

**Practibox**

**Presentado por:**

**María Jimena Tascón Tascón**

**Profesor:**

**Ana Lucía Alzate**

**Trabajo Final**

**Proyecto Innovador III**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Cali, Colombia**

**2023**

## Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Síntesis del documento .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>1. Análisis del mercado .....</b>  | <b>8</b>  |
| 1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....   | 8         |
| 1.2 DEFINICIÓN DE PRODUCTO Y/O SERVICIOS. ....  | 9         |
| 1.3 CLIENTES .....  | 10        |
| 1.4 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES .....  | 17        |
| 1.5 TAMAÑO DEL MERCADO Y FRACCIÓN DEL MERCADO .....   | 19        |
| 1.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PLAN DE VENTAS.....   | 22        |
| 1.7 PLAN DE VENTAS .....  | 29        |
| <b>2. Análisis técnico (este análisis debe contener máximo 5 páginas).....</b>                            | <b>30</b> |
| 2.1 PROCESOS PRODUCTIVOS O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO .....   | 30        |
| 2.2 REQUERIMIENTOS Y PROVEEDORES DE EQUIPOS, MUEBLES, MATERIAS PRIMAS,<br>TECNOLOGÍA, O SUMINISTROS ..... | 33        |
| 2.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA/OFICINAS Y DE EQUIPOS .....  | 34        |
| 2.4 BOCETO GRÁFICO DE WEBSITE+APP MÓVIL.....  | 35        |
| <b>3. Análisis administrativo (este análisis debe contener máximo 3 páginas).....</b>                     | <b>36</b> |
| 3.1 EL PERFIL DEL EQUIPO EMPRESARIAL Y DEL PERSONAL QUE LA EMPRESA EXIGE. ....                            | 36        |
| 3.2 LAS ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....   | 39        |
| 3.3 SOCIOS CLAVE .....  | 40        |
| <b>4. Análisis legal, social y ambiental (este análisis debe contener máximo 2 páginas) 40</b>            |           |
| 4.1 PERMISOS Y MANEJO DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....   | 41        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 4.2       | NORMATIVIDAD TÉCNICA .....  | 41        |
| 4.3       | NORMATIVIDAD TRIBUTARIA .....   | 42        |
| 4.4       | NORMATIVIDAD LABORAL .....  | 43        |
| <b>5.</b> | <b>Análisis económico .....</b>   | <b>44</b> |
| 5.1       | LAS NECESIDADES DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS Y EN CAPITAL DE TRABAJO ..... | 44        |
| 5.2       | LOS INGRESOS, COSTOS Y GASTOS .....   | 44        |
| <b>6.</b> | <b>Análisis financiero .....</b>  | <b>47</b> |
| 6.1       | ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA .....                                  | 47        |
| 6.2       | EVALUACIÓN DE PROYECTO.....   | 49        |
| 6.3       | RIESGOS.....  | 50        |
| <b>7.</b> | <b>Road map del negocio .....</b>   | <b>51</b> |
| <b>8.</b> | <b>Conclusiones. ....</b>   | <b>52</b> |
| <b>9.</b> | <b>Referencias .....</b>  | <b>52</b> |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

**Ilustración 1.** Encuesta de estudio de Mercado Practibox.

**Ilustración 2.** Respuesta de estudio de mercado a la pregunta de interés en un kit de productos de aseo hasta la puerta de su casa.

**Ilustración 3.** Respuesta de los consumidores a aspectos que les gustaría mejorar de sus productos de aseo.

**Ilustración 4.** Formas en las que realizan el aseo los consultorios odontológicos.

**Ilustración 5.** Porcentaje de consultorios odontológicos interesados en Practibox.

**Ilustración 6.** Formas en las que realizan aseo los locales comerciales.

**Ilustración 7.** Porcentaje de hogares interesados en Practibox.

**Ilustración 8.** Canvas Estratégico de productos de aseo para Practibox.

**Ilustración 9.** Logo Practibox

**Ilustración 10.** Prototipo de página Web de Practibox.

**Ilustración 11.** Organigrama Practibox.

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1.** Análisis de atributos de modelo de negocio para la competencia de Practibox.
- Tabla 2.** Productos, requerimientos técnicos, cantidad y frecuencia de compra para Consultorios odontológicos.
- Tabla 3.** Información adicional de productos para Consultorios odontológicos.
- Tabla 4.** Productos, requerimientos técnicos, cantidad y frecuencia de compra para Restaurantes.
- Tabla 5.** Información adicional de productos para Restaurantes.
- Tabla 6.** Productos, requerimientos técnicos, cantidad y frecuencia de compra para Locales comerciales, peluquerías y Spa.
- Tabla 7.** Información adicional de productos para Establecimientos de Comercio.
- Tabla 8.** Proceso General de Practibox.
- Tabla 9.** Requerimientos para operación de Practibox.
- Tabla 10.** Perfil del equipo empresarial.
- Tabla 11.** Ventas Mes 1 y 2 Practibox. – Enero 2024
- Tabla 12.** Precios de Venta, costos unitarios, margen de contribución y porcentaje de contribución de cada Kit.
- Tabla 13.** Gastos operacionales por mes, durante los primeros dos años de operación.
- Tabla 14.** Gastos de administración y ventas durante los dos primeros años de operación.
- Tabla 15.** Análisis de costos de la marca Practibox.
- Tabla 16.** Estado de resultados para los años 2024 y 2025 de Practibox.
- Tabla 17.** Flujo de caja para año preoperativo, 2024 y 2025.
- Tabla 18.** Flujo de caja Neto Año preoperativo, 2024 y 2025.
- Tabla 19.** Riesgos y acciones de Practibox.

## **Resumen**

Practibox es una marca que hace parte de la empresa Dermacorp, la cual, actualmente tiene una línea de productos de bajo costo, pero aspira ampliar su mercado objetivo hacia un mercado de mayor rentabilidad. Practibox se plantea como una solución Práctica para Clínicas odontológicas, Restaurantes y Locales comerciales, clasificadas como micro, pequeñas y medianas empresas, y a través de la cual se envían productos de higiene doméstica según la reglamentación vigente para cada sector. Practibox se promocionará a través de marketing digital y venta a través de E-commerce en efectivo y por suscripción, además, se crea con fondos propios y su modelo financiero se establece dentro de la estructura de Dermacorp, aprovechando costos y gastos comunes para disminuir la inversión inicial de la creación de marca, lo que hace que la rentabilidad de Practibox sea alta a partir del segundo año de funcionamiento.

Palabras Claves: Practibox, higiene doméstica, aseo.

## **Abstract**

Practibox is a brand of Dermacorp's Company. Dermacorp actually have a line of low-cost products, but it wishes enlarge your objective market to one with higher rentability. Practibox is planed like a practical solution to Dentistry Clinic, Restaurants and Commercial locals, classified like micro, small and medium companies, which send cleaning products in one box, about the reglementary normativity for each segment. Practibox promotion will be through digital marketing and sells in E-commerce in cash and subscription. It was created with its own funds and your financial model is stablished in Dermacorp structure, taking advantage of common cost for to decrease the initial inversion of the brand creation. The rentability of Practibox will be up starting the second year of operation.

Key Words: Practibox, cleaning, domestic services.

## **Síntesis del documento**

Dermacorp crea una marca nueva llamada Practibox, con sede inicial en el municipio de Tuluá, destinada a satisfacer un mercado Premium de Consultorios odontológicos, restaurantes y locales comerciales, a través de envío programado de productos de aseo, bajo la modalidad de pago efectivo y suscripción mensual.

Los emprendedores de Practibox hacen parte de la persona jurídica Dermacorp S.A.S. y cuyos perfiles se acogen a estudios de maestría y conocimientos en áreas de ventas, marketing digital, manejo de personal y conocimientos técnicos en el área de higiene doméstica.

Dermacorp aspira generar ventas con Practibox de mínimo 209 millones de pesos para 2024, y alrededor de 764 millones de pesos para el 2025, ampliando su mercado en dos años, a ciudades como Buga, Cali, Pereira, Armenia, entre otras.

Para llevar a cabo la creación de Practibox, los socios deben aportar inicialmente un total de 60 millones de pesos durante el primer año, durante el cual no habrá ninguna utilidad, ni retorno de la Inversión.

De acuerdo al nivel de ventas planteado, Practibox en su primer año, tendría un 94% de cumplimiento de punto de equilibrio, con EBITDA positivo y con una TIR de 56,88%, lo que la hace un proyecto viable para la empresa.

## **1. Análisis del mercado**

### **1.1 Definición del problema**

En la actualidad, la mayoría de desarrollos de negocios se han enfocado en simplificar la vida de las personas., surgen os Los negocios digitales, específicamente, priorizan el envío de productos hasta la puerta de la casa de los consumidores y la automatización de procesos, con esto, buscan acortar tareas que implican inversión de tiempo y agilizar la vida cotidiana.

Por otro lado, Dermacorp S.A.S. es una empresa familiar de la cual hago parte. Esta microempresa se dedica a la fabricación de productos de higiene doméstica, y actualmente tiene una marca de bajo costo, que es distribuida en tiendas especializadas. Sin embargo, a través de esta marca, la empresa no tiene ingreso a mercados que permitan adquirir una mayor rentabilidad de los productos que se fabrican, por lo que se planteó Practibox como una solución de marca, encaminada hacia el ingreso a nuevos mercados, incluyendo la venta de productos por internet.

Debido a la oleada de transformación digital en las empresas, Practibox se crea con un modelo de negocio que mezcla envío personalizado y suscripción mensual, inspirado en modelos de negocio como el de Sense Box y Beauty Box, que son plataformas de venta de productos cosméticos.

## **1.2 Definición de producto y/o servicios.**

Practibox es una marca que se dedica a la venta de productos de aseo por internet, los clientes realizan la compra a través de una suscripción mensual con entrega periódica y se envían los productos hasta la puerta de los establecimientos de los clientes.

Algunos de los productos incluidos en la “box” son blanqueador y desinfectante, ambientador para pisos, jabón multiusos para lavar baños, duchas y otras superficies, desmanchador de pisos y juntas, jabón desengrasante, limpia vidrios, alcohol industrial al 70%, ambientador en spray, ambientador líquido o en aceite, entre otros.

La principal necesidad que busca satisfacer es la posibilidad de comprar por internet productos de alta calidad, evitar los desplazamientos para realizar compras y pactando una frecuencia y cantidad de entrega adecuadas para la necesidad de cada cliente.

