agregado en la venta de productos, generando un enfoque a los adultos mayores de 50 años en adelante. • Conseguir los mejores precios para incrementar el margen de utilidad que permita hacer más actividades. • Diseñar actividades focalizadas para conseguir clientes y alianzas con los geriátricos.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el caso de los absorbentes desechables, es un mercado muy competitivo donde existe mucha competencia por precios bajos • Reacción de los competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de productos debe venderse con unos márgenes muy bajos para mantener la competitividad, ya que actúan como gancho para atraer clientes al establecimiento.

4.1.3 Portafolio de productos

En la siguiente tabla se describe el portafolio de productos inicial de la tienda, el cual será ajustado de acuerdo a la rotación y los requerimientos de los clientes.

ABSORVENTES DESECHABLES			
PRODUCTO	REFERENCIA	TALLA	PRESENTACION
Absorbentes desechables Tena	Slip	S	Paquete x 8 unid
Absorbentes desechables Tena	Slip	S	Paquete x 20 unid
Absorbentes desechables Tena	Slip	M	Paquete x 8 unid
Absorbentes desechables Tena	Slip	M	Paquete x 20 unid
Absorbentes desechables Tena	Slip	L	Paquete x 8 unid
Absorbentes desechables Tena	Slip	L	Paquete x 20 unid
Absorbentes desechables Tena	Pants	M	Paquete x 10 unid
Absorbentes desechables Tena	Pants	L	Paquete x 10 unid
Absorbentes desechables Tena	Basic	M	Paquete x 8 unid
Absorbentes desechables Tena	Basic	M	Paquete x 20 unid
Absorbentes desechables Tena	Basic	L	Paquete x 8 unid
Absorbentes desechables Tena	Basic	L	Paquete x 20 unid
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Ultra Mini	Paquete x 14 unid
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Mini	Paquete x 10 unid
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Mini	Paquete x 30 unid
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Medium	Paquete x 10 unid
Absorbentes desechables	Mujer	Medium	Paquete x 30

Tena			unid
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Super	Paquete x 10 unid
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Super	Paquete x 30 unid
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Maxi	Paquete x 10 unid
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Maxi	Paquete x 30 unid
Absorbentes desechables Tena	Men		Paquete x 10 unid
Absorbentes desechables Poise	Toalla	Nocturna	Paquete x 8 unid
Absorbentes desechables Poise	Toalla	con alas	Paquete x 8 unid
Absorbentes desechables Poise	Protector	Largo	Paquete x 20 unid
Absorbentes desechables Plenitud	Protect	M	Paquete x 16 unid
Absorbentes desechables Plenitud	Protect	G	Paquete x 16 unid
Absorbentes desechables Plenitud	Classic	M	Paquete x 8 unid
Absorbentes desechables Plenitud	Classic	G	Paquete x 8 unid
Absorbentes desechables Plenitud	Active (ropa interior)	M (mujer)	Paquete x 8 unid
Absorbentes desechables Plenitud	Active (ropa interior)	M (hombre)	Paquete x 8 unid
Absorbentes desechables Plenitud	Active (ropa interior)	G (mujer)	Paquete x 8 unid
TOALLAS HUMEDAS			
Toallas Húmedas Tena			Paquete x 24 unid
Toallas Húmedas Tena			Paquete x 40 unid
Toallas Húmedas Plenitud			Paquete x 40 unid
DERMATOLOGICOS			
Talco liquido Plenitud		Fco x	120 MI
Tena skin creme		Fco x	150MI
Tena wash creme		Fco x	250 ML
Tena zinc creme		Fco x	100MI

Crema Marly		pote x	400 grs
Vaselina		pote x	400 s

4.2 Demanda

El tipo de demanda de estos artículos es elástica, ya que dependiendo los precios en el mercado puede variar.

En su mayoría puede ser generada por la población compuesta por adultos mayores, los cuales están descritos y proyectados para la ciudad de Bogotá en la siguiente tabla.



PROYECCIONES DE POBLACION 2010- 2020 TOTAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (65 años hasta 80 años y mas)											
1001-Bogota D.C.-Bogota D.C.											
	<i>Proyectado a Junio 30</i>										
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	465.370	486.930	510.527	536.107	563.522	592.689	621.952	653.113	686.427	722.234	760.690
Hombres	193.699	202.907	212.997	224.003	235.890	248.622	260.709	273.892	288.142	303.449	319.718
Mujeres	271.671	284.023	297.530	312.104	327.632	344.067	361.243	379.221	398.285	418.785	440.972

Tabla N°5 Fuente: DANE departamento administrativo nacional de estadística

4.3 Segmentación- grupo objetivo

Hombres y mujeres mayores de 65 años que requieren para su consumo o el de algún miembro de su familia productos para manejar los síntomas de la incontinencia, que vivan en la zona norte de la ciudad de Bogotá en estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 (concentrados principalmente en los barrios Pasadena, Pontevedra, Alhambra, Batán, Santa Barbara, Niza).

Durante la primera etapa del proyecto se enfocará en el 10% de esta población que equivale a 51.000 adultos mayores aproximadamente, de los cuales se espera atender como clientes un 5,8%, 3000 clientes adultos mayores de estratos 4, 5 y 6 durante el primer año.

4.4 Ubicación

Revisando la ubicación de los Hogares geriátricos en la ciudad de Bogotá, en diversas fuentes como bases de datos de hogares geriátricos (suministrada por un proveedor) y directorio del adulto mayor Viejo portal, se evidencia que el 65% de estos sitios está ubicado de la calle 26 hacia el norte de la ciudad.

4.5 Aprovechamiento y stock

En cuanto a los proveedores, se toma la decisión de realizar el abastecimiento de los productos para la incontinencia de la tienda a través de distribuidores, dada la facilidad para acceder a ellos, ventajas en costos, rapidez de entrega y formas de pago, en el caso de los productos ortopédicos cuando exista el requerimiento se realizara la compra en Ortopédicos Futuro prioritariamente dado que ofrecen respaldo y garantía, de no encontrarse allí se realizara la compra en otros proveedores como Farmacia institucional y Droguería Marly accediendo a los descuentos conseguidos en los convenios. Dichas condiciones por proveedor se encuentran especificadas por tipo de producto y condiciones en el siguiente cuadro.

TIPO DE PRODUCTO	PROVEEDOR	CONDICIONES DE PLAZO	DESCUENTO	ENTREGA	OBSERVACIONES
Incontinencia	Copidrogas	contado a 8 dias	3%	Al siguiente dia, en el establecimiento	Inicialmente las compras a este proveedor se realizaran a traves de un intermediario, puesto que para vincularse como asociado se requiere antigüedad en el mercado y una inversion economica adicional.
Incontinencia	Pañalera Valentina	Contado pago contra entrega	3%	Al siguiente dia, en el establecimiento	
Incontinencia	Pañalera Nicolberto	Contado pago contra entrega	3%	Al siguiente dia, en el establecimiento	
Crema Marly/ortopedicos	Drogueria marly	Contado en el punto de venta	10% con tarjeta cliente	Se compra directamente en el punto de venta	
Ortopedicos	Ortopedicos Futuro	Contado en el punto de venta	10%	Se compra directamente en el punto de venta o a domicilio	
		Compra superiores a \$300.000 contado pago contra entrega	20%	Al siguiente dia, en el establecimiento	
Ortopedicos	Farmacia Institucional	Contado en el punto de venta	15%	Se compra directamente en el punto de venta	

En cuanto al stock inicialmente no se contara con bodega para almacenamiento de productos, únicamente se contara con el producto de surtido en el local, sin embargo se logro un convenio con la droguería Santa Rosa norte para el abastecimiento inmediato en calidad de préstamo de los productos si existiera una evacuación que supere el inventario de la tienda, con el propósito de eliminar los agotados y garantizar la atención de los pedidos oportunamente.

STOCK INICIAL		
TOTAL ABSORBENTES DESECHABLES	640	\$ 11.945.694
TOTAL TOALLAS HUMEDAS	48	\$ 370.279
TOTAL DERMATOLOGICOS	48	\$ 763.975
TOTAL PEDIDO INICIAL	736	\$ 13.079.947

4.6 Determinación del precio

Los precios de venta serán establecidos teniendo en cuenta como tope máximo el precio de venta de dichos productos en los principales competidores que son Locatel, Farmatodo y las grandes superficies Exito y Carrefour, para lo cual se realizara un monitoreo mensual de precios en dichos establecimientos, sin tener en cuenta las ofertas que ellos manejan por eventos especiales como aniversarios entre otros, el resultado de este monitoreo será tenido en cuenta y los precios se fijaran teniendo en cuenta los precios de costo de los productos, el margen establecido y el precio máximo de acuerdo al estudio de precios.

