PROYECTO: ULTRA-Cleaner S.A.S

Presentado por:

- **Andrés Ochoa**
- **Andrea Noreña**
- **Lina López**
- **Natalia Moreno**
- **Melisa Ruiz**

Fecha: 8 de Marzo 2013

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 BRIEF

1.2 DEFINICION DEL NEGOCIO

1.2.1 Misión
1.2.2 Visión
1.2.3 Objetivo
1.2.4 Descripción de la idea del negocio
1.2.4.1 ¿Qué hace?
1.2.4.2 ¿Cómo lo hace?
1.2.4.3 Tecnología
1.2.4.4 Beneficios del Ultrasonido
1.2.4.5 Estudios
1.2.5 Renglón de la economía: Actividad principal
1.2.6 Ultra cleaner S.A.S - Antecedentes
1.2.7 Contratos con proveedores tecnológicos y de materias primas
1.2.8 Tipo de contratación para esta nueva línea
1.2.9 ¿Quién es el cliente?
1.2.10 ¿Qué oportunidad de mercado hay?
1.2.11 Clientes directos e indirectos
1.2.11.1 Centros hospitalarios y Centros clínicas
1.2.11.2 Hoteles
1.2.11.3 Colegios y centros de enseñanza
1.2.11.4 Industria farmacéutica y laboratorios
1.2.11.5 Grandes superficies
1.2.11.6 Sedes sociales de instituciones

1.2.11.7 Gimnasios
1.2.12 Muestreos para pruebas bacteriológicas
1.2.13 Empleo directo e indirecto
1.2.14 Tipo de organización
1.2.15 Ventas Último año

1.3 COMPETENCIA

1.3.1. Competencia indirecta
1.3.1.1 PQP (productos químicos panamericanos)
1.3.1.2 WEST Química por la vida
1.3.1.3 CORY (Indústrias Cory)
1.3.1.4 SODEXO
1.3.1.5 LIMA
1.3.1.6 ECOLAP
1.3.1.7 OTROS.
1.3.2 Análisis de Precios de la Competencia
1.3.3 Competencia directa a nivel mundial
1.3.3.1 HYDRACHEM
1.3.3.2 LA ALBERCA
1.3.4 Ventajas competitivas
1.3.5 FODA Ultracleaner S.A.S
1.3.6 FODA Competencia

2. PRESENTACION DEL RECURSO HUMANO

2.1Recurso Humano

3. ENTORNO

3.1 Conocimiento de sector

3.2 Protocolos de desinfección en hospitales

3.2.1 Implementos de aseo

3.2.2 Elementos de protección

3.2.3 Procedimientos y verificaciones del recinto

3.3 PIB

3.4 Importaciones

3.4.1 Impacto del TLC sobre nuestro negocio

3.4.2 Categorías de desgravación

3.4.3 Potencial del mercado que ofrece el TLC USA-COLOMBIA (Millones USD)

3.4.4 Parámetros de importación

3.4.5 Diagrama explicativo de los pasos de una importación Ordinaria

3.4.6 Pasos para efectuar una importación ordinaria

SEGUNDA PARTE

4 MEZCLA DE MERCADEO

4.1 Producto y Servicio

4.1.1 Característica de los productos

4.1.2 Ventaja competitiva

4.1.3 Ventaja comparativa

4.1.4 Necesidades del mercado que va a cubrir ULTRACLEANER

4.1.5 Nivel de posicionamiento del servicio

4.2 Mercado
4.2.1 Zona Geográfica
4.2.2 Tendencia del mercado
4.2.3 Segmento del mercado
4.2.4 Tamaño del mercado
4.2.5 Clientes actuales y potenciales
4.2.6 Proyección de ventas
4.2.7 Público objetivo ï cliente
4.2.8 Comprador
4.2.9 Consumidor
4.2.10 Influenciador de la compra
4.2.11 Estrategia de ventas

4.3 Precio
4.3.1 Precio unitario
4.3.2 Sistema de fijación de precios

4.4 Distribución
4.4.1 Canal
4.4.2 Sistema de Distribución

5. IMAGEN CORPORATIVA

6. PUBLICIDAD Y PROMOCION

6.1 Antecedentes publicitarios en el mercado

6.2 Programa de relaciones públicas y fortalecimiento de marca

6.3 Canales y medios

6.4 Publicidad

6.5 Objetivos de publicidad y promoción
6.5.1 Objetivo 1. Dar a conocer la marca Ultra Cleaner
6.5.2 Objetivo 2. Posicionar el servicio de limpieza inteligente en el short list del top of mind de los consumidores.
6.5.3 Objetivo 3. Ofrecer un excelente servicio postventa.