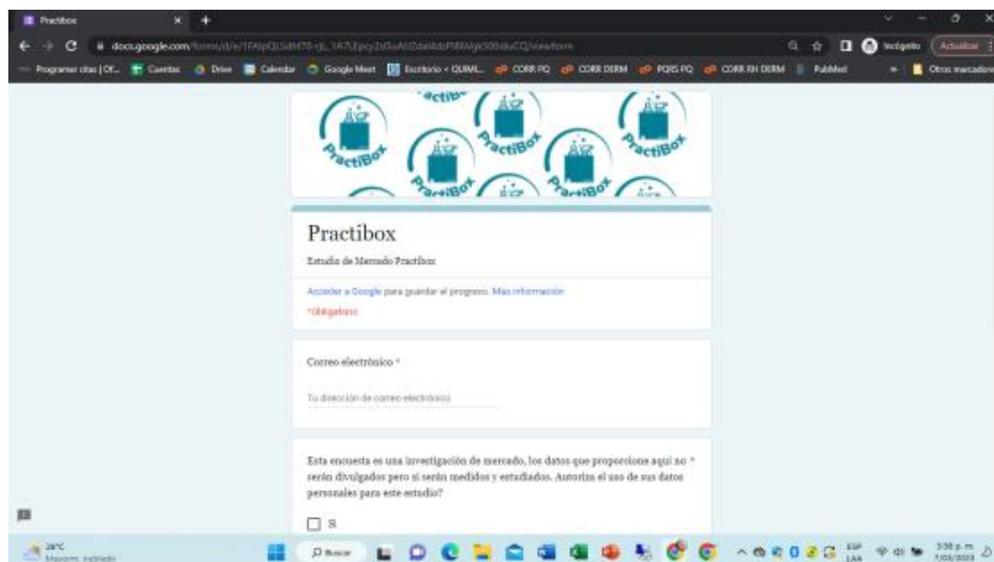
La generación de ingresos de Practibox está planteada bajo dos modalidades, la primera es pago a través de plataformas online, con cuentas de ahorros y tarjetas de crédito y la segunda es pago contra entrega en efectivo o datáfono al momento de recibir la mercancía.

A su vez, las modalidades de pago, se plantean con la posibilidad de suscripción, obteniendo porcentajes de descuento adicionales desde el 3% al 5% incluyendo 3 meses, 6 meses entre el 7% y el 10%, y un año entre el 10% al 15%, u optando por adquirir la caja a precio full pero sin ningún requisito de permanencia.

### 1.3 Clientes

Para empezar, se definen como segmentos principales de clientes: Restaurantes, consultorios odontológicos y otros locales comerciales como peluquerías y Spa, que sean catalogados como micro, pequeñas y medianas empresas, además, se define que la muestra inicial de clientes se encuentran ubicados en la ciudad de Tuluá y sus municipios vecinos.

Estos segmentos fueron seleccionados debido a que son establecimientos que hacen recompra constante de algunos productos específicos de aseo, y la ciudad de Tuluá es el lugar donde se tiene la bodega con capacidad de almacenamiento a bajo costo para establecer el centro de distribución principal de Practibox.

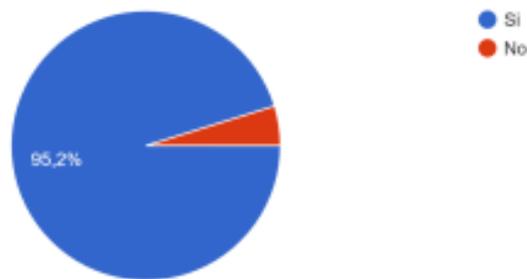


**Ilustración 1.** Encuesta de estudio de Mercado Practibox.

Link: <https://forms.gle/DEoknHrMVjGC6kM27>

Para probar que estos segmentos de clientes si están interesados en adquirir Practibox, se realizó una encuesta donde participaron: 15 consultorios odontológicos, 2 restaurantes, 1 consultorio médico, 6 locales comerciales y 22 personas más que no pertenecen a ninguno de estos grupos pero que manifiestan que estarían interesados en adquirir un kit de productos de aseo que incluya todos los productos que utiliza para su hogar.

Estaría interesado en un producto de suscripción donde periódicamente le envíen a la puerta de su casa un kit de productos de aseo que incluya todos los productos que utiliza?  
21 respuestas



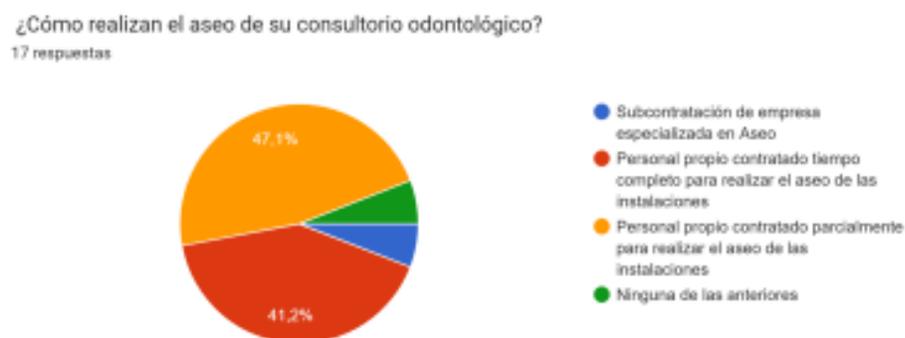
**Ilustración 2.** Respuesta de estudio de mercado a la pregunta de interés en un kit de productos de aseo hasta la puerta de su casa.

De los 37 encuestados, 21 se encuentran radicados en la ciudad de Tuluá y sus alrededores, y manifiestan que los principales aspectos que les gustaría mejorar en cuanto a los productos de aseo que utilizan son: Eficiencia de los productos de aseo y tener la opción de comprar sus productos de aseo por internet.



**Ilustración 3.** Respuesta de los consumidores a aspectos que les gustaría mejorar de sus productos de aseo.

Por otro lado, cada uno de los segmentos fue encuestado por aparte, y se analizaron los resultados, de lo se puede concluir que, de una muestra de 17 consultorios odontológicos : el 47,1% de la muestra encuestada realiza el aseo de su consultorio con personal propio contratado parcialmente, el 41,2% de la muestra realiza el aseo con personal propio contratado tiempo completo, tan solo el 5,9% de la muestra utiliza subcontratación de otra empresa especializada en aseo y el 5,9% restante, utiliza al personal administrativo para realizar esta labor.



**Ilustración 4.** Formas en las que realizan el aseo los consultorios odontológicos.

Adicionalmente, en el 53,3% de los casos, los consultorios odontológicos presupuestan su gasto en productos de aseo, y las modalidades de compra más utilizadas son desplazamiento hasta un supermercado de cadena y desplazamiento hasta una distribuidora de productos de aseo.

Cada 5 de 7 odontólogos que tiene consultorios independientes y pequeños, se encargan ellos mismos de comprar los productos de aseo de su consultorio. Por lo que, en este caso nuestro cliente en la mayoría de los casos es el odontólogo.

Los productos de aseo general que utilizan los odontólogos son jabones para manos, blanqueador y desinfectantes, ambientadores para pisos, limpiavidrios, alcohol al 70%, desmanchador de pisos y juntas, amonio cuaternario de 5ta generación, aromatizantes en spray y alcohol al 96%.

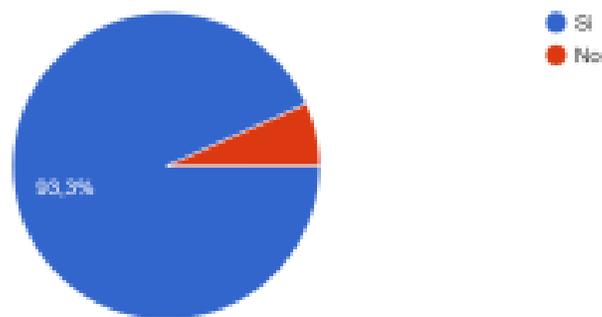
Las cantidades de compra son entre un litro y menos de 5 litros, con frecuencia variable, entre mensual y quincenal. Su forma de pago más común es efectivo y tarjeta débito. El 100% de encuestados consideran muy importante, la calidad de los productos, el 93,3% de los encuestados consideran que el precio es importante, y al 6% le da igual. El 60% de los encuestados se fijan en la marca de sus productos de aseo, y el 73,3% de los encuestados consideran que es importante que los productos que utilizan tengan permisos sanitarios.

Para este sector también se realizaron 5 entrevistas con el personal encargado de comprar los insumos en el consultorio odontológico y se abordó además, 2 personas encargadas de clínicas odontológicas que tienen más de dos unidades odontológicas y habilitados más de 5 servicios. A partir de estas entrevistas se determinó que los consultorios odontológicos, además de estar interesados en los productos anteriormente nombrados, también tienen la necesidad de adquirir

productos conocidos como: Jabón enzimático al 5%, utilizado para lavar el autoclave; Amonio cuaternario de quinta generación, utilizado para limpiar pisos, paredes, techos, mesones y equipos biomédicos; Glutaraldehído al 2%; agua desionizada. Además indican que les gustaría que la caja incluyera otros productos como Papel Blanco para secado de manos, Guantes de Látex o Nitrilo y Guantes estériles. Todo lo anterior, debe tener Registro Invima y Certificado de Calidad.

Finalmente, en el segmento de consultorios odontológicos, el 93,3% están interesados en Practibox.

Estaría interesado en un producto de suscripción donde periódicamente le envíen a la puerta de su consultorio odontológico un kit de productos de aseo que incluya todos los productos que utiliza?  
15 respuestas

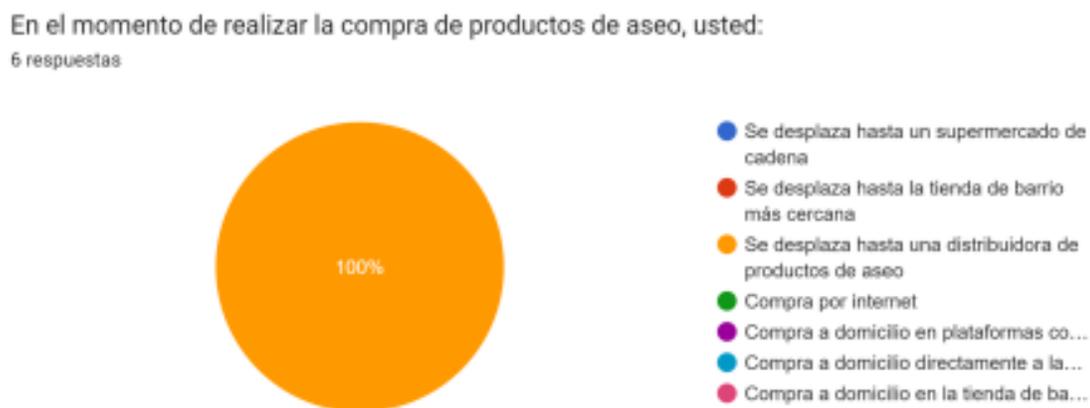


**Ilustración 5.** Porcentaje de consultorios odontológicos interesados en Practibox.

En el caso de restaurantes, los productos que consumen son ambientador para pisos, desmanchador de pisos y juntas, blanqueador y desinfectante, jabón para manos, limpia vidrios, jabón desengrasante, jabón lavalozas líquido, alcohol al 96%. Compran galones y garrafas de productos, con frecuencia mensual. Los restaurantes utilizan tarjeta de crédito para comprar y se fijan en la calidad, precio, marca y permiso sanitario y el 100% de los casos están interesados en Practibox.