4.6.1 Acciones para la determinación del precio

1. Identificar los precios de las tiendas de Locatel y ortopédicos Futuro en el área de influencia, de acuerdo a esto definir una posición relativa de precio objetivo
2. Realizar constantemente cotizaciones a diferentes proveedores para garantizar conseguir el mejor precio de costo del mercado para los diferentes artículos a vender en la tienda.
3. Fijar los precios de acuerdo al margen definido para cada categoría y cruzar los precios de venta con los de los competidores para garantizar que se cumplan las posiciones de precios definidas inicialmente.
4. Definir un paquete de ofertas por volumen que permitan al consumidor obtener un diferencial de precio.

5. COMERCIALIZACION



5 COMERCIALIZACION DE LA TIENDA

5.1 *Marca*

Para dar a conocer la tienda a los consumidores se diseño la marca **SOLUCIONES GERIATRICAS**

5.2 *Slogan*

La frase que encontraremos en todo el material promocional y que se va a convertir en el slogan de la tienda es **CON AMOR PARA EL ADULTO MAYOR**



5.3 *Posicionamiento*

Todos los esfuerzos realizados en comunicación estarán apuntando a posicionar a Soluciones Geriátricas como la primera alternativa de solución a las necesidades y requerimientos del adulto mayor.

5.4 *Innovación*

El elemento diferenciador de Soluciones Geriátricas será el servicio y la asesoría personalizada, especializada y técnica que se brindara en la tienda a nuestros

clientes por parte del personal calificado y entrenado, respecto a los productos, utilización, referencias y demás servicios que requiere el adulto mayor.

5.5 Estrategia de Comunicación

Dar a conocer SOLUCIONES GERIÁTRICAS a las personas de la tercera edad, para contribuir al mejoramiento de su calidad de vida, Incentivando la compra de productos para incontinencia que el adulto mayor pueda requerir, generando recordación de marca vinculándose a programas y actividades en las cuales participen personas de la tercera edad.

5.5.1 Plan de acción:

1. Seleccionar, contratar y capacitar a las vendedoras en los beneficios que la empresa ofrece al consumidor y garantizar la construcción y utilización de un verbating que le permita comunicarlos fácilmente.
2. Desarrollar una publicidad dinámica (Volantes, catalogo de productos) con una alta dosis de creatividad acorde grupo objetivo que permita dar a conocer a nuestros posibles clientes los valores agregados del negocio que están basados en:
 - Asesoría
 - Privacidad
 - Confidencialidad
 - Comodidad de adquirir productos y servicios en un solo lugar.
3. Realizar jornadas de volanteo cerca a clínicas, hospitales, centros comerciales y hogares de los barrios de interés.
4. Realizar visitas a hogares geriátricos y/o clínicas para dar a conocer la tienda y volverlos aliados estratégicos, dado que ellos son fuertes influenciadores porque recomiendan marcas específicas de productos a sus usuarios y familiares.

5. Buscar convenios con los geriátricos para que permitan la implementación de un stand de SOLUCIONES GERIATRICAS en los días de visita a los abuelos.
6. Buscar con el IDRDR convenios para participar en las actividades y programas de recreación y uso del tiempo libre que se realizan en la ciudad de Bogotá para los adultos mayores.
7. Buscar convenios para participar en ferias empresariales con un stand de SOLUCIONES GERIATRICAS.
8. Desarrollar una página WEB.
9. Elaborar pendones para ubicar en las áreas cercanas al punto de venta.

5.6 Estrategia de ventas

La empresa mantendrá en promedio un volumen de ventas como lo indica el cuadro anexo, con esta base es claro que los volúmenes de pedido a los proveedores permiten una buena economía por la compra de lotes económicos, consecuentemente, los precios que se ofrezcan a los clientes potenciales serán más bajos y de esta forma se hace posible el plan, así:

PROYECCION VENTA TOTAL POR AÑO					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Pesos	\$ 290.926.450	\$ 363.076.210	\$ 407.807.199	\$ 449.566.656	\$ 487.500.232
Unidades	12578	14837	15967	16882	17691

Este esquema permite mantener una adecuada base de clientes con una tendencia significativa, para lograr el crecimiento permanente de la empresa.

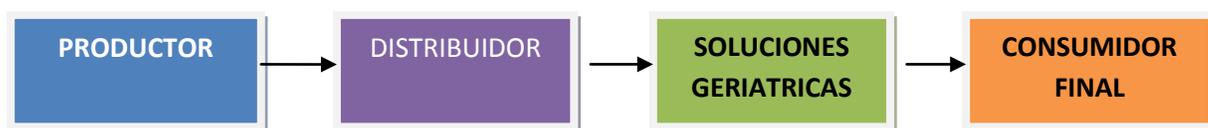
5.6.1 Plan de acción de ventas

1. Elaboración de un presupuesto mensual de ventas, manteniendo un crecimiento sostenido durante el periodo de introducción de la tienda entregado al equipo de ventas, con seguimiento semanal.
2. Seleccionar, contratar y capacitar a las vendedoras para brindar asesoría y lograr la venta en la tienda.

3. Planeación y programación de visitas a hogares geriátricos para la consecución de clientes con una frecuencia de visita establecida y objetivos definidos así:
 - ✓ Dar a conocer la tienda
 - ✓ Contactar al principal influenciador, que es el administrador del geriátrico
 - ✓ Buscar acuerdos de recomendación de la tienda vs. Recomendación de los geriátricos en el establecimiento.
 - ✓ Logro de permisos para hacer promoción de SOLUCIONES GERIATRICAS los días de visita de familiares a los hogares geriátricos.
4. Entrenar a las vendedoras en técnicas de encadenamiento de la venta para persuadir a los clientes a llevar mayor volumen.

5.7 Estrategia de distribución

Se realizara la apertura de una tienda de venta directa al público en punto de venta (detallista), Ubicada en el norte la ciudad de Bogotá, preferiblemente los barrios Pasadena, Cedritos o Pontevedra (barrios con mayor concentración de hogares geriátricos y población adulta), el área de venta debe ser igual o superior a 10 metros cuadrados.



5.7.1 Plan de acción

1. Conseguir un local con la ubicación definida.
2. Para la exhibición de productos pequeños se requieren vitrinas, para los productos para la incontinencia se deben instalar góndolas y unas bases de madera para exhibir los productos de mayor volumen.
3. Disponer de un área en la cual se pueda exponer la información de los servicios.

5.8 Control

5.8.1 Comunicación

Diseñar un indicador de hogares geriátricos visitados/mes y número de volantes entregados y seguirlo.

En el mediano plazo realizar un estudio para medir la recordación de la marca SOLUCIONES GERIÁTRICAS y el posicionamiento en el grupo objetivo.

5.8.2 Ventas

Seguimiento semanal y mensual al cumplimiento de presupuesto de ventas definido, seguimiento mensual a la implementación y efectividad de las visitas para lo cual se definirán unos indicadores de resultado, Ejemplo: clientes compradores efectivos por geriátricos y Elaboración de inventario físico al cierre de cada mes.

5.8.3 Precio

Monitorear mensualmente los precios de los competidores en las tiendas ubicadas en el área de influencia para garantizar el cumplimiento de la estrategia de precios.

Cuando se ofrezcan ofertas garantizar que se cumpla lo prometido en cuanto al precio.

6. ESTUDIO TECNICO Y ADMINISTRATIVO



6 ESTUDIO TECNICO Y ADMINISTRATIVO

6.1 Localización y tamaño del plan

El plan se ubicara en la ciudad de Bogotá, que cuenta con 510.000 habitantes mayores de 65 años que cumplen el perfil objetivo de la tienda, sin embargo la intención es atender el 10% de esta población, que equivale a 51.000 personas usuarias de artículos para la incontinencia urinaria que tienen como lugar de residencia hogares, clínicas y hogares geriátricos en el norte de la ciudad.

6.1.1 Micro localización

La ubicación geográfica de la tienda será en el norte de la ciudad, en el barrio Santa Rosa norte, estrato 3 pero que está rodeado por vivienda de estratos 4, 5 y 6.

CUADRO MÉTODO CUANTITATIVO POR PUNTOS PARA ASIGNACION DE UBICACION								
	FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	LUGAR SANTA ROSA		LUGAR PASADENA		LUGAR CEDRITOS	
			CALIFICACIÓN	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACION PONDERADA
1	CERCANIA A HOGARES GERIÁTRICOS	0,33	8	2,64	8	2,64	8	2,64
2	CERCANIA A POBLACION DE TERCERA EDAD ESTRATO 4, 5 Y 6	0,25	8	2,64	8	2,64	8	2,64
3	ACCESO A PROVEEDORES	0,20	10	3,3	10	3,3	10	3,3
4	COSTO DE ARRENDAMIENTO	0,07	10	3,3	6	1,98	5	1,65
5	COSTO DE SERVICIOS PÚBLICOS	0,15	10	3,3	6	1,98	5	1,65
	TOTALES	1,00		15,18		12,54		11,88

De acuerdo a esto se propone un local de área aproximada 10 mts², en el barrio Santa Rosa por tener el mayor peso ponderado, y beneficia al plan debido a la cercanía con un amplio grupo de hogares geriátricos y clínicas que se encuentran ubicados en el sector, fácil acceso al producto por encontrarse cercano a la droguería con la que se realizó el convenio de compra y a una de las principales tiendas de ortopédicos Futuro, de la cual se puede hacer el abastecimiento cuando exista un requerimiento de estos productos, y la mejor relación de costo ya que está ubicado en un barrio de estrato 3 lo cual genera menores costos de arrendamiento y servicios, adicionalmente en un área de alto tráfico.