6.6 Desarrollo de Estrategia Digital
6.6.1 Objetivos digitales
6.6.2 Análisis del medio digital
6.6.3 Plan de medición de objetivos digitales
6.6.3.1 Objetivo. Utilizar la plataforma digital como un medio de divulgación e información para nuestros usuarios
6.6.3.2 Objetivo. Implementar el e-commerce para cubrir esta distribución del servicio.
6.6.3.3 Objetivo. Monitorear la calidad del servicio postventa
6.6.4 Dominio
6.6.5 Redes Sociales
6.6.6 Segmentación estratégica digital

6.7 Fortalecimiento de relaciones públicas: Ferias

TERCERA PARTE

7. PROCESO PRODUCTIVO

7.1 Descripción de la tecnología

7.2 Consecución de materia prima

7.3 Capacidad disponible en unidades

7.4 Sistemas de control de calidad

7.5 Equipamiento e Infraestructura

7.6 Restricciones de seguridad e higiene

7.7 Medidas de gestión ambiental

8. COSTO

8.1 Costos fijos

8.2 Costos variables

9. ASPECTO JURIDICO-LEGAL

9.1 Tipo de sociedad

9.2 Numero de socios

9.3 Costos de constitución y capitales mínimos

9.4 Registros

10. VIABILIDAD ECONOMICA DEL PLAN DE MERCADEO

10.1 Plan de inversiones

10.2 Plan de financiación

10.2.1 Opción de financiación 100% por los socios

10.2.2 Opción de financiación 80% por los socios

10.2.3 Opción de financiación 60% por los socios

10.3 Análisis de ventas

10.4 Punto de equilibrio

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO:

1.1 BRIEF

Somos una empresa 5 años constitución en el ramo de la limpieza, desinfección, reparación y mantenimiento de todo tipo de cortinas, persianas, restauración de tapetes, y alfombras, muebles, tratamiento de olores entre otros, con tecnología de última generación y excelentes resultados finales en la aplicación de nuestros servicios.

Contamos con el respaldo de experiencia y asesoría internacionales, de las firmas productoras de nuestra maquinaría y los químicos que usamos en la prestación de nuestros servicios.

Ultra-Cleaner se encarga de todo el proceso de desmontaje, instalación y lavado, asegurando además un alto índice de desinfección, eliminando todo tipo de POLEN, ACAROS, BACTERIAS, POLVO etc., elementos que afectan la salud de todo su personal.

Ultra-Cleaner pretende limpiar y eliminar de forma profesional y con herramientas especiales para este tipo de actividades lo que solamente puede lograr la tecnología Ultrasónica, logrando que sus persianas estén lo más limpias y libres de gérmenes posible para que no afecten su salud.

Contamos con una amplia gama de clientes tanto a nivel institucional como de hogares, ya que somos la única empresa a nivel nacional respaldada por los mismos fabricantes de persianas, cortinas, muebles y tapetes para realizar este tipo de procesos y que la garantía

de fabricación siga vigente.

En cuanto a nuestra nueva línea, consisten en brindar un servicio técnico de limpieza y desinfección hospitalaria y/o recintos con la implementación de maquinaria especializada para la realización de las diferentes tareas; constituyéndonos en una empresa de servicio proporcionando seguridad al sector de la salud.

Lo anterior de una manera rápida y con la más alta tecnología, la cual se encargará de la desinfección del recinto, sin necesidad de la presencia de personal, por medio del uso de un sistema de programación de la maquinaria, donde esta desinfectará por completo el espacio, acabando así con todo tipo de ácaros, bacterias, gérmenes y virus con lo cual se pretende reducir la tasa de pacientes infectados durante cirugías, porcentaje de bacterias en salas quirúrgicas, reducción de tiempos de desinfección aumentando así la competitividad de los hospitales y centros de salud por aumento de capacidad de respuesta y eficiencia en los procesos.

1.2 DEFINICION DEL NEGOCIO

1.2.1 Misión

Brindamos el servicio de limpieza y desinfección especializada a domicilio, reduciendo en un alto porcentaje todo tipo de polvo, ácaros, mugre y polen; asegurando la completa satisfacción del cliente por medio de tecnología de última generación.

1.2.2 Visión:

Constituirnos en la primera opción de limpieza y desinfección en el sector hospitalario, hotelero, oficinas y universidades para la ciudad de Medellín, enfocándonos en los estratos 4, 5 y 6; por medio de la prestación de un servicio de alta calidad y personalizado, precios competitivos y tecnología de punta.

1.2.3 Objetivo

Brindar un servicio especializado de limpieza y desinfección hospitalaria a través de máquinas de alta tecnología, para implementación de esta asistencia.

Se dividirá en ocho tipos de servicios:

- Lavado y restauración de alfombras & Tapetes: Lavado