Para locales comerciales, se encontró que 16,7% hace subcontratación de una empresa especializada en Aseo, el 16,7% utiliza personal propio de tiempo completo para realizar el aseo de las instalaciones, en el 33,4 % de los casos los comerciales, o las personas que atienden el local son los encargados de realizar el aseo de su local comercial y el 33,3% restante, no realiza el aseo de ninguna de las formas anteriores.

Se encontró que el 66,7% de los establecimientos no presupuesta el gasto de sus productos de aseo, y la razón principal es porque al final de mes simplemente se mete en gastos, en lugar de un presupuesto a principio de mes. En el 100% de los casos los encargados de las compras de productos de aseo en los locales comerciales se desplazan hasta una distribuidora de aseo.



**Ilustración 6.** Formas en las que realizan aseo los locales comerciales.

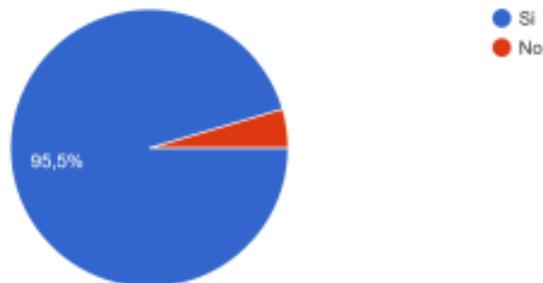
Los productos más utilizados en locales comerciales son: ambientador para pisos, blanqueador y desinfectante y jabón para manos, en menor medida alcohol y desmanchador para pisos y juntas.

También se tuvo la oportunidad de encuestar 22 hogares, de los cuales, el 54,5% si presupuesta el gasto de productos de aseo en sus hogares, las formas más comunes de compra en los hogares son desplazamiento hasta supermercados y desplazamiento hasta distribuidoras de aseo. Los

productos que más utilizan en los hogares son blanqueador y desinfectante, ambientador para pisos, jabón para manos, limpia vidrios, jabón multiusos para lavar baños y otros espacios, jabón desengrasante, limpia vidrios, desmanchador de pisos y juntas, jabón lavadora, suavizante textil. Las cantidades de compra van desde menos de un litro hasta un galón con una frecuencia variable entre 7 días y 2 meses.

Utilizan en su mayoría efectivo y tarjetas de ahorros, y en una medida pequeña tarjeta de crédito. El 100 % de los encuestados consideran que es muy importante la calidad, al igual que el precio, el 64% considera que es importante la marca y que tenga permisos sanitarios. El 95,5% de los encuestados están interesados en Practibox.

Estaría interesado en un producto de suscripción donde periódicamente le envíen a la puerta de su casa un kit de productos de aseo que incluya todos los productos que utiliza?  
22 respuestas



**Ilustración 7.** Porcentaje de hogares interesados en Practibox.

Estos resultados indican que es viable establecer un modelo de negocio como Practibox, sin embargo, debe haber un esfuerzo en posicionamiento de marca y una inversión en consecución de registros sanitarios para que los productos sean aceptables para los consumidores.

## 1.4 Análisis de los competidores

Entre los competidores de Practibox se pueden encontrar supermercados de Cadena como el Éxito, Olímpica, Ara, D1, Comfandi, Surtifamiliar; distribuidoras de productos de aseo como Districor, Químicos Proquimpi, Tuluá Químicos, Proecolim; y compra por internet y domicilios a distribuidoras de productos de aseo.

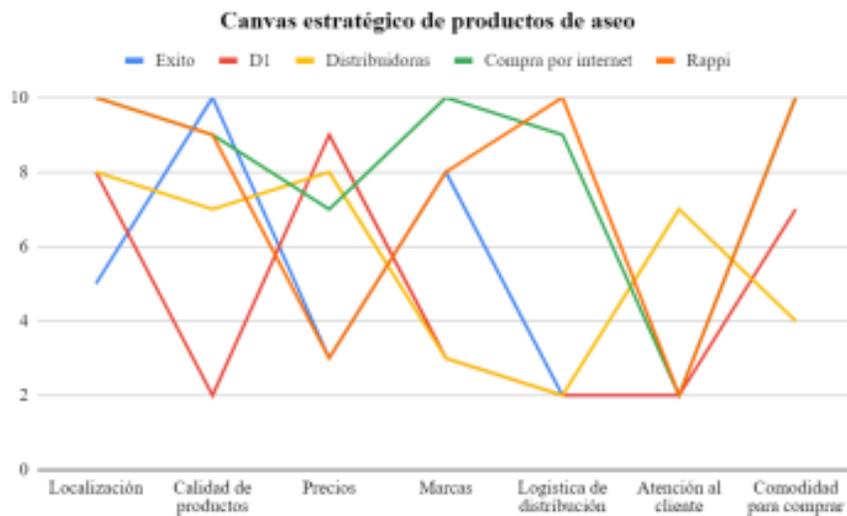
Se realiza un análisis comparativo a la competencia, de los puntos más importantes valorados por los clientes de Practibox.

**Tabla 1.** Análisis de atributos de modelo de negocio para la competencia de Practibox.

| <b>Competencia</b>        |                              |                                   |   |   |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| <b>Descripción</b>        | <b>Éxito</b>                 | <b>D1</b>                         | <b>Distribuidoras de Aseo</b>             | <b>Internet - Rappi</b>                   |
| Localización              | Central                      | Varias localizaciones             | Varias localizaciones                     | Sin localización física                   |
| Calidad de Productos      | Buena Calidad.               | Calidad media-baja.               | Calidad variable dependiendo de la marca. | Calidad variable dependiendo de la marca. |
| Precios                   | Mayoría Altos                | Muy bajos                         | Bajos                                     | Varía dependiendo de la marca             |
| Marcas                    | Variedad de marcas conocidas | Poca variedad de marcas conocidas | Marcas conocidas y no conocidas           | Variedad de marcas conocidas              |
| Logística de distribución | Física                       | Física                            | Física                                    | Domicilio                                 |

|                        |                 |               |                  |            |
|------------------------|-----------------|---------------|------------------|------------|
| Atención               | Autoservicio    | Autoservicio  | Buena            | Poca/nula  |
| Comodidad para comprar | Amplio y Cómodo | No tan amplio | Muy poco espacio | Desde casa |

Se realizó el Canvas Estratégico para los competidores de Practibox como se muestra a continuación:



**Ilustración 8.** Canvas Estratégico de productos de aseo para Practibox.

Entre las oportunidades que se pueden evidenciar en el modelo Canvas se encuentra un vacío en atención al cliente. Por lo que a través de Practibox se puede acoger un modelo de negocio basado en la asesoría inmediata durante todo el proceso logístico, desde el momento de la compra, hasta la recepción y el uso de cada uno de los productos.

Para prestar el servicio de acompañamiento en el uso de los productos, se tiene planteado incluir un QR en la etiqueta de cada producto, que contenga un video informativo de la forma correcta de utilizarlo, además acceso directo a la ficha técnica y el certificado de calidad del lote asociado para aquellos casos en que por reglamentación, los establecimientos deban contar con esta información.

Otra oportunidad evidenciada para Practibox respecto a estas marcas es la capacidad de destacarse por la calidad de los productos.

Incluir el valor del envío en el precio de la caja, es un atributo adicional que se considera positivo al momento de la comercialización, ya que este es un gasto que ocasiona que los consumidores prefieran dirigirse hasta la tienda física para comprar los productos.

## **1.5 Tamaño del Mercado y fracción del mercado**

Practibox se proyecta como una empresa que tendrá distribución a nivel Nacional, sin embargo, para empezar las pruebas de mercado se utilizó un mercado local de un municipio del Valle del Cauca, llamado Tuluá.

Tuluá es una ciudad que al 2019 tenía una población de 221.701 habitantes, y que de acuerdo a la tendencia de la tasa de crecimiento anual, en este momento deben haber alrededor de 225.000 habitantes. Su influencia socioeconómica se extiende sobre las localidades vecinas de Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Riofrío, Roldanillo, Trujillo, Zarzal, Sevilla, Buga, San Pedro y otras cuya

población total asciende aproximadamente a 600.000 habitantes según el DANE, (Proyección ajustada al censo de 2005). (1)

Debido a la dificultad de encontrar información precisa acerca de consultorios odontológicos, restaurantes y locales comerciales ubicados en el municipio de Tuluá, se realizó una estimación de mercado utilizando el método Fermi (2), donde se realiza una aproximación de mercado de la siguiente manera.

Para la cantidad de consultorios odontológicos en Tuluá, se estimó que la población de Colombia a 2020 era de 50.372.000 personas (3), y para ese mismo año la cantidad de odontólogos habilitados en Colombia era de 17.185 que a su vez habilitaban 22.582 servicios (4). Lo que indica que en promedio hay un odontólogo cada 2230 personas y de acuerdo a la población de Tuluá, si la distribución de odontólogos habilitados es homogénea respecto a la cantidad de personas, deben haber alrededor de 100 odontólogos.

Al realizar la búsqueda de servicios en la REPS (5), que es el registro especial de prestadores de servicios de salud, se encontró que en Tuluá, hay 124 prestadores de servicios de odontología general, 33 prestadores de servicios de ortodoncia, 18 prestadores de servicios de periodoncia, 5 prestadores de servicios de cirugía maxilofacial y otras cantidades pequeñas en especialidades odontológicas. Sumando alrededor de 200 odontólogos en la ciudad de Tuluá registrados en el REPS, de los cuales, Practibox planea abarcar un 25% de ellos para iniciar.

El crecimiento anual del sector odontológico en Colombia según un informe publicado por Research and Markets en 2020, se estima que será anualmente del 6,9% entre 2020 y 2025. Sin embargo, un estudio de la Universidad Unicoc, indica que el crecimiento del sector odontológico en Colombia en los últimos años ha estado alrededor del 10%. (6)

Para calcular el mercado de restaurantes, se estima que, en el 2020, habían 167.000 establecimientos gastronómicos registrados en Colombia. Lo que indica que había un restaurante cada 301 habitantes, por lo que de acuerdo a esto se estima que en Tuluá habían alrededor de 750 restaurantes para el 2020.