6.1.2 Diseño y distribución de las instalaciones

Se plantea pintar el local con colores verde y blanco que son los colores de la geriatría y la salud, el 100% del espacio del local será utilizado como área de venta, delimitada por una vitrina.



6.2 Recursos materiales

A continuación se describen todos los recursos materiales necesarios para llevar a cabo el plan y su respectivo presupuesto el cual tiene como base de elaboración cotizaciones de proveedores diferentes.

6.2.1 Instalaciones

Para la implementación de la tienda se propone un local de 10mst 2 de área aproximada, tomado en arriendo.

INSTALACIONES			
Arriendo local			\$ 450.000
Adecuacion del local (pintura y mano de obra entre otros)			\$ 200.000
Presupuesto			\$ 650.000

6.2.2 Mobiliario

Para la exhibición de los productos se requiere contar con las siguientes estructuras

- Una Vitrina para exhibición de productos pequeños
- 6 estibas de madera de M2 para realizar arrumes de pañal
- Entrepaños en vidrio con soporte metálico para la exhibición de productos
- Silla de madera

MOBILIARIO			
ARTICULO	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Vitrina	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Entrepaños en vidrio con soporte	10	\$ 300.000	\$ 3.000.000
Estibas de madera para arrumes	6	\$ 200.000	\$ 1.200.000
Silla madera	1	\$ 35.000	\$ 35.000
Varios (candados, cubre cables, elementos para el aseo del local)		\$ 100.000	\$ 100.000
Presupuesto			\$ 4.585.000

6.2.3 Equipos y Tecnología

Para la implementación de la tienda se requieren los siguientes equipos tecnológicos

- Computador
- Software para manejo, control de inventarios y facturación.
- Impresora térmica de recibos
- Caja monedera de seguridad
- Datafono
- Teléfono fijo y celular

- Línea telefónica e internet

EQUIPOS			
ARTICULO	CANTIDAD	VALOR	VALOR TOTAL
Computador	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Impresora de pos	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Cajon monedero pos	1	\$ 125.000	\$ 125.000
Software pos	1	\$ 840.000	\$ 840.000
telefono fijo	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Telefono Celular	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Datafono (El equipo no tiene costo, pero se debe pagar la inscripcion a Incocredito para poder adquirirlo)	1	\$ 145.000	\$ 145.000
Presupuesto			\$ 3.460.000

6.2.4 Materias primas e insumos

La disponibilidad de producto para la venta e insumos hace parte de los recursos materiales del proyecto, los valores son producto de cotizaciones, en el caso de los artículos de papelería y empaque, planes de telefonía celular con un plan cerrado de 300 minutos mensuales, telefonía fija e internet ilimitado.

INSUMOS			
Papeleria (rollo para impresora, talonario recibos)			\$ 20.000
Bolsas			\$ 10.000
Agua (mes)			\$ 30.000
Luz (mes)			\$ 25.000
Plan te telefonia fija e internet pymes (mes)			\$ 120.000
Plan de tenfonia celular (mes)			\$ 45.000
Presupuesto			\$ 250.000

En cuanto a los productos para vender en la tienda se estimó un pedido para realizar el abastecimiento de la estantería de la tienda y el presupuesto se realizó teniendo en cuenta el precio vigente a Julio de 2012 de uno de los proveedores Copidrogas, por ser muy representativo.

STOCK INICIAL						
PRODUCTO	REFERENCIA	TALLA	PRESENTACION	COSTO CON IVA	PEDIDO INICIAL UNIDADES	COSTO PEDIDO
Absorbentes desechables Tena	Slip	S	Paquete x 8 unid	\$ 11.335	12	\$ 136.026
Absorbentes desechables Tena	Slip	S	Paquete x 20 unid	\$ 26.140	12	\$ 313.678
Absorbentes desechables Tena	Slip	M	Paquete x 8 unid	\$ 12.595	24	\$ 302.285
Absorbentes desechables Tena	Slip	M	Paquete x 20 unid	\$ 29.284	48	\$ 1.405.648
Absorbentes desechables Tena	Slip	L	Paquete x 8 unid	\$ 13.952	24	\$ 334.847
Absorbentes desechables Tena	Slip	L	Paquete x 20 unid	\$ 32.437	96	\$ 3.113.994
Absorbentes desechables Tena	Pants	M	Paquete x 10 unid	\$ 17.950	36	\$ 646.197
Absorbentes desechables Tena	Pants	L	Paquete x 10 unid	\$ 20.088	36	\$ 723.165
Absorbentes desechables Tena	Basic	M	Paquete x 8 unid	\$ 8.816	12	\$ 105.792
Absorbentes desechables Tena	Basic	M	Paquete x 20 unid	\$ 20.500	36	\$ 737.984
Absorbentes desechables Tena	Basic	L	Paquete x 8 unid	\$ 9.766	12	\$ 117.198
Absorbentes desechables Tena	Basic	L	Paquete x 20 unid	\$ 22.705	36	\$ 817.396
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Ultra Mini	Paquete x 14 unid	\$ 4.141	12	\$ 49.696
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Mini	Paquete x 10 unid	\$ 4.462	12	\$ 53.549
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Mini	Paquete x 30 unid	\$ 12.050	12	\$ 144.599
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Medium	Paquete x 10 unid	\$ 5.350	12	\$ 64.205
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Medium	Paquete x 30 unid	\$ 14.444	12	\$ 173.333
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Super	Paquete x 10 unid	\$ 8.806	12	\$ 105.676
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Super	Paquete x 30 unid	\$ 23.776	36	\$ 855.919
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Maxi	Paquete x 10 unid	\$ 6.681	12	\$ 80.175
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Maxi	Paquete x 30 unid	\$ 18.038	12	\$ 216.459
Absorbentes desechables Tena	Men		Paquete x 10 unid	\$ 9.211	12	\$ 110.538
Absorbentes desechables Poise	Toalla	Nocturna	Paquete x 8 unid	\$ 4.836	12	\$ 58.036
Absorbentes desechables Poise	Toalla	con alas	Paquete x 8 unid	\$ 3.689	12	\$ 44.264
Absorbentes desechables Poise	Protector	Largo	Paquete x 20 unid	\$ 3.560	12	\$ 42.725
Absorbentes desechables Plenitud	Protect	M	Paquete x 16 unid	\$ 25.099	12	\$ 301.186
Absorbentes desechables Plenitud	Protect	G	Paquete x 16 unid	\$ 27.546	12	\$ 330.553
Absorbentes desechables Plenitud	Classic	M	Paquete x 8 unid	\$ 9.404	8	\$ 75.235
Absorbentes desechables Plenitud	Classic	G	Paquete x 8 unid	\$ 10.060	8	\$ 80.477
Absorbentes desechables Plenitud	Active (ropa interior)	M (mujer)	Paquete x 8 unid	\$ 10.856	12	\$ 130.271
Absorbentes desechables Plenitud	Active (ropa interior)	M (hombre)	Paquete x 8 unid	\$ 10.856	12	\$ 130.271
Absorbentes desechables Plenitud	Active (ropa interior)	G (mujer)	Paquete x 8 unid	\$ 12.026	12	\$ 144.315
TOTAL ABSORBENTES DESECHABLES					640	\$ 11.945.694
Toallas Húmedas Tena			Paquete x 24 unid	4592	12	\$ 55.101
Toallas Húmedas Tena			Paquete x 40 unid	7430	24	\$ 178.325
Toallas Húmedas Plenitud			Paquete x 40 unid	11404	12	\$ 136.853
TOTAL TOALLAS HUMEDAS					48	\$ 370.279
Talco líquido Plenitud		Fco x	120 ML	7706	6	\$ 46.236
Tena skin creme		Fco x	150ML	13468	8	\$ 107.745
Tena wash creme		Fco x	250 ML	13950	8	\$ 111.598
Tena zinc creme		Fco x	100ML	11448	8	\$ 91.580
Crema Marly		pote x	400 grs	31482	12	\$ 377.784
Vaselina		pote x	400 grs	4839	6	\$ 29.031
TOTAL DERMATOLOGICOS					48	\$ 763.975
TOTAL PEDIDO INICIAL					736	\$ 13.079.947

6.2.5 Material de comunicación

Para la apertura de la tienda se deben contemplar algunos elementos de comunicación, los cuales están descritos a continuación.