Al realizar la búsqueda de restaurantes en la Ciudad de Tuluá, encontramos los datos de 2018 reportados por la alcaldía de Tuluá (6) donde se muestra que las empresas vigentes en ese año de alojamiento y comidas eran 801, siendo 794 microempresas, 5 pequeñas empresas, 2 empresas medianas y ninguna empresa grande.

En ese mismo estudio se encontró que la cantidad de empresas que se dedican al sector comercio en Tuluá en el año 2018 eran: 3322 microempresas, 120 empresas pequeñas, 19 empresas medianas y 4 empresas grandes.

Sobre la variación del mercado después de 2020, que fue el año del aislamiento a nivel mundial por Pandemia, no se tiene información precisa en Tuluá hasta ahora, por lo que no es posible calcular el tamaño exacto de mercado de Practibox actualmente. Sin embargo, si las cifras anteriormente reportadas se mantienen, el tamaño de mercado estaría cerca a los 4500 clientes.

## **1.6 Estrategias de mercadeo y plan de ventas**

Practibox tiene una sola línea general de productos que aplica a los tres segmentos de clientes elegidos, y una línea de productos especializados que solo aplica al sector odontológico.

La estrategia de Precio, se basa en reducir el margen de utilidad para la empresa pero ofrecerle al cliente descuentos especiales por suscribirse una mayor cantidad de tiempo con cláusula de permanencia, estos márgenes se sitúan entre un 3% y un 15%, como se explica en el numeral 1.2. Definición de producto o servicio.

La estrategia de mercadeo y ventas de Practibox, se realizará a través de publicidad en redes sociales. Se abordarán plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, creando contenido acerca de consejos de uso de los productos, como una estrategia de reconocimiento de marca.

Se utilizará publicidad enlazada a encuestas para después generar ventas, a través de un seguimiento a las respuestas y la información del cliente recolectada a través de las campañas. Además, se realizarán visitas comerciales a los clientes a través de un vendedor y se utilizarán canales de atención como WhatsApp.

Las ventas se efectuarán a través de Página Web. Se mostrará como una plataforma de E-Commerce, donde los clientes agregan un Kit o los productos específicos que quieran incluir en la box en un carrito de compras y después realizarán el pago de manera virtual o seleccionarán la opción de pago contra entrega, al igual que la frecuencia y el tiempo de duración del contrato con Practibox.

Para promover la compra de Practibox sobre la de los demás distribuidores se realizarán estrategias de mercadeo basada en emociones, donde los temas relacionados serán:

- Evitar la molestia de ir a recoger grandes cantidades de producto y después desplazarla hasta sus establecimientos.
- No tener que estar pendiente del pedido de su producto, porque Practibox te recuerda cada que se acerca la fecha de entrega de tu pedido.
- Las ventajas de adquirir un producto de alta calidad, ya que el aroma perdura más y el cliente tiene mayor seguridad y control de sus procesos.
- Llegada de una entidad regulatoria y tener a la mano los certificados de calidad de los productos que utilizan en sus establecimientos.
- Todo a la mano de un clic, un mensaje o una llamada.

El cubrimiento geográfico inicial, que abarca a la ciudad de Tuluá y sus municipios vecinos se realizará con subcontratación de un domiciliario, quien estará encargado de recoger los pedidos del día o del medio día, según la demanda, en la bodega principal y establecerá una ruta de acuerdo a los requerimientos de entrega y recepción de los clientes.

En el plan de expansión de Practibox se estima la subcontratación de bodegas en distintas ciudades del país, y durante la etapa inicial, que corresponde a los primeros 6 meses en cada lugar, se plantea la subcontratación de domiciliarios que cumplan con la función de entrega de los pedidos.

Practibox tiene un logo simple y evidente, dando a entender el tipo de productos que maneja. El eslogan de Practibox es: todo lo que necesitas, cuándo lo necesitas y en un solo lugar.



**Ilustración 9.** Logo Practibox

Para esta marca se tiene un presupuesto estimado de gastos mensuales aproximado de \$5'500.000 COP durante los tres primeros meses de operación. Con una inversión inicial de \$15'000.000 COP para creación de marca, teniendo en cuenta que los gastos se asocian al personal nuevo que se debe contratar en la empresa para cubrir las operaciones básicas del nuevo canal de distribución, que incluye un operario de bodega, un vendedor y la subcontratación de un domiciliario para las entregas, y que la bodega y cargos básicos como contadora y direcciones técnicas y de mercadeo, siguen haciendo parte de la empresa Dermacorp S.A.S.

Por otro lado, se estudiaron los requerimientos técnicos para cada segmento de clientes. Para el sector odontológico, se presenta la tabla 2, donde se explican los productos, requerimientos técnicos, cantidad aproximada de producto y frecuencia de compra de cada producto.

**Tabla 2.** Productos, requerimientos técnicos, cantidad y frecuencia de compra para Consultorios odontológicos.

| <b>Clínicas Odontológicas con 1 Un. Odontológica / Con entre 2 y 4 Un. Odontológicas</b> |                                |   |                             |
|--|--------------------------------|---|-----------------------------|
| <b>Producto</b>  | <b>Requerimientos técnicos</b> | <b>Cantidad aproximada</b>                    | <b>Frecuencia de Compra</b> |
| Glutaraldehído al 2%   | Registro Invima                | 500 ml / 1 litro                              | 30 días                     |
| Jabón Enzimático al 5%   | Registro Invima                | Dependiendo del flujo. Entre 500 ml a 1 litro | 30 días                     |
| Amonio Cuaternario de 5ta generación   | Registro Invima                | 1 litro / 1 galón * 3,8 litros                | 30 días                     |
| Blanqueador y desinfectante  | NSOC                           | 1 galón * 3,8 litros                          | 15 días                     |
| Jabón Neutro   | NSOC                           | 1 galón * 3,8 litros                          | 30 días                     |
| Jabón de manos antiséptico   | NSOC                           | 1 litro                                       | 60 días                     |
| Limpia juntas  | NSOC                           | 1 litro                                       | 30 días                     |
| Jabón Quirúrgico con Clorhexidina  | Registro Invima                | 1 litro                                       | 60 días                     |
| Ambientador  | NSOC                           | 1 galón * 3,8 litros                          | 15 días                     |
| Gel antibacterial  | NSOC                           | 500 mL  | 30 días                     |
| Limpiavidrios  | NSOC                           | 1 litro                                       | 30 días                     |

Nota: \*NSOC: Notificación Sanitaria Obligatoria.

Adicionalmente, se puede indicar otros factores de comercialización de Practibox para el sector odontológico, como se puede evidenciar en la tabla 3.

**Tabla 3.** Información adicional de productos para Consultorios odontológicos.

| <b>Consultorios odontológicos</b>  |   |
|--|---|
| ¿Qué características se exigen para la compra (Ej: calidades, presentación - empaque)? | Se exigen algunos requerimientos técnicos como notificaciones sanitarias y Registro Invima. Además, también se exige un envase bonito que contenga toda la información requerida por el Ministerio de Salud. En algunos casos se solicita Certificado de Calidad. |
| Sitio de compra  | Compran en distribuidoras de Productos de aseo más que todo. Piden a Domicilio.   |
| Forma de Pago  | Efectivo, tarjeta débito.   |
| Precio   | No es tan relevante, sin embargo, no comprarían un precio exagerado. Se fijan mucho en la marca para los productos especializados.  |
| Requisitos post-venta  | No tienen.  |
| Garantías  | No tienen.  |
| Margen de comercialización   | Entre el 20% y el 30% de la facturación.  |

Para el sector de restaurantes, se realiza la tabla 4, que se muestra a continuación:

**Tabla 4.** Productos, requerimientos técnicos, cantidad y frecuencia de compra para Restaurantes.

| <b>Restaurantes</b> |  |                            |                             |
|---------------------|--|----------------------------|-----------------------------|
| <b>Producto</b>     | <b>Requerimientos técnicos y visuales.</b> | <b>Cantidad aproximada</b> | <b>Frecuencia de Compra</b> |
|                     |  |                            |                             |

|                             |         |                      |         |
|-----------------------------|---------|----------------------|---------|
| Ambientador para pisos      | Ninguno | 1 galón * 3,8 litros | 15 días |
| Desmanchador de pisos       | Ninguno | 1 litro              | 15 días |
| Blanqueador y desinfectante | Ninguno | 1 galón * 3,8 litros | 15 días |
| Jabón para Manos            | Ninguno | 1 litro              | 60 días |
| Limpiavidrios               | Ninguno | 1 litro              | 15 días |
| Jabón desengrasante         | Ninguno | 1 galón * 3,8 litros | 30 días |
| Jabón lavalozas líquido     | Ninguno | 1 litro              | 30 días |
| Alcohol al 70%              | Ninguno | 1 litro              | 30 días |

Nota: \*NSOC: Notificación Sanitaria Obligatoria.

Los otros factores de comercialización de Practibox para el sector de restaurantes, se pueden apreciar en la tabla 5.

**Tabla 5.** Información adicional de productos para Restaurantes.

| <b>Restaurantes</b>  |  |
|--|--|
| ¿Qué características se exigen para la compra (Ej: calidades, presentación - empaque)? | No se exige ningún requerimiento técnico. Se resalta que es importante la calidad y el aroma de los productos.                             |
| Sitio de compra  | Compran en distribuidoras de Productos de aseo, almacenes de cadena. Piden a Domicilio y también se desplazan directamente hasta el sitio. |
| Forma de Pago  | Efectivo, tarjeta débito, tarjeta de crédito.  |
| Precio   | Muy relevante.   |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Requisitos post-venta      | No tienen.                               |
| Garantías                  | No tienen.                               |
| Margen de comercialización | Entre el 25% y el 35% de la facturación. |

Finalmente, los requerimientos para el sector de comercio, se pueden evidenciar en la tabla 6.

**Tabla 6.** Productos, requerimientos técnicos, cantidad y frecuencia de compra para Locales comerciales, peluquerías y Spa.

| <b>Locales comerciales, peluquerías y Spa.</b> |  |                            |                             |
|--|--|----------------------------|-----------------------------|
| <b>Producto</b>                                | <b>Requerimientos técnicos y visuales.</b> | <b>Cantidad aproximada</b> | <b>Frecuencia de Compra</b> |
| Ambientador para pisos                         | Ninguno                                    | 1 galón * 3,8 litros       | 15 días                     |
| Blanqueador y desinfectante                    | Ninguno                                    | 1 galón * 3,8 litros       | 15 días                     |
| Jabón para Manos                               | Ninguno                                    | 1 litro                    | 60 días                     |
| Alcohol al 70%                                 | Ninguno                                    | 1 litro                    | 30 días                     |
| Desmanchador de pisos                          | Ninguno                                    | 1 litro                    | 30 días                     |
| Limpiavidrios                                  | Ninguno                                    | 1 litros                   | 60 días                     |

Nota: \*NSOC: Notificación Sanitaria Obligatoria.

Otros factores que se pueden evidenciar para este sector son:

**Tabla 7.** Información adicional de productos para Establecimientos de Comercio.

| <b>Locales comerciales,<br/>peluquerías y Spa.</b>                                     |  |
|--|--|
| ¿Qué características se exigen para la compra (Ej: calidades, presentación - empaque)? | No se exige ningún requerimiento técnico. Se resalta que es importante la calidad y el aroma de los productos.                             |
| Sitio de compra  | Compran en distribuidoras de Productos de aseo, almacenes de cadena. Piden a Domicilio y también se desplazan directamente hasta el sitio. |
| Forma de Pago  | Efectivo, tarjeta débito, tarjeta de crédito.  |
| Precio   | Muy relevante.   |
| Requisitos post-venta  | No tienen.   |
| Garantías  | No tienen.   |
| Margen de comercialización   | Entre el 25% y el 35% de la facturación.   |

## **1.7 Plan de ventas**

Dentro del plan de ventas se consideran 1 kit básico, 1 kit especializado y la opción de personalizar la box. Todos con cantidades a la elección del cliente.

Por otro lado, para establecer los precios de cada kit, se pide la suscripción por tiempo definido al cliente, y se le especifica los descuentos que obtiene por adquirir cada una de las opciones.

El kit básico incluye Blanqueador y desinfectante, Limpiador de superficies, Ambientador para pisos, jabón neutro y desmanchador de pisos. Este kit dependiendo de las cantidades elegidas,

que se establecen por litro o por Galón, tendrá precios completos desde \$50.000 hasta \$150.000, y a partir de estos precios se podrá acceder desde 5% hasta 15% de descuento.

El kit especializado, que incluye el Kit básico y adicionalmente, los productos especializados para el área odontológica, como lo son: Glutaraldehído al 2%, Jabón enzimático al 5%, Amonio Cuaternario de Quinta Generación, Blanqueador y desinfectante, Jabón de manos antiséptico y Gel antibacterial. Este kit tendrá precios completos desde \$160.000 hasta \$450.000 COP y los descuentos para este Kit abarcaran desde 3% hasta 10% de descuento.

Los Kit personalizados tendrán descuentos iguales al kit especializado, debido a que se pueden adicionar productos que contienen menor margen de utilidad que otros.

La cantidad de ingresos se estima de acuerdo a la cantidad de kit básicos y especializados vendidos durante el primer año, teniendo en cuenta clientes que solamente compran el producto una vez para probarlo y considerando un crecimiento en ventas del 10%.

## **2. Análisis técnico** (este análisis debe contener máximo 5 páginas)

### **2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio**

La producción de Practibox se realiza por Dermacorp, que tiene capacidad de producción de Higiene doméstica, el resto de productos de la Box, serán adquiridos en cantidades de mayoristas a los fabricantes.

Practibox al ser una marca Premium, requiere un diseño sobrio y exclusivo para sus etiquetas y envases. Por lo que se realizará la tercerización del diseño de etiquetas.

Adicionalmente, se deben adquirir los envases con un distribuidor y comprar las cajas contramarcadas.

Se requiere un operario logístico que se va a encargar de recibir la mercancía pedida y los productos de maquila y organizarlos en la bodega. Esta persona inicialmente, también se debe encargar de recibir los pedidos de los clientes y alistarlos, para que posteriormente, los recoja un domiciliario y los llevé a tiempo.

Por ultimo, se requiere una persona de ventas que reciba los pedidos de los clientes, y los organice en orden de prioridad para avisarle a bodega, que productos se van a despachar al otro día, y toda la siguiente semana, de ser posible.

Los demás cargos necesarios para Practibox, serán acogidos por Dermacorp dentro de su nómina general, para permitir que Practibox crezca como marca.

Este proceso se puede evidenciar mejor en la tabla a continuación:

**Tabla 8.** Proceso General de Practibox.

| <b>Línea de Producto / Servicio:</b> |  |  |   |   |
|--------------------------------------|--|--|---|---|
| <b>Actividad del proceso</b>         | <b>tiempo estimado de realización ( minutos / horas)</b> | <b>Cargos que participan en la actividad</b> | <b>Número de personas que intervienen por cargo</b> | <b>Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)</b> |
| Producción de Higiene doméstica      | 45 días inicialmente; 15 días posteriormente.            | Dirección<br>Técnica.                        | 1   | Subcontratadas  |

|  |  |                         |   |  |
|--|--|-------------------------|---|--|
| Compra de productos especializados                     | 8 días                                     | Dirección Técnica       | 1 | Ninguno  |
| Recepción y almacenamiento de productos comprados      | 1 día                                      | Operario de Bodega      | 1 | Cargador de cajas. Estibas plásticas. Espacio de Bodega. |
| Búsqueda de Clientes                                   | 3 días                                     | Auxiliar de Ventas      | 1 | Teléfono celular, página web. u                          |
| Recepción de pedidos                                   | 1 día                                      | Auxiliar de Ventas      | 1 | Teléfono celular, página web, redes sociales.            |
| Creación de Contenido para página web y redes sociales | 1 día                                      | Diseñador subcontratado | 1 | Ninguno  |
| Alistamiento de pedidos para despacho                  | 1 día                                      | Auxiliar de Bodega      | 1 | Cargador de cajas. Estibas plásticas. Espacio de Bodega. |
| Seguimiento post-venta                                 | 1 día                                      | Auxiliar de Ventas      | 1 | Encuesta de Satisfacción                                 |
| <b>Total</b>   | Días de operación: 3 días aproximadamente. | 4 cargos                | 1 | -  |

La capacidad productiva inicial de la empresa dependerá de la capacidad de ventas. Sin embargo, la bodega de almacenamiento inicial debe tener como mínimo 75 m<sup>2</sup>. Donde se estima que quepan un total de 24 estibas plásticas en suelo. Y cada Estiba puede cargar mínimo 9 cajas en pilas de 3 pisos; serían un total de 27 cajas por estiba, por tanto la bodega tendría capacidad inicial de almacenamiento para 648 cajas.

A pesar de que el estimado de ventas inicial es menor, esta bodega tendría un alcance de un año y medio de crecimiento de ventas.

## **2.2 Requerimientos y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros**

Para iniciar se requiere una bodega de almacenamiento de productos y alistamientos, 24 estibas plásticas como mínimo y un plan de telefonía móvil. Entre los equipos requeridos se tiene, una carreta para cajas y un apilador manual. Y como insumos operativos se requieren cajas, etiquetas y otros materiales como cinta y papel stress.

Los proveedores de Practibox serán Dermacorp, como fabricante, y un fabricante de productos especializados.

Las carretas, estibas y el apilador manual se comprarán a ACL Logistic, proveedor de maquinaria y equipos.

La forma de negociación con los proveedores se basará en la pactada con Dermacorp, que al ser la empresa que representa la marca Practibox, acogerá este proceso dentro de su estructura.

Las cintas y papel stress para sellar las cajas se comprarán a Multisuministros Industriales Cali.

Las cajas se les comprarán a Cartones América y el proveedor de etiquetas elegido será Gráficas Harris en la ciudad de Cali.

**Tabla 9.** Requerimientos para operación de Practibox.

| <b>Tipo de Activo</b> | <b>Descripción</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Valor Unitario*</b> | <b>Requisitos técnicos</b> |
|-----------------------|--------------------|-----------------|------------------------|----------------------------|
|-----------------------|--------------------|-----------------|------------------------|----------------------------|

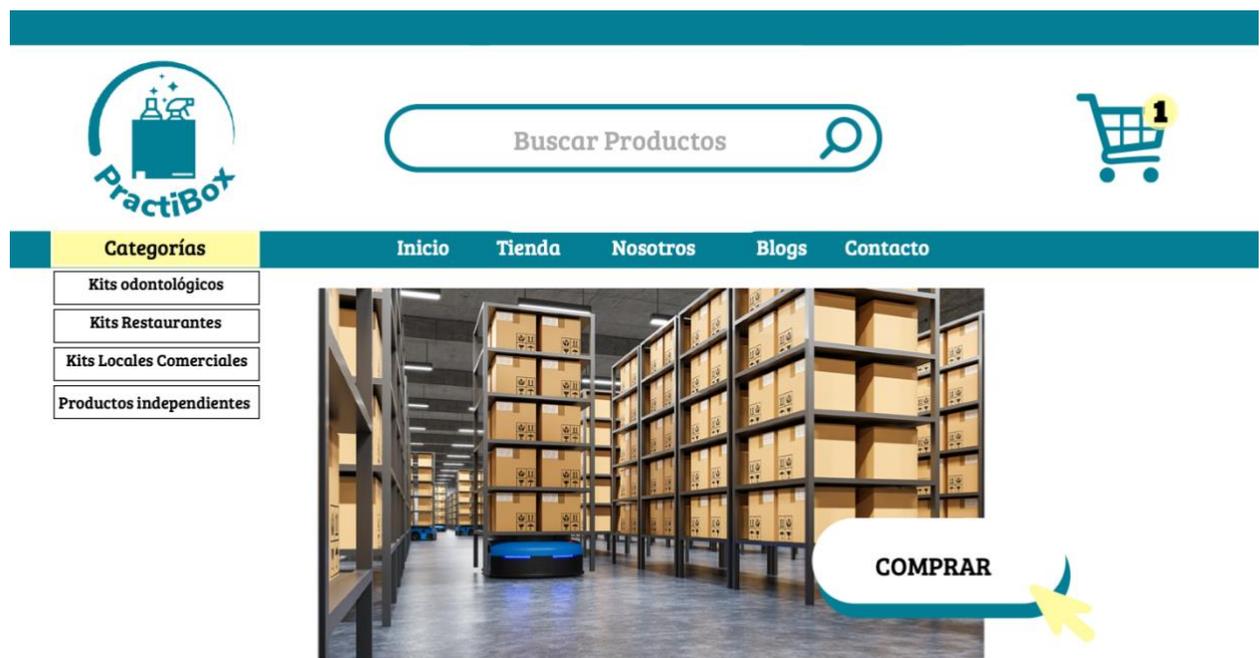
|                                      |  |    |             |  |
|--------------------------------------|--|----|-------------|--|
| Infraestructura e Inmobiliario       | Se requiere una bodega con mínimo 75 m2 para almacenamiento de cajas finales listas para despacho, además se requiere un espacio de almacenamiento de productos de entrada y pasillos de tránsito. | 1  | \$2'000.000 | Debe tener un piso fácil de limpiar y una altura mayor a 2 metros.                                 |
|                                      | Estibas plásticas de 120 cm x 120 cm   | 24 | \$35.000    | Deben ser fáciles de limpiar y suficientemente resistentes para 27 cajas de 20 kg aproximadamente. |
| Maquinaria y Equipo                  | Cargador o carreta para cajas  | 1  | \$1'000.000 | No aplica  |
|                                      | Cargador de estibas o apilador manual  | 1  | \$1'400.000 | No aplica  |
|                                      | Computador   | 1  | \$1'700.000 | No aplica  |
| Equipo de comunicación y computación | Impresora  | 1  | \$300.000   | No aplica  |
|                                      | Celular  | 1  | \$700.000   | No aplica  |
|                                      | Escritorio para computador e impresora   | 1  | \$800.000   | No aplica  |
| Muebles, enseres y otros             | Silla para escritorio  | 1  | \$200.000   | No aplica  |
|                                      | Escalera portátil  | 1  | \$199.000   | No aplica  |
| Gastos pre-operativos                | Servicios públicos   | 1  | \$350.000   | No aplica  |
|                                      | Plan de celular  | 1  | \$50.000    | No aplica  |

### 2.3 Distribución de planta/oficinas y de equipos

Entre los requerimientos de infraestructura y adecuaciones que requiere Practibox, se basa en capacidad de almacenamiento. Organizar de la manera más óptima posible estibas plásticas, dejando espacios para transito con el apilador manual y la carreta para cajas. Se debe tener en cuenta también un espacio para organizar un escritorio, ubicar la red de internet, el computador y la impresora.