MATERIAL DE COMUNICACIÓN			
Aviso			\$ 300.000
Pendones			\$ 200.000
volantes			\$ 400.000
Stickers recordatorios para pegar a producto			\$ 500.000
Uniforme dependiente			\$ 100.000
Creacion y diseño de pagina Web			\$ 500.000
Presupuesto			\$ 2.000.000

6.3 Registros legales

Para poder realizar la apertura de la tienda se debe realizar la inscripción el registro en Rut y la constitución en cámara de comercio, inicialmente se creara como persona natural, régimen simplificado.

REGISTROS	
Registro cámara de comercio	\$ 50.000
Registro rut	\$ -
Presupuesto	\$ 50.000

6.4 Recurso humano

De igual manera como se establecieron los recursos materiales para el plan, se definieron los recursos humanos, los cuales para el primer año se plantean de la siguiente forma.

Requerimiento de personal

Interno

- Está contemplada a contratación de 1 persona quien realizara la labor de dependiente de la tienda y 1 persona que realizara las funciones de promoción de la tienda, comunicación externa, volanteo, visita a clínicas, hogares.

- La dueña del plan quien realizara las labores de administración del negocio.

Externo

- Una persona para realizar los domicilios.

NOMINA									
Trabajador	Salario	Auxilio de transporte	Total	Prestaciones sociales 21,83%	seguridad social 21,13%	Aportes parafiscales 9%	Total aportes	Total costo o gasto	Total año
Administracion									
Gerente	\$ 566.700	\$ 71.790	\$ 638.490	\$ 139.382	\$ 119.744	\$ 51.003	\$ 310.129	\$ 948.619	\$ 11.383.429
Subtotal administracion	\$ 566.700	\$ 71.790	\$ 638.490	\$ 139.382	\$ 119.744	\$ 51.003	\$ 310.129	\$ 948.619	\$ 11.383.429
Ventas									
Vendedora 1	\$ 566.700	\$ 71.190	\$ 637.890	\$ 139.251	\$ 119.744	\$ 51.003	\$ 309.998	\$ 947.888	\$ 11.374.657
Vendedora 2	\$ 566.700	\$ 71.190	\$ 637.890	\$ 139.251	\$ 119.744	\$ 51.003	\$ 309.998	\$ 947.888	\$ 11.374.657
Mensajero	\$ 84.000		\$ 84.000					\$ 84.000	\$ 1.008.000
Subtotal ventas	\$ 1.133.400	\$ 142.380	\$ 1.275.780	\$ 278.503	\$ 239.487	\$ 102.006	\$ 619.996	\$ 1.895.776	\$ 22.749.314
Total	\$ 1.700.100	\$ 214.170	\$ 1.914.270	\$ 417.885	\$ 359.231	\$ 153.009	\$ 930.125	\$ 2.844.395	\$ 34.132.743
Para las obligaciones laborales se tiene en cuenta, los aportes a seguridad social y parafiscales, no incluyen auxilio de transporte, mientras que las prestaciones sociales si lo incluyen.									

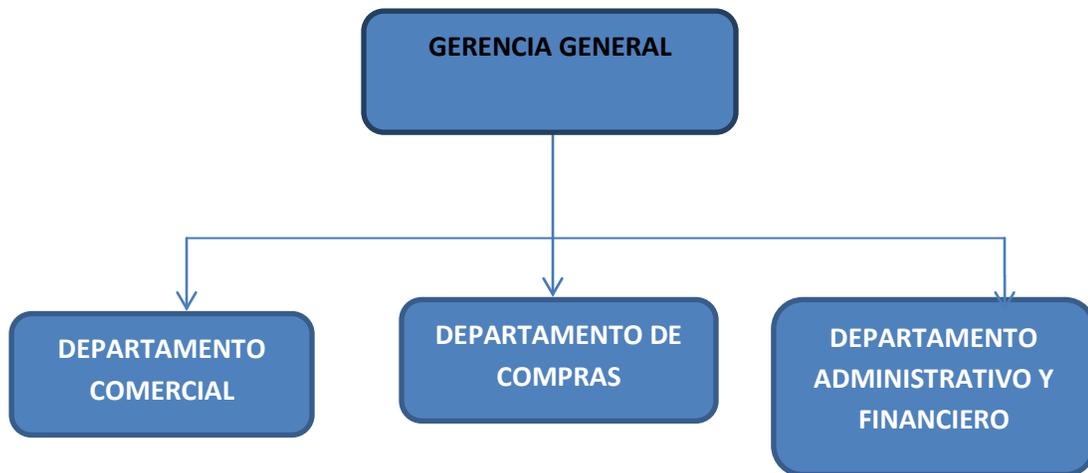
Especificaciones

- El dependiente realizara sus labores en un horario de 9:00 am a 1:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm de lunes a sábado, asumirá las funciones de apertura de la tienda, limpieza del local, mantenimiento y surtido de lineales, etiquetado y atención de los clientes.
- La vendedora se encargara de realizar las visitas externas para dar a conocer la tienda, Hogares geriátricos, clínicas, empresas, hogares, realizara las jornadas de volanteo entre otros.
- El administrador realizara sus labores de 6:00 a 8:00 pm de lunes a viernes y el sábado de 2:00 pm a 7:00 pm, las funciones que tendrá a su cargo son cierre de la tienda, atención a proveedores, realización de pedidos, visitas a hogares geriátricos, gestiones de bancos y atención de clientes.
- El domiciliario es externo y se le pagara por atender los domicilios durante el día de lunes a sábado en el momento en que se presente el requerimiento.

6.4.1 Estructura administrativa

Como es una empresa tan pequeña, la distribución de funciones es muy sencilla y la toma de decisiones será únicamente del administrador, inicialmente no hay posibilidades de ofrecer planes de crecimiento a los colaboradores, pero se procurara dar capacitación continua al dependiente basados en la experiencia del administrador y con la consecución de capacitación de productos conseguidas de forma gratuita con los asesores las marcas de producto ofrecidas en la tienda.

6.4.2 Organigrama



6.5 Recursos financieros de inversión

Para el desarrollo de este plan, los recursos serán aportados por el propietario quien cuenta con el siguiente capital

- Recursos propios \$45.000.000
- Un préstamo de libre inversión pre aprobado por \$20.000.000 a una tasa 0,8% mes a un plazo máximo de 60 meses, que está disponible si se requiere para completar los recursos para el desarrollo del proyecto.

7. ESTUDIO ECONOMICO



7 ESTUDIO ECONOMICO

7.1 Determinación de costos

A continuación se describen los costos del plan.

7.1.1 Costos de producción

Debido que a el plan no realiza manufactura de ningún producto, se tiene en cuenta como costos de producción, la adquisición de mercancías para la venta en cada periodo así

PROYECCION 5 AÑOS					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Compras de mercancía para la venta en pesos	\$ 243.319.339	\$ 303.662.535	\$ 341.073.759	\$ 375.999.712	\$ 410.591.685
Compras de mercancía para la venta en unidades	12578	14837	15967	16882	17691

Se identifico un costo promedio por unidad, para facilitar el estudio pues en realidad son varios los productos y diferentes sus usos.

7.1.2 Costos de administración

Se estiman para cada año

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CLASIFICACION	CONCEPTO	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
Administrativos	Arriendo	\$ 5.400.000	\$ 5.616.000	\$ 5.840.640	\$ 6.074.266	\$ 6.317.236
	Nomina	\$ 11.374.657	\$ 11.829.643	\$ 12.302.829	\$ 12.794.942	\$ 13.306.740
	Seguro	\$ 800.000	\$ 832.000	\$ 865.280	\$ 899.891	\$ 935.887
	Servicios Publicos	\$ 660.000	\$ 686.400	\$ 713.856	\$ 742.410	\$ 772.107
	Total administrativos	\$ 18.234.657	\$ 18.964.043	\$ 19.722.605	\$ 20.511.509	\$ 21.331.970

7.1.3 Costos de ventas

Se estiman para cada año

COSTOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CLASIFICACION	CONCEPTO	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
ventas	Nomina	\$ 22.749.314	\$ 23.659.287	\$ 24.605.658	\$ 25.589.885	\$ 26.613.480
	Telefonos	\$ 1.980.000	\$ 2.059.200	\$ 2.141.568	\$ 2.227.231	\$ 2.316.320
	Publicidad	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.080.000	\$ 2.163.200	\$ 2.249.728
	Rodamiento moto mensajero	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984	\$ 140.383
	Total ventas	\$ 26.849.314	\$ 27.843.287	\$ 28.957.018	\$ 30.115.299	\$ 31.319.911

7.2 Proyección de ingresos

Se realizó la proyección de las ventas promedio para cada referencia del portafolio de la tienda, la cual se puede observar detallada en la siguiente tabla.

PRODUCTO	REFERENCIA	TALLA	PRESENTACION	ESTIMADO TOTAL VENTA UNIDADES AÑO 1	ESTIMADO TOTAL VENTA PESOS AÑO 1	ESTIMADO TOTAL VENTA UNIDADES AÑO 2	ESTIMADO TOTAL VENTA PESOS AÑO 2	ESTIMADO TOTAL VENTA UNIDADES AÑO 3	ESTIMADO TOTAL VENTA PESOS AÑO 3	ESTIMADO TOTAL VENTA UNIDADES AÑO 4	ESTIMADO TOTAL VENTA PESOS AÑO 4	ESTIMADO TOTAL VENTA UNIDADES AÑO 5	ESTIMADO TOTAL VENTA PESOS AÑO 5
Absorbentes desechables Tena	Slip	S	Paquete x 8 unid	143	\$ 2.030.600	172	\$ 2.534.189	185	\$ 2.846.401	196	\$ 3.137.872	206	\$ 3.426.557
Absorbentes desechables Tena	Slip	S	Paquete x 20 unid	256	\$ 8.371.200	307	\$ 10.447.258	332	\$ 11.734.360	352	\$ 12.935.958	369	\$ 14.126.066
Absorbentes desechables Tena	Slip	M	Paquete x 8 unid	204	\$ 3.223.200	245	\$ 4.022.554	264	\$ 4.518.132	280	\$ 4.980.789	294	\$ 5.439.022
Absorbentes desechables Tena	Slip	M	Paquete x 20 unid	974	\$ 33.603.000	1169	\$ 41.936.544	1262	\$ 47.103.126	1338	\$ 51.926.486	1405	\$ 56.703.723
Absorbentes desechables Tena	Slip	L	Paquete x 8 unid	310	\$ 5.409.500	372	\$ 6.751.056	402	\$ 7.582.786	426	\$ 8.359.263	447	\$ 9.128.316
Absorbentes desechables Tena	Slip	L	Paquete x 20 unid	1310	\$ 50.042.000	1572	\$ 62.452.416	1698	\$ 70.146.554	1800	\$ 77.329.561	1890	\$ 84.443.880
Absorbentes desechables Tena	Pants	M	Paquete x 10 unid	818	\$ 17.341.600	982	\$ 21.642.317	1060	\$ 24.308.650	1124	\$ 26.797.856	1180	\$ 29.263.259
Absorbentes desechables Tena	Pants	L	Paquete x 10 unid	819	\$ 19.410.300	983	\$ 24.224.054	1061	\$ 27.208.458	1125	\$ 29.994.604	1181	\$ 32.754.108
Absorbentes desechables Tena	Basic	M	Paquete x 8 unid	134	\$ 1.474.000	161	\$ 1.839.552	174	\$ 2.066.185	184	\$ 2.277.762	193	\$ 2.487.316
Absorbentes desechables Tena	Basic	M	Paquete x 20 unid	865	\$ 20.933.000	1038	\$ 26.124.384	1121	\$ 29.342.908	1188	\$ 32.347.622	1248	\$ 35.323.603
Absorbentes desechables Tena	Basic	L	Paquete x 8 unid	174	\$ 2.122.800	209	\$ 2.649.254	226	\$ 2.975.643	239	\$ 3.280.348	251	\$ 3.582.140
Absorbentes desechables Tena	Basic	L	Paquete x 20 unid	992	\$ 26.486.400	1190	\$ 33.055.027	1286	\$ 37.127.407	1363	\$ 40.929.253	1431	\$ 44.694.744
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Ultra Mini	Paquete x 14 unid	166	\$ 863.200	199	\$ 1.077.274	215	\$ 1.209.994	228	\$ 1.333.897	239	\$ 1.456.616
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Mini	Paquete x 10 unid	131	\$ 727.050	157	\$ 907.358	170	\$ 1.019.145	180	\$ 1.123.505	189	\$ 1.226.868
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Mini	Paquete x 30 unid	234	\$ 3.510.000	281	\$ 4.380.480	303	\$ 4.920.155	321	\$ 5.423.979	338	\$ 5.922.985
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Medium	Paquete x 10 unid	119	\$ 797.300	143	\$ 995.030	154	\$ 1.117.618	163	\$ 1.232.062	172	\$ 1.345.412
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Medium	Paquete x 30 unid	186	\$ 3.348.000	223	\$ 4.178.304	241	\$ 4.693.071	256	\$ 5.173.642	268	\$ 5.649.617
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Super	Paquete x 10 unid	123	\$ 1.353.000	148	\$ 1.688.544	159	\$ 1.896.573	169	\$ 2.090.782	177	\$ 2.283.134
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Super	Paquete x 30 unid	1136	\$ 31.808.000	1363	\$ 39.696.384	1472	\$ 44.586.979	1561	\$ 49.152.685	1639	\$ 53.674.732
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Maxi	Paquete x 10 unid	89	\$ 743.150	107	\$ 927.451	115	\$ 1.041.713	122	\$ 1.148.385	128	\$ 1.254.036
Absorbentes desechables Tena	Mujer	Maxi	Paquete x 30 unid	177	\$ 3.991.350	212	\$ 4.981.205	229	\$ 5.594.889	243	\$ 6.167.806	255	\$ 6.735.244
Absorbentes desechables Tena	Men		Paquete x 10 unid	212	\$ 2.438.000	254	\$ 3.042.624	275	\$ 3.417.475	291	\$ 3.767.425	306	\$ 4.114.028
Absorbentes desechables Poise	Toalla	Nocturna	Paquete x 8 unid	72	\$ 432.000	86	\$ 539.136	93	\$ 605.558	99	\$ 667.567	104	\$ 728.983
Absorbentes desechables Poise	Toalla	con alas	Paquete x 8 unid	72	\$ 331.200	86	\$ 413.338	93	\$ 464.261	99	\$ 511.801	104	\$ 558.887
Absorbentes desechables Poise	Protector	Largo	Paquete x 20 unid	72	\$ 320.400	86	\$ 399.859	93	\$ 449.122	99	\$ 495.112	104	\$ 540.662
Absorbentes desechables Plenitud	Protect	M	Paquete x 16 unid	233	\$ 7.316.200	280	\$ 9.130.618	302	\$ 10.255.510	320	\$ 11.305.674	336	\$ 12.345.796
Absorbentes desechables Plenitud	Protect	G	Paquete x 16 unid	233	\$ 8.015.200	280	\$ 10.002.970	302	\$ 11.235.335	320	\$ 12.385.834	336	\$ 13.525.331
Absorbentes desechables Plenitud	Classic	M	Paquete x 8 unid	58	\$ 681.500	70	\$ 850.512	75	\$ 955.295	80	\$ 1.053.117	84	\$ 1.150.004
Absorbentes desechables Plenitud	Classic	G	Paquete x 8 unid	64	\$ 803.200	77	\$ 1.002.394	83	\$ 1.125.888	88	\$ 1.241.179	92	\$ 1.355.368
Absorbentes desechables Plenitud	live (ropa interior)	M (mujer)	Paquete x 8 unid	229	\$ 3.102.950	275	\$ 3.872.482	297	\$ 4.349.571	315	\$ 4.794.967	330	\$ 5.236.104
Absorbentes desechables Plenitud	live (ropa interior)	M (hombre)	Paquete x 8 unid	218	\$ 2.953.900	262	\$ 3.686.467	283	\$ 4.140.640	299	\$ 4.564.641	314	\$ 4.984.589
Absorbentes desechables Plenitud	live (ropa interior)	G (mujer)	Paquete x 8 unid	210	\$ 3.150.000	252	\$ 3.931.200	272	\$ 4.415.524	288	\$ 4.867.673	303	\$ 5.315.499
TOTAL ABSORBENTES DESECHABLES				11093	\$ 267.133.200	13240	\$ 333.382.234	14299	\$ 374.454.925	15157	\$ 412.799.109	15915	\$ 447.350.071
Toallas Húmedas Tena			Paquete x 24 unid	69	\$ 396.750	83	\$ 495.144	89	\$ 556.146	95	\$ 613.095	100	\$ 669.500
Toallas Húmedas Tena			Paquete x 40 unid	703	\$ 6.502.750	844	\$ 8.115.432	911	\$ 9.115.253	966	\$ 10.048.655	1014	\$ 10.973.131
Toallas Húmedas Plenitud			Paquete x 40 unid	33	\$ 470.250	40	\$ 586.872	43	\$ 659.175	45	\$ 726.674	48	\$ 795.528
TOTAL TOALLAS HÚMEDAS				805	\$ 7.369.750	709	\$ 9.197.448	709	\$ 10.330.574	709	\$ 11.388.424	709	\$ 12.436.159
Talco líquido Plenitud		Fco x	120 Ml	36	\$ 345.600	43	\$ 431.309	47	\$ 484.446	49	\$ 534.053	52	\$ 583.186
Tena skin creme		Fco x	150Ml	70	\$ 1.176.000	84	\$ 1.467.648	91	\$ 1.648.462	96	\$ 1.817.265	101	\$ 1.984.453
Tena wash creme		Fco x	250 ML	70	\$ 1.218.000	84	\$ 1.520.064	91	\$ 1.707.336	96	\$ 1.882.167	101	\$ 2.055.326
Tena zinc creme		Fco x	100Ml	153	\$ 2.187.900	184	\$ 2.730.499	198	\$ 3.066.897	210	\$ 3.380.947	221	\$ 3.691.994
Crema Marly		pote x	400 grs	301	\$ 10.836.000	361	\$ 13.523.328	390	\$ 15.189.402	414	\$ 16.744.797	434	\$ 18.285.318
Vaselina		pote x	400 grs	110	\$ 660.000	132	\$ 823.680	143	\$ 925.157	151	\$ 1.019.893	159	\$ 1.113.724
TOTAL DERMATOLÓGICOS				740	\$ 16.423.500	888	\$ 20.496.528	959	\$ 23.021.700	1017	\$ 25.379.122	1067	\$ 27.714.002
TOTAL				12578	\$ 290.926.450	14837	\$ 363.076.210	15967	\$ 407.807.199	16882	\$ 449.566.656	17691	\$ 487.500.232