Para el funcionamiento del negocio es necesario tener un lugar físico de operación, sin embargo, no es indispensable tener un punto físico de atención o venta, ya que nuestro modelo de negocio se basará en venta por internet y entrega a domicilio programado.

## 2.4 Boceto gráfico de website+app móvil



**Ilustración 10.** Prototipo de página Web de Practibox.

Hasta el momento, se han cotizado todos los productos que hacen parte de los Kits de Practibox, se ha logrado establecer mejor que busca cada cliente objetivo. Se estableció la inclusión de las notificaciones sanitarias dentro del plan de certificación de Dermacorp.

### 3. Análisis administrativo (este análisis debe contener máximo 3 páginas)

#### 3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.

El equipo empresarial de Practibox debe cumplir unos valores fundamentales para encajar y funcionar de la mejor manera, esto, dado que tanto para la operación como para los socios es indispensable coincidir dentro de los valores de Honestidad, Respeto y Responsabilidad. Además de las habilidades específicas para cada cargo.

**Tabla 10.** Perfil del equipo empresarial.

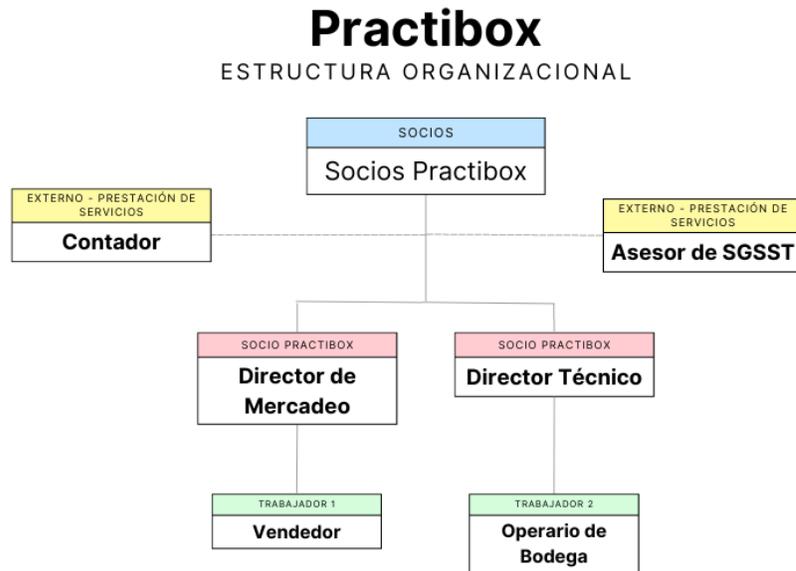
| Nombre del Cargo     | Funciones principales                | Perfil requerido |                            |                               | Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina) | Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial) | Unidad | Valor remuneración*                                 | Mes y año de vinculación |
|----------------------|--------------------------------------|------------------|----------------------------|-------------------------------|--|---|--------|---|--------------------------|
|                      |                                      | Formación        | Experiencia General (años) | Experiencia específica (años) |  |   |        |   |                          |
| Director de Mercadeo | Realizar la estrategia de Mercadeo y | Ingeniero        | 4                          | 4                             | Prestación de servicios  | Tiempo parcial  | 1      | 50% utilidad mensual después de punto de equilibrio | Octubre 2023             |

|                       |   |                                |       |   |                            |                    |   |   |              |
|-----------------------|---|--------------------------------|-------|---|----------------------------|--------------------|---|---|--------------|
|                       | Ventas y<br>vea   |                                |       |   |                            |                    |   |   |              |
| Director<br>Técnico   | Realizar el<br>contrato de<br>maquila,<br>comprar<br>insumos<br>especializa<br>dos, verificar<br>los procesos<br>y la calidad<br>de los<br>productos. | Química<br>Farmacéuti<br>ca    | 4     | 4 | Prestación de<br>servicios | Tiempo<br>parcial  | 1 | 50% utilidad<br>mensual<br>después de<br>punto de<br>equilibrio | Octubre 2023 |
| Vendedor              | Realizar la<br>adquisición<br>de Clientes,<br>recepcionar<br>pedidos y<br>pasar<br>órdenes a<br>Bodega.   | Auxiliar<br>administrat<br>ivo | 1-2   | 2 | Nómina                     | Tiempo<br>complete | 1 | \$1'160.000   | Enero 2024   |
| Operario<br>de Bodega | Recepcionar<br>productos<br>de entrada,<br>acomodarlo<br>s en bodega,<br>organizar<br>las cajas<br>finales y<br>gestionar el<br>despacho.             | Auxiliar de<br>logística       | 0 - 1 | 1 | Nómina                     | Tiempo<br>completo | 1 | \$1'160.000   | Enero 2024   |

|                 |  |   |   |   |                         |                |   |           |              |
|-----------------|--|---|---|---|-------------------------|----------------|---|-----------|--------------|
| Contador        | Realizar las cuentas de Practibox, declaraciones de Renta, pagos de nómina y facturación electrónica.                        | Contador  | 3 | 3 | Prestación de servicios | Tiempo parcial | 1 | No aplica | Octubre 2023 |
| Asesor de SGSST | Realizar todo lo relacionado a temas legales de Seguridad y Salud en el trabajo. Reportes de accidentes, perfil demográfico. | Especialista en Seguridad y Salud en el Trabajo | 3 | 3 | Prestación de servicios | Tiempo parcial | 1 | No aplica | Octubre 2023 |

|                            |  |                   |       |   |                         |                |   |                                 |              |
|----------------------------|--|-------------------|-------|---|-------------------------|----------------|---|---------------------------------|--------------|
| Diseñador de Post y Videos | Post y Videos para redes sociales y página web | Diseñador Gráfica | 1     | 1 | Prestación de servicios | Tiempo parcial | 1 | Pago por piezas                 | Octubre 2023 |
| Domiciliario               | Entrega de pedidos                             | Conductor         | 0 - 1 | 1 | Prestación de servicios | Tiempo parcial | 1 | Pago de acuerdo a los servicios | Octubre 2023 |

### 3.2 Las estructura organizacional



**Ilustración 11.** Organigrama Practibox.

Los socios de Practibox se encargarán de las funciones principales de Dirección de Mercadeo y dirección Técnica, se encargarán de velar por el cumplimiento de sus obligaciones legales y

tributarias con la ayuda de un contador externo, y velaran por el cumplimiento de las obligaciones laborales a través de la ayuda de un asesor del Sistema de Gestión de seguridad y salud en el trabajo, todo esto apoyado en el sistema ya estructurado de la empresa que acoge a la marca, Dermacorp.

Practibox como marca solo implicará la contratación de dos empleados nuevos para apoyar toda la operación logística que implica, el vendedor y el operario de bodega.

### **3.3 Socios clave**

Los socios clave de Practibox son Dermacorp, como marca sombrilla, y todos los proveedores que hacen parte de la cadena de abastecimiento de la marca. El Invima, como entidad regulatoria, que hará parte de las notificaciones sanitarias de los productos.

#### **4. Análisis legal, social y ambiental** (este análisis debe contener máximo 2 páginas)

Una parte de la Normatividad Técnica que le aplica a Practibox:

- Decreto 1609 del 2002. Ministerio de Transporte. Manejo de Transporte de Mercancías Peligrosas por Carretera; por la cual se regulará el despacho de mercancías a los clientes.

- Ley 1252 de 2008. Normas Prohibitivas en Materia Ambiental de desechos peligrosos;

- Decreto 4741 del 2005. Reglamentación de Respel en el Marco de Gestión Integral;

- Resolución 1 de 2015. Control de Sustancias y Productos Químicos;

- Decreto 351 del 2014. Manejo de Residuos en Salud y Otras Actividades;

que serán regulada por la CVC y la UES, dentro de la bodega de almacenamiento y la planta productiva.

- Resolución 773 del 2021. Se definen las acciones que deben desarrollar los empleadores para la aplicación del SGA (Etiquetado de productos Químicos);

- Decreto 1496 del 2018, por lo cual se adapta el Sistema Globalmente Armonizado;

Y finalmente:

- Decisión 721 de 2008, Reglamento Técnico y Guía de Inspección para el funcionamiento de establecimientos que fabrican productos de Higiene Doméstica y productos absorbentes de Higiene Personal;

- Decisión 706 de 2008, armonización de productos de Higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal; Decisión 784 de 2013, modificación de la Decisión 706.

Que serán parte del seguimiento del Invima.

#### **4.1 Permisos y manejo de propiedad intelectual**

Practibox es una empresa cuyo modelo de negocio existe en el mercado, sin embargo para el sector de higiene doméstica, no se ha encontrado ninguna empresa. No presenta ninguna innovación de productos de aseo, ni especializados. Por lo que inicialmente no se van a manejar licencias de propiedad intelectual.

#### **4.2 Normatividad Técnica**

Una parte de la Normatividad Técnica que le aplica a Practibox:

- Decreto 1609 del 2002. Ministerio de Transporte. Manejo de Transporte de Mercancías Peligrosas por Carretera; por la cual se regulará el despacho de mercancías a los clientes.

- Ley 1252 de 2008. Normas Prohibitivas en Materia Ambiental de desechos peligrosos;

- Decreto 4741 del 2005. Reglamentación de Respel en el Marco de Gestión Integral;

- Resolución 1 de 2015. Control de Sustancias y Productos Químicos;

- Decreto 351 del 2014. Manejo de Residuos en Salud y Otras Actividades;

que serán regulada por la CVC y la UES, dentro de la bodega de almacenamiento y la planta productiva.

- Resolución 773 del 2021. Se definen las acciones que deben desarrollar los empleadores para la aplicación del SGA (Etiquetado de productos Químicos);

- Decreto 1496 del 2018, por lo cual se adapta el Sistema Globalmente Armonizado;

Y finalmente:

- Decisión 721 de 2008, Reglamento Técnico y Guía de Inspección para el funcionamiento de establecimientos que fabrican productos de Higiene Doméstica y productos absorbentes de Higiene Personal;

- Decisión 706 de 2008, armonización de productos de Higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal; Decisión 784 de 2013, modificación de la Decisión 706.

Que serán parte del seguimiento del Invima.

### **4.3 Normatividad Tributaria**

Se establece a Practibox como una marca registrada que hace parte de una persona Jurídica o empresa llamada Dermacorp, la cual debe cumplir con su respectivo registro ante la DIAN,

Realizar declaración de Renta y Complementarios, pagar impuestos sobre la renta e IVA, Retención en la fuente y Contribución Parafiscal.

#### **4.4 Normatividad Laboral**

Una parte de la normatividad laboral que le aplica a Practibox es:

- Resolución 2400 de 1979. Art 71. Art 154. Art 161. Para seguridad y Salud en el Trabajo;
- Ley 9 de 1979. Norma para preservar, conservar la salud de los individuos en sus labores.

Art 104;

Adicionalmente, se debe realizar la contratación laboral con pago de salario mínimo y todas las prestaciones legales, como ARL, Salud, Pensión y Auxilio de Transporte.

## 5. Análisis económico

### 5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

Como necesidades de inversión inicial en activos fijos se encuentran: 24 estibas plásticas y una escalera portátil, con un valor de \$1.039.000 COP.

Se cuenta con un computador, un celular, una impresora y los muebles respectivos, por un valor total de \$3.700.000 COP y por último, se incluye un cargador de cajas y un estibador manual, con un valor de \$2.400.000 COP. Para un total de activos de \$7.139.000 COP.

Se requiere un aporte inicial de los socios de \$60.000.000 para iniciar operaciones, conservar un flujo de caja constante durante el primer año de operación, cubrir los gastos fijos, las nóminas y los costos de materias primas y materiales.

### 5.2 Los ingresos, costos y gastos

Se proyecta el inicio de ventas de Practibox para Enero de 2023, para ese mes se estima que se venderán 125 unidades distribuidas como se muestra a continuación:

**Tabla 11.** Ventas Mes 1 y 2 Practibox. – Enero 2024

| Precios                               | Mes 1     | Mes 2     |
|---------------------------------------|-----------|-----------|
| Kit Básico Mín.                       | \$50,000  | \$50,000  |
| Kit Básico Máx.                       | \$150,000 | \$150,000 |
| Kit Especializado Min.                | \$140,000 | \$160,000 |
| Kit Especializado Máx.                | \$300,000 | \$450,000 |
| Cantidad de Unidades Vendidas por Mes | Mes 1     | Mes 2     |
| Kit Básico Mín.                       | 100       | 110       |
| Kit Básico Máx.                       | 0         | 3         |
| Kit Especializado Min.                | 25        | 28        |

|                              |             |              |
|------------------------------|-------------|--------------|
| Kit Especializado Máx.      | 0           | 1            |
| Total                        | 125         | 142          |
| Total de Ventas por Producto |             |              |
| Kit Básico Mín.            | \$5,000,000 | \$5,500,000  |
| Kit Básico Máx.            | \$0         | \$450,000    |
| Kit Especializado Mín.      | \$3,500,000 | \$4,480,000  |
| Kit Especializado Máx.      | \$0         | \$450,000    |
| Total de Ventas Kit          | \$8,500,000 | \$10,880,000 |

Para el segundo mes se estima que se vendera un 10% de unidades más y se incluiran en el portafolio clientes con una capacidad de compra mayor.

De igual forma, se estima para todos los meses del año, obteniendo de esta manera un total de ventas anuales de: \$209.136.604 COP más IVA, en el primer año y, manteniendo un crecimiento del 10% mensual y acogidos al crecimiento geográfico planeado, se tendra un total de \$764.356.548 COP más IVA, para el segundo año de venta de Practibox como marca.

Por otro lado, se definen los costos y márgenes de utilidad como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 12.** Precios de Venta, costos unitarios, margen de contribución y porcentaje de contribución de cada Kit.

|  | <b>Kit Básico Mín.</b> | <b>Kit Básico Máx.</b> | <b>Kit Especializado Mín.</b> | <b>Kit Especializado Máx.</b> |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>Precio de Venta</b>                   | 50.000                   | 150.000                  | 160.000                        | 450.000                        |
| <b>Costo variable Unitario</b>           | 26.800                   | 61.300                   | 105.200                        | 307.600                        |
| <b>Margen de Contribución Unitario</b>  | 23.200,00                | 88.700,00                | 54.800,00                      | 142.400,00                     |
| <b>% Contribución Marginal Unitario</b> | 46%                      | 59%                      | 34%                            | 32%                            |

Para el proyecto se estiman como gastos preoperativos: El desarrollo Web, la adecuación de la oficina, y la investigación y desarrollo, tanto de mercado como de producto, por un total de \$4.000.000 COP.

Después de iniciar operaciones se tienen gastos de arrendamiento y servicios públicos.

**Tabla 13.** Gastos operacionales por mes, durante los primeros dos años de operación.

| <b>GASTOS DE OPERACION</b>           | <b>2.024</b>      | <b>2.025</b>      |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Arriendo                             | 24.000.000        | 26.400.000        |
| Servicios Públicos                   | 5.400.000         | 5.940.000         |
| Impuestos Locales                    | 793.673           | 2.900.733         |
| Gastos de Mantenimiento              | 2.091.366         | 7.643.565         |
| Depreciación Equipos                 | 480.000           | 5.608.000         |
| <b>Total gastos de operación</b>     | <b>32.765.039</b> | <b>48.492.299</b> |
| <b>Gastos de operación fijos</b>     | <b>29.880.000</b> | <b>37.948.000</b> |
| <b>Gastos de operación variables</b> | <b>2.885.039</b>  | <b>10.544.299</b> |

Los gastos de administración y ventas durante los dos primeros años se pueden observar en la siguiente tabla:

**Tabla 14.** Gastos de administración y ventas durante los dos primeros años de operación.

| <b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b> | <b>2.024</b>      | <b>2.025</b>      |
|--|-------------------|-------------------|
| Gastos de Publicidad                     | 2.091.366         | 7.643.565         |
| Gastos de Comisiones                     | 4.182.732         | 15.287.131        |
| Gastos de Capacitación                   | 79.472            | 1.528.713         |
| Gastos Papelería                         | 1.200.000         | 1.320.000         |
| Plan Celular                             | 720.000           | 792.000           |
| Mantenimiento de Pagina Web              | 2.400.000         | 2.640.000         |
| Depreciación Muebles y Enseres           | 2.272.333         | 4.875.800         |
| <b>Total gastos de admon y vtas</b>      | <b>12.945.903</b> | <b>34.087.210</b> |
| <b>Gastos de administrativos fijos</b>   | <b>6.592.333</b>  | <b>9.627.800</b>  |
| <b>Gastos administrativos variables</b>  | <b>6.353.570</b>  | <b>24.459.410</b> |

Se realiza un análisis de costos total, donde se incluyen costos fijos, costos variables y costos totales unificados en general, como se muestra en la tabla 15.

**Tabla 15.** Análisis de costos de la marca Practibox.

| <b>ANALISIS DE COSTOS</b>  |              |              |
|----------------------------|--------------|--------------|
| <b>Costos/Gastos Fijos</b> | <b>2.024</b> | <b>2.025</b> |
| Nómina                     | 41.618.127   | 65.762.005   |
| Gastos de operación        | 29.880.000   | 37.948.000   |

|   |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|
| Gastos de Administración y ventas           | 6.592.333          | 9.627.800          |
| Gastos preoperativos (Diferidos)            | 4.000.000          | 0                  |
| <b>Total Costos/Gastos fijos</b>            | <b>82.090.460</b>  | <b>113.337.805</b> |
| <b>Costos Variables</b>                     |                    |                    |
| Costos variables (sin impuestos)            | 122.658.615        | 424.993.345        |
| Gastos de Operación                         | 2.885.039          | 10.544.299         |
| Gastos de Administración                    | 6.353.570          | 24.459.410         |
| <b>Total costos variables</b>               | <b>131.897.225</b> | <b>459.997.053</b> |
| <b>Costo total</b>                          | <b>213.987.685</b> | <b>573.334.858</b> |
| Numero productos o servicios                | 2.747              | 8.633              |
| Costo Promedio producto o servicio promedio | 77.894             | 66.411             |
| Costo variable unitario promedio            | 48.012             | 53.282             |
| Precio Promedio Unitario (Sin Iva)          | 76.128             | 88.537             |
| Margen Unitario Promedio                    | 28.116             | 35.255             |
| Punto de Equilibrio                         | 2.920              | 3.215              |
| <b>Cumplimiento del punto de equilibrio</b> | <b>94%</b>         | <b>269%</b>        |
| Colchon de Efectivo                         | 6.840.872          | 9.444.817          |

En la tabla 16, se puede evidenciar que, en el primer año como marca, se obtiene un 94% de cumplimiento de equilibrio, por lo que a partir del segundo año se podrían empezar a obtener ganancias. A pesar de que es un panorama lento financieramente hablando, es un proyecto que, manejado de la forma correcta, así tenga un crecimiento conservador inicialmente, va a generar ganancias a mediano plazo.