En resumen por año la venta estimada es la siguiente

PROYECCION VENTA TOTAL POR AÑO					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Pesos	\$ 290.926.450	\$ 363.076.210	\$ 407.807.199	\$ 449.566.656	\$ 487.500.232
Unidades	12578	14837	15967	16882	17691

7.3 Cronograma de inversiones

El detalle de la inversión se relaciona en la siguiente tabla

CRONOGRAMA DE INVERSION						
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
REGISTROS	\$ 50.000					
Registro camara de comercio	\$ 50.000					
Registro rut	\$ -					
INSTALACIONES		\$ 650.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Arriendo local		\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
Adecuacion del local (pintura y mano de obra entre otros)		\$ 200.000				
MOBILIARIO		\$ 4.585.000				
Vitrina		\$ 250.000				
Entrepaños en vidrio con soporte		\$ 3.000.000				
Estibas de madera para arrumes		\$ 1.200.000				
Silla madera		\$ 35.000				
Varios (candados, cubre cables, elementos para el aseo del local)		\$ 100.000				
EQUIPOS		\$ 3.460.000				
Computador		\$ 1.800.000				
Impresora de pos		\$ 450.000				
Cajon monedero pos		\$ 125.000				
Software pos		\$ 840.000				
telefono fijo		\$ 60.000				
Telefono Celular		\$ 40.000				
Datafono (El equipo no tiene costo, pero se debe pagar la inscripcion a Incocredito para poder adquirirlo)		\$ 145.000				
INSUMOS		\$ 250.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 230.000
Papeleria (rollo para impresora, talonario recibos)		\$ 20.000				
Bolsas		\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Agua (mes)		\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Luz (mes)		\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
Plan te fonofonia fija e internet pymes (mes)		\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Plan de tenfonia celular (mes)		\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000
MATERIAL DE COMUNICACIÓN		\$ 2.000.000				
Aviso		\$ 300.000				
Pendones		\$ 200.000				
volantes		\$ 400.000				
Stickers recordatorios para pegar a producto		\$ 500.000				
Uniforme dependiente		\$ 100.000				
Creacion y diseño de pagina Web		\$ 500.000				
RECURSO HUMANO		\$ 2.923.664	\$ 2.923.664	\$ 2.923.664	\$ 2.923.664	\$ 2.923.664
Interno						
Dependiente		\$ 1.895.776	\$ 1.895.776	\$ 1.895.776	\$ 1.895.776	\$ 1.895.776
Administrador		\$ 947.888	\$ 947.888	\$ 947.888	\$ 947.888	\$ 947.888
Externo						
Domiciliario		\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
TOTAL INVERSION MES	\$ 50.000	\$ 13.868.664	\$ 3.603.664	\$ 3.603.664	\$ 3.603.664	\$ 3.603.664
TOTAL INVERSION INICIAL	\$		13.918.664			

A este valor debe adicionarse, el monto del primer pedido para el llenado de la estantería de la tienda.

7.4 Depreciaciones

El proyecto contempla la adquisición de muebles enseres y equipos de cómputo, a los cuales se les realizó el cálculo de la depreciación de acuerdo a los tiempos definidos.

ACTIVO	COSTO	VIDA UTIL (años)	DEPRECIACION	
			ANUAL	MENSUAL
Muebles y enseres	\$ 4.585.000	5	\$ 917.000	\$ 76.417
Equipos computo	\$ 3.315.000	3	\$ 1.105.000	\$ 92.083
Total depreciacion	\$ 7.900.000		\$ 2.022.000	\$ 168.500

7.5 Determinación del capital de trabajo.

Para iniciar las labores del proyecto se requiere contar con un capital de trabajo, así

- Para la fase 0 que contempla el registro, compra de equipos, gastos del mes 1 \$ 13.918.664
- Para solventar los costos de nomina, arriendo, servicios de los 4 meses siguientes a la apertura de la tienda \$ 14.414.656
- Para adquirir las mercancías para el stock inicial \$13.079.947

Se requiere en total un capital inicial de trabajo de \$41.413.267

7.6 Punto de equilibrio de la empresa

De acuerdo a las ventas y los costos del plan a continuación se realiza la determinación del punto de equilibrio del plan.

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	45.083.971	\$ 45.083.971	\$ 46.807.330	\$ 48.679.624	\$ 50.626.809	\$ 52.651.881
COSTOS VARIABLES	-	243.319.339	303.662.535	341.073.759	375.999.712	410.591.685
COSTOS TOTALES	45.083.971	288.403.310	350.469.865	389.753.382	426.626.520	463.243.566
VENTAS TOTALES	-	\$ 290.926.450	\$ 363.076.210	\$ 407.807.199	\$ 449.566.656	\$ 487.500.232

FORMULAS

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES

MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

$$MC1 = \begin{array}{|c|c|c|} \hline 23.130 & -19.345 & 3.785 \\ \hline \end{array}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1

$$PE1 = \begin{array}{|c|c|c|} \hline 45.083.971 & 3.785 & 11.911,38 \\ \hline \end{array} \text{ UNIDADES}$$

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS

MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

$$MC2 = \begin{array}{|c|c|c|c|} \hline 290.926.450 & -243.319.339 & 290.926.450 & 0,16 \\ \hline \end{array}$$

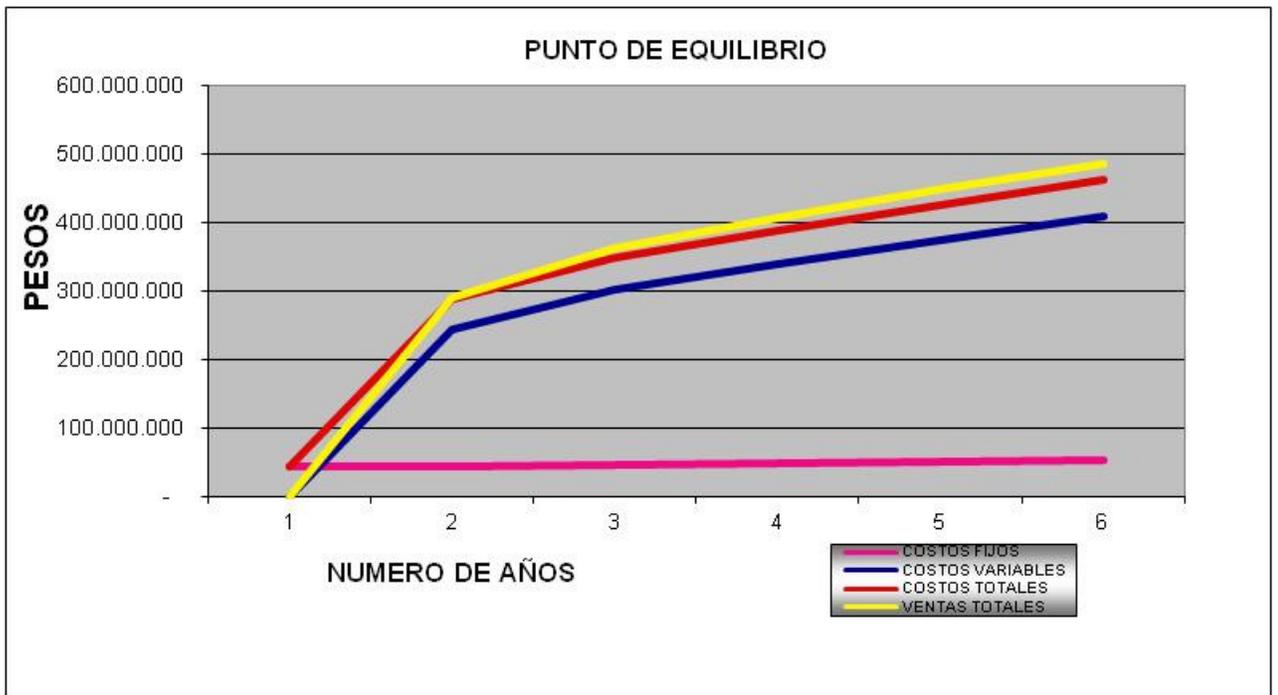
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

$$PE2 = \begin{array}{|c|c|c|} \hline 45.083.971 & 0,16 & 275.507.574 \\ \hline \end{array} \text{ PESOS}$$

PRUEBA

$$PE2/PE1 = PVU \begin{array}{|c|} \hline 23.130 \\ \hline \end{array}$$



7.7 Determinación de la tasa mínima aceptable de rentabilidad T.A.M.R

Los recursos a utilizar en el proyecto pertenecen al dueño (emprendedor) en su totalidad, los cuales en el momento están generando una T.I.O = 8% año, por lo

que la tasa mínima aceptable de rentabilidad que exige el único inversionista para el proyecto es T.A.M.R = 15% año.