## 6. Análisis financiero

### 6.1 Estado de Resultados y Flujo de Caja

**Tabla 16.** Estado de resultados para los años 2024 y 2025 de Practibox.

| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b> |              |              |
|-----------------------------|--------------|--------------|
| <b>ITEM</b>                 | <b>2.024</b> | <b>2.025</b> |
| Ventas netas                | 209.136.604  | 764.356.548  |
| Costos variables            | 122.658.615  | 424.993.345  |
| Costo nomina                | 41.618.127   | 65.762.005   |

|   |            |             |
|---|------------|-------------|
| Gastos de Operación                               | 32.765.039 | 48.492.299  |
| Gastos de Administración y Ventas                 | 12.945.903 | 34.087.210  |
| Gastos preoperativos                              | 4.000.000  | 0           |
| Gastos financieros                                | 0          | 0           |
| <b>Utilidad gravable</b>                          | -4.851.081 | 191.021.690 |
| Impuesto de Renta                                 | 0          | 66.857.591  |
| <b>Utilidad neta</b>                              | -4.851.081 | 124.164.098 |
| Reserva legal                                     | 0          | 0           |
| <b>Utilidad del periodo</b>                       | -4.851.081 | 124.164.098 |
| <b>ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS</b> |            |             |
| Costos variables                                  | 58,6%      | 55,6%       |
| Costo nomina                                      | 19,9%      | 8,6%        |
| Gastos de Operación                               | 15,7%      | 6,3%        |
| Gastos de Administración y Ventas                 | 6,2%       | 4,5%        |
| Gastos preoperativos                              | 1,9%       | 0,0%        |
| Gastos financieros                                | 0,0%       | 0,0%        |
| <b>Utilidad gravable</b>                          | -2,3%      | 25,0%       |
| Impuesto de Renta                                 | 0,0%       | 8,7%        |
| <b>Utilidad neta</b>                              | -2,3%      | 16,2%       |
| Reserva legal                                     | 0,0%       | 0,0%        |
| <b>Utilidad del periodo</b>                       | -2,3%      | 16,2%       |

**Tabla 17.** Flujo de caja para año preoperativo, 2024 y 2025.

| <b>FLUJO DE CAJA</b>                          |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|
| <b>ITEM</b>                                   | <b>Año 0</b> | <b>2.024</b> | <b>2.025</b> |
| Caja Inicial                                  | 60.000.000   | 108.861.000  | 127.287.100  |
| Ingresos Netos                                |              | 236.324.363  | 863.722.899  |
| <b>TOTAL DISPONIBLE</b>                       | 60.000.000   | 345.185.363  | 991.009.999  |
| Inversiones en activos                        | 7.139.000    | 31.995.800   | 70.390.760   |
| Egresos por compra de materia prima o insumos | 0            | 145.963.752  | 505.742.080  |
| Egresos por nómina                            | 0            | 39.019.727   | 64.228.949   |
| Egresos por gastos de operación               | 0            | 31.491.366   | 39.983.565   |
| Egresos por gastos de administración y ventas | 0            | 10.673.570   | 29.211.410   |
| Egresos por gastos preoperativos diferidos    | 4.000.000    | 0            | 0            |
| Egresos IVA                                   | 0            | 8.754.048    | 42.158.857   |
| Egresos reterfuente                           | 0            | 0            | 0            |
| Egresos por gastos financieros                | 0            | 0            | 0            |
| Egresos por pagos de Capital                  | 0            | 0            | 0            |
| Egresos impuestos locales                     | 0            | 0            | 793.673      |
| Egresos impuesto de renta                     | 0            | 0            | 0            |

|                            |             |             |             |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>TOTAL EGRESOS</b>       | 11.139.000  | 267.898.263 | 752.509.295 |
| <b>NETO DISPONIBLE</b>     | 48.861.000  | 77.287.100  | 238.500.704 |
| Aporte de Socios           | 60.000.000  | 50.000.000  | 20.000.000  |
| Préstamo                   | 0           | 0           | 0           |
| Distribución de Excedentes | 0           | 0           | 0           |
| <b>CAJA FINAL</b>          | 108.861.000 | 127.287.100 | 258.500.704 |

De acuerdo a lo mostrado en la tabla 18, se realiza un aporte de capital de socios por \$60.000, en la etapa inicial, y después cada año deben hacerse aportes adicionales mientras Practibox llega al equilibrio estimado según el crecimiento de la marca.

Practibox se crea sin préstamos bancarios, solo se tomarán en cuenta recursos propios y con reinversiones constantes por parte de los socios, hasta el tercer año de operación.

## 6.2 Evaluación de proyecto

**Tabla 18.** Flujo de caja Neto Año preoperativo, 2024 y 2025.

| <b>FLUJO DE CAJA NETO</b>                   |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|
|   | <b>Año 0</b> | <b>2.024</b> | <b>2.025</b> |
| Utilidad Neta (Utilidad operativa)          | 0            | -4.851.081   | 124.164.098  |
| Total Depreciación                          | 0            | 5.504.667    | 20.967.600   |
| Pagos de capital                            | 0            | 0            | 0            |
| Total Amortización                          | 0            | 0            | 0            |
| EBITDA                                      | 0            | 653.586      | 145.131.698  |
| 1. Flujo de fondos neto del periodo         | 0            | 653.586      | 145.131.698  |
| Inversiones de socios                       | 60.000.000   | 50.000.000   | 20.000.000   |
| Préstamo                                    | 0            | 0            | 0            |
| 2. Inversiones netas del periodo            | 60.000.000   | 50.000.000   | 20.000.000   |
| 3. Liquidación de la empresa                | 0            | 0            | 0            |
| 4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos | -60.000.000  | -49.346.414  | 125.131.698  |
| <b>Balance de proyecto</b>                  | -60.000.000  | -118.946.414 | -12.846.142  |
| <b>Periodo de pago descontado</b>           | 2,08         |              |              |
| <b>Tasa interna de retorno</b>              | 56,88%       |              |              |
| <b>Valor presente neto</b>                  | 88.273.827   |              |              |
| <b>Tasa mínima de retorno</b>               | 16,00%       |              |              |

Practibox presenta un EBITDA positivo desde el primer año de operación, a pesar de que el balance del proyecto se muestra negativo. Además tiene una tasa interna de retorno de 56,88%, superior a la planteada de 16%. Lo que indica que Practibox, es una marca viable, que bien administrada podría generar utilidades a mediano plazo.

### 6.3 Riesgos

Entre los riesgos que se encuentran en el proyecto se lograron identificar algunos puntos:

**Tabla 19.** Riesgos y acciones de Practibox.

| Riesgo                               | Descripción  | Acciones para abordarlo   |
|--------------------------------------|--|---|
| Competencia                          | Podrían generarse competencias a partir del primer año post lanzamiento de Practibox.  | Apuntarle a ser fuertes publicitariamente y crecer de acuerdo a los requerimientos que el mercado demande.  |
| Devoluciones en pagos contra entrega | En los casos de pagos contra entrega, podríamos tener riesgo de devoluciones, que implicaría la pérdida del valor del domicilio. | Se pedirá información adicional a los clientes para minimizar el riesgo. Se pondrá una cláusula de desvinculación inmediata por devolución de productos, en casos donde la dirección o las indicaciones de entregan estén mal generadas por el cliente. |

|                                   |   |  |
|-----------------------------------|---|--|
| Crecimiento rápido de mercado     | Los clientes podrían sentirse muy satisfechos por el producto, y el mercado podría crecer más rápido que lo estimado.                                     | Evaluar continuamente el mercado, modificar la estructura de inversión y en caso de ser necesario aplicar a un préstamo para ampliación de la capacidad logística.                 |
| Costos por encima de los estimado | Debido a la inflación u otros factores, los costos de productos e insumos podrían variar, afectando negativamente la estructura financiera de la empresa. | Estar pendientes mes a mes de los costos, para así modificar los precios de venta y no incurrir en pérdidas. Explicarles esta posible variación a los clientes desde el principio. |

## 7. Road Map del Negocio

El periodo de arranque del negocio se estima en un tiempo aproximado de 3 meses, desde que se empiezan a comprar los insumos y se presenta la solicitud de producción a la empresa.

Se estima que el tiempo de acondicionamiento de la bodega será de un mes, al igual que el plan telefónico. En ese mismo mes, se deberá realizar la selección y proceso de contratación del personal encargado y el ajuste y desarrollo inicial de la marca en redes sociales. Por lo que el periodo improductivo del proyecto está estimado en 30 días.

Las inversiones se hacen necesarias desde el momento en que se adquiere el contrato de bodega, ya que es cuando se van a comprar los equipos de acondicionamiento de bodega y oficina y se va a contratar al personal encargado.

## 8. Conclusiones.

- Practibox, como solución de marca, tiene un crecimiento lento, pero a mediano plazo es una opción rentable de ampliación de mercado.
- El 95,3% de los clientes se encuentran interesados en adquirir Practibox como una solución a la compra de productos de aseo para sus establecimientos comerciales.
- El proceso de implementación de Practibox tiene la ventaja de estar asociado a una empresa que cuenta con la logística y la experiencia de distribución, por lo que los costos estimados podrían reducirse al ajustarse al proceso colectivo de la compañía.
- Entre los riesgos asociados a la creación de marca de Practibox, se encuentra la posibilidad de una respuesta rápida de los competidores o el ingreso de un competidor con mayor inversión al mercado. Lo que podría desplazar la marca de los objetivos de crecimiento a corto y mediano plazo.
- En caso de que el mercado tenga una buena acogida de la marca, se deberán hacer las inversiones necesarias para atender las necesidades de los clientes.

## 9. Referencias

- (1) *Información Geográfica - Alcaldía de Tuluá - De la gente para la gente.* (2021, March 20). Alcaldía de Tuluá - de La Gente Para La Gente. <https://tulua.gov.co/informacion-geografica/>
- (2) García Navarro, J. M. (2013). Problemas de Fermi. Suposición, estimación y aproximación. *Épsilon - Revista de Educación Matemática*, 30 (2)(84), 57–68. CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/334428237.pdf>
- (3) *Colombia - Población 2021.* (n.d.). Datosmacro.com. Retrieved November 7, 2022, from <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia>
- (4) Ternera Pulido, J. H. (2020). *Mirada comparativa de los servicios odontológicos en Colombia y otros países, en el marco de la Pandemia por el SarsCov2.* UNIVERSIDAD de ANTIOQUIA. <https://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/eefc010f-bf30-4bd5-a4e0->

b0b735bd215c/2020.+Ternera+Jairo+Hern%C3%A1n.+Servicios+de+Salud+Oral+y+postpandemia.pdf?MOD=AJPERES&CVID=ngDJtDD#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20odont%C3%B3logos%20habilitados,profesionales%20que%20habilitaron%2022.582%20servicios.

(5) *Prestadores de Servicios de Salud :: Dirección de Prestación de Servicios y Atención Primaria :: Ministerio de Salud y Protección Social.* (2022). Minsalud.gov.co. <https://prestadores.minsalud.gov.co/habilitacion/>

(6) Sánchez, M. H., Andreeva, V., Norato Casallas, M. I., & Ramírez Villanueva, N. (2018). *Estudio sobre el potencial del sector odontológico colombiano en la exportación de servicios de salud* [Proyecto de Grupo de Investigación].

[https://www.unicoc.edu.co/Cargas/Archivos/2019/5/2019-5-24\\_19298.pdf](https://www.unicoc.edu.co/Cargas/Archivos/2019/5/2019-5-24_19298.pdf)

(7) Alcaldía municipal de Tuluá. (2019). Tuluá Datos 2018 Departamento Administrativo de Planeación Municipal Área Socioeconómica. Tuluá; Alcaldía de Tuluá. <https://tulua.gov.co/wp-content/uploads/2021/03/Tulua-Datos-2018.pdf>

(8) Bogotá, C. de C. de. (n.d.). *Cámara de Comercio de Bogotá.* Wwww.ccb.org.co. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Crecimiento-economico/Informe-de-encuestas-economicas-febrero-2023>