7.8 Esquemas de financiamiento

Debido a que el valor de la inversión inicial, no supera el capital existente, no se tendrá ningún valor a financiar inicialmente.

7.9 Flujos de fondos

Se realizó el cálculo estimado de los flujos de fondos para cada periodo, así

CONCEPTOS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
+ INGRESOS		\$ 290.926.450	\$ 363.076.210	\$ 407.807.199	\$ 449.566.656	\$ 487.500.232
- COSIOS DE PRODUCCION		\$ 243.319.339	\$ 303.662.535	\$ 341.073.759	\$ 375.999.712	\$ 410.591.685
UTILIDAD MARGINAL		\$ 47.607.111	\$ 59.413.675	\$ 66.733.440	\$ 73.566.944	\$ 76.908.546
- COSIOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 18.234.657	\$ 18.964.043	\$ 19.722.605	\$ 20.511.509	\$ 21.331.970
- COSIOS DE VENTAS		\$ 26.849.314	\$ 27.843.287	\$ 28.957.018	\$ 30.115.299	\$ 31.319.911
- DEPRECIACIONES (DE EQUIPOS)		\$ 2.022.000	\$ 2.022.000	\$ 2.022.000	\$ 2.022.000	\$ 2.022.000
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS		\$ 501.140	\$ 10.584.345	\$ 16.031.816	\$ 20.918.136	\$ 22.234.665
- IMPUESTOS		\$ 175.399	\$ 3.704.521	\$ 5.611.136	\$ 7.321.347	\$ 7.782.133
UTILIDAD NETA		\$ 325.741	\$ 6.879.824	\$ 10.420.681	\$ 13.596.788	\$ 14.452.533
+ DEPRECIACIONES		\$ 2.022.000	\$ 2.022.000	\$ 2.022.000	\$ 2.022.000	\$ 2.022.000
- INVERSION INICIAL	\$ 13.918.664					
- INVERSION DE REEMPLAZO						
- CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.414.656					
+ VALOR DE SAQUE						
FLUJO NETO EFECTIVO	-\$ 28.333.320	\$ 2.347.741	\$ 8.901.824	\$ 12.442.681	\$ 15.618.788	\$ 16.474.533

7.10 Evaluación económica

7.10.1 Aplicación de valor presente neto

Para medir la bondad financiera del plan se utilizara el valor presente neto.

VPN(15%)=	-\$ 28.333.320	\$ 2.347.741	\$ 8.901.824	\$ 12.442.681	\$ 15.618.788	\$ 16.474.533
		1,15	1,3225	1,520875	1,74900625	2,01135719
		\$ 2.041.514	\$ 6.731.058	\$ 8.181.264	\$ 8.930.093	\$ 8.190.754
VPN(15%)=	-28333320,5	\$ 2.041.514	\$ 6.731.058	\$ 8.181.264	\$ 8.930.093	\$ 8.190.754
VPN(15%)=	\$					5.741.363

Debido a que el valor presente neto es superior a cero lo cual hace que se acepte el plan debido a su viabilidad económica, sin olvidar que adicionalmente generara un valor intangible a la propietaria, dado que le permitirá adquirir experiencia como empresaria.

TIR 21%

8. CONCLUSIONES



8. CONCLUSIONES

- El crecimiento económico Colombiano actual y las proyecciones para años futuros, muestran una tendencia creciente lo cual es favorable para el desarrollo de nuevos negocios, específicamente el sector comercio, al cual pertenece el proyecto que presento un crecimiento del 6,9% para el año 2011.
- Existe una oportunidad para el plan de negocio dado que en la actualidad el mercado Bogotano no cuenta con una tienda especializada en atender las necesidades de productos y servicios que las personas de la tercera edad y/o sus familiares puedan requerir para su supervivencia y mejora de la calidad de vida de los abuelos, por lo que estos productos y/o servicios deben buscarse en diversos lugares, en los que generalmente no existe personal entrenado y con amplia información.
- Se estima que el 4,4% de la población Colombiana sufre problemas de incontinencia en algún grado, 1.980.000 personas en el país, que en Bogotá equivalen a 333.000 personas aproximadamente, las cuales podrían convertirse en clientes potenciales de la tienda.
- El mercado de los absorbentes desechables para adulto, presenta una tendencia creciente en los últimos años y tiene una penetración baja en los hogares solo 11%, cuando 26% de los hogares Colombianos cuentan con un abuelo.
- Una amplia proporción de la población mayor de 50 años requiere para su consumo o el de algún familiar, alguno de los productos ofrecidos en la tienda, como absorbentes desechables y/o ortopédicos.
- El lugar de compra preferido por los consumidores para estos productos es variado, autoservicios, droguerías, entre otros y básicamente se define por la cercanía de este al lugar de vivienda o trabajo como primera medida y en segunda medida porque exista un diferencial de precio representativo.
- La mayoría de las personas mayores de 50 años, manifestó que le gustaría encontrar un lugar especializado en el adulto mayor y sus necesidades, en el cual esperan encontrar un amplio portafolio de productos, servicios, asesoría e información.

- El servicio a domicilio es determinante en el plan, pues una alta proporción de los clientes potenciales, están dispuestos a utilizarlo y por la edad de la mayoría de ellos es clave este servicio adicional.
- La tienda se ubico, de conformidad con el método aplicado en barrios donde se facilite el acceso a personas de los estratos socioeconómicos seleccionados.
- Desde el punto de vista financiero y aplicando el evaluar del valor presente neto, con un interés (TMAR) del 15% y un horizonte de análisis de 5 años, el plan es viable, pues su resultado es positivo.
- Es posible implementar el plan con los recursos propios existentes, lo cual evita el endeudamiento y se minimizan los costos financieros.
- Adicional al valor económico obtenido, se debe tener en cuenta que la implementación de este plan permitirá a su propietario (que en este caso es la misma persona que preparo este plan) incrementar su experiencia como empresaria, pues el plan ya se encuentra en funcionamiento y este plan le ha permitido puntuar y definir muchos aspectos, tanto administrativos como financieros.

9. RECOMENDACIONES



9. RECOMENDACIONES

- Conseguir bases de datos de diferentes fuentes que permitan ubicar todos los hogares geriátricos de la zona de interés y las actividades que se realizan a personas de la tercera edad en el sector, para realizar los contactos, lograr mayor número de convenios y reconocimiento de la tienda.
- Se recomienda realizar estudios periódicos de rotación de las referencias del portafolio de la tienda, para depurar el portafolio y mantener un portafolio ajustado a los requerimientos de los clientes, sin incrementar los niveles de inventario por manejar productos de lenta rotación.
- Monitorear constantemente los precios de los principales competidores, dada la fuerte actividad promocional de los competidores directos e indirectos suelen tener para mejorar su competitividad en el mercado y atraer clientes..
- Permanentemente buscar proveedores diferentes con mejores costos y o plazos de pago, para mejorar la rentabilidad de la tienda.
- Buscar que los proveedores actuales se conviertan en aliados del negocio, con el fin de obtener mejores condiciones de facturación, muestreo, subsidio para actividades promocionales, información, entrenamientos periódicos a la vendedora de la tienda.
- Determinar indicadores de gestión y periodos de seguimiento continuo a los mismos con el fin de poder detectar a tiempo oportunidades de mejora y desarrollar planes para ajustar el desempeño.
- Validar la posibilidad de adquirir equipos de monitoreo, para mejorar la seguridad de la tienda.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuerdos comerciales TLC con otros países del mundo vigentes al año 2.011. <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/>.
- BANCOLDEX. “Tabla: Tasa de desempleo en Colombia del año 2003 al año 2011”. <http://www.bancoldex.com>.
- BOGOTA EMPRENDE. *Conoce y estructura los costos de la empresa*, 2010.
- CASTEBLANCO, Omar Eduardo. “Como definir los costos de tu empresa”, en *Cartilla practica. Bogotá emprende*. 2009.
- Datos riesgo país – Colombia al año 2.011. <http://www.bnamericas.com>
- DANE. “Tabla: Proyección de población de Bogotá del año 2.005 al año 2.020 por sexo y grupos de edad (50 años en adelante)”. <http://www.dane.gov.co>.
- DANE. *Comunicado de prensa, Marzo 26 de 2012*.
- DANE. “Índice de precios al consumidor IPC en Colombia, en los últimos años hasta 2.011”. <http://www.dane.gov.co>.
- DANE, DNP Y BANCO DE LA REPUBLICA. “Tabla: Proyecciones económicas para Colombia del año 2.010 al año 2.014.”. <http://www.lanota.com>.
- JARAMILLO PEREZ, Iván. *La tercera edad en Colombia y la Ley 100 de 1993 oportunidades y amenazas*, 1999.
- MALDONADO VALENCIA, Cesar Augusto. “Material modulo de Gerencia de mercadeo”. Universidad de la Sabana, 2011.
- NIELSEN JULIO-AGOSTO 2011, “Productos para la incontinencia, ventas valor y volumen”. 2011.
- SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL. “Tabla: Población en la ciudad de Bogotá según estrato social del año 2.007”. <http://www.shd.gov.co/>.

- SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL. “Tabla: Proyección de la población en Bogotá (Colombia) del año 2.008 al año 2.015”. <http://www.shd.gov.co/>.

SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL. “Tabla: Esperanza de vida al nacer proyectada para los habitantes de Bogotá del año 1.985 al año 2.020”. <http://www.shd.gov.co/>

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
 INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especializacion gerencia comercial con enfasis en ventas
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Tienda especializada en personas de la tercera edad "Soluciones Geriatricas"
3	AUTOR(es)	Lopez Sanchez Viviana
4	AÑO Y MES	2012 07
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Riveros Rodriguez German Alberto
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	As time passes by, the health of our loved ones suffers a deterioration process as a consequence of the age and multiple diseases, forcing them to include in their basic necessity products some articles like absorbent diapers that help the elderly person preserve their quality of life. Other changes presented at this times cause that the care and the way to treat the elderly is modified, as they suffer changes in their mood and personality. 'Soluciones Geriatricas' is born as an alternative to meet their needs for product and to facilitate access to the different services that may be required to ensure their quality of life, with the premise of a kindly treatment adjusted to the personality of the grandparents and their family environment.
7	PALABRAS CLAVES	Adulto, mayor, Geriatrico, absorbente ,incontinencia, atencion.

8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Comercio
9	TIPO DE ESTUDIO	Plan de negocios
10	OBJETIVO GENERAL	Determinar la viabilidad de la apertura de una tienda en la que los adultos mayores puedan encontrar todos los productos para atender los diferentes síntomas de la incontinencia y adicionalmente suministrar información respecto a la ubicación de productos ortopédicos, hogares geriátricos y servicio de enfermeras, entre otros.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender 3000 clientes diferentes durante el primer año. 2. Contactar 100 hogares geriátricos en el primer año. 3. Facturar un promedio de \$95.000 por cliente diferente durante el primer año. 4. Lograr 50 convenios de recomendación en doble vía con hogares geriátricos.
12	RESUMEN GENERAL	<p>En este informe se expone el plan para la introducción al mercado y puesta en funcionamiento de una tienda especializada en atender las necesidades de productos y servicios que las personas de la tercera edad y/o sus familiares puedan requerir para su supervivencia y mejora de la calidad de vida de los abuelos.</p> <p>Esta idea surge como respuesta a la necesidad identificada de que exista un lugar donde las personas puedan encontrar productos como: ortopédicos, absorbentes - desechables y servicios como Hogares geriátricos y enfermeras entre otros, los cuales, después que las personas llegan a determinada edad, se convierten en vitales para garantizar a las personas de la tercera edad una buena calidad de vida. En la actualidad el mercado Bogotano no cuenta con un establecimiento de este tipo donde se encuentren estos productos y servicios en un mismo lugar, por esta razón, sumado a que el mercado de los absorbentes desechables para adulto, presentan una tendencia creciente en los últimos años y tiene una baja penetración en los hogares, se pensó en desarrollar un plan de negocios en el cual se puedan encontrar, en su totalidad, estos productos y adicionalmente dar información y convenios para la ubicación y compra de productos ortopédicos y otros servicios, donde las personas puedan encontrar un trato diferenciado y la asesoría que requieren, teniendo que en cuenta que, sobre todo en el caso de los productos ortopédicos y absorbentes para adulto, de los cuales se posee poca información, en especial para las personas que los utilizan por primera vez.</p>

13	CONCLUSIONES.	<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento económico Colombiano actual y las proyecciones para años futuros, muestran una tendencia creciente lo cual es favorable para el desarrollo de nuevos negocios, específicamente el sector comercio, al cual pertenece el proyecto que presento un crecimiento del 6,9% para el año 2011. • Existe una oportunidad para el plan de negocio dado que en la actualidad el mercado Bogotano no cuenta con una tienda especializada en atender las necesidades de productos y servicios que las personas de la tercera edad y/o sus familiares puedan requerir para su supervivencia y mejora de la calidad de vida de los abuelos, por lo que estos productos y/o servicios deben buscarse en diversos lugares, en los que generalmente no existe personal entrenado y con amplia información. • Se estima que el 4,4% de la población Colombiana sufre problemas de incontinencia en algún grado, 1.980.000 personas en el país, que en Bogotá equivalen a 333.000 personas aproximadamente, las cuales podrían convertirse en clientes potenciales de la tienda. • El mercado de los absorbentes desechables para adulto, presenta una tendencia creciente en los últimos años y tiene una penetración baja en los hogares solo 11%, cuando 26% de los hogares Colombianos cuentan con un abuelo. • Una amplia proporción de la población mayor de 65 años requiere para su consumo o el de algún familiar, alguno de los productos ofrecidos en la tienda, como absorbentes desechables y/o ortopédicos. • El lugar de compra preferido por los consumidores para estos productos es variado, autoservicios, droguerías, entre otros y básicamente se define por la cercanía de este al lugar de vivienda o trabajo como primera medida y en segunda medida porque exista un diferencial de precio representativo. • La mayoría de las personas mayores de 50 años, manifestó que le gustaría encontrar un lugar especializado en el adulto mayor y sus necesidades, en el cual esperan encontrar un amplio portafolio de productos, servicios, asesoría e información. • El servicio a domicilio es determinante en el plan, pues una alta proporción de los clientes potenciales, están dispuestos a utilizarlo y por la edad de la mayoría de ellos es clave este servicio adicional. • La tienda se ubico, de conformidad con el método aplicado en barrios donde se facilite el acceso a personas de los estratos socioeconómicos seleccionados. • Desde el punto de vista financiero y aplicando el evaluar del valor presente neto, con un interés (TMAR) del 15% y un horizonte de análisis de 5 años, el plan es viable, pues su resultado es positivo.
----	---------------	--

14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>Acuerdos comerciales TLC con otros países del mundo vigentes al año 2.011. https://www.mincomercio.gov.co/tlc/.</p> <p>BANCOLDEx. "Tabla: Tasa de desempleo en Colombia del año 2003 al año 2011". http://www.bancoldex.com.</p> <p>BOGOTÁ EMPRENDE. <i>Conoce y estructura los costos de la empresa</i>, 2010. CASTEBLANCO, Omar Eduardo. "Como definir los costos de tu empresa", en <i>Cartilla practica. Bogotá emprende</i>. 2009. Datos riesgo país – Colombia al año 2.011. http://www.bnamericas.com.</p> <p>DANE. "Tabla: Proyección de población de Bogotá del año 2.005 al año 2.020 por sexo y grupos de edad (50 años en adelante)". http://www.dane.gov.co. DANE. <i>Comunicado de prensa, Marzo 26 de 2012</i>. DANE. "Índice de precios al consumidor IPC en Colombia, en los últimos años hasta 2.011". http://www.dane.gov.co.</p> <p>DANE, DNP Y BANCO DE LA REPUBLICA. "Tabla: Proyecciones económicas para Colombia del año 2.010 al año 2.014.". http://www.lanota.com.</p> <p>JARAMILLO PEREZ, Iván. <i>La tercera edad en Colombia y la Ley 100 de 1993 oportunidades y amenazas</i>, 1999.</p> <p>MALDONADO VALENCIA, Cesar Augusto. "Material modulo de Gerencia de mercadeo". Universidad de la Sabana, 2011.</p> <p>NIELSEN JULIO-AGOSTO 2011, "Productos para la incontinencia, ventas valor y volumen". 2011.</p> <p>SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL. "Tabla: Población en la ciudad de Bogotá según estrato social del año 2.007". http://www.shd.gov.co/.</p> <p>SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL. "Tabla: Proyección de la población en Bogotá (Colombia) del año 2.008 al año 2.015". http://www.shd.gov.co/. SECRETARIA DE HACIENDA DISTRITAL. "Tabla: Esperanza de vida al nacer proyectada para los habitantes de Bogotá del año 1.985 al año 2.020". http://www.shd.gov.co/.</p>
<p>Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:</p> <p>GERMÁN ALBERTO RIVEROS RODRÍGUEZ - CRISANTO QUIROGA OTÁLORA</p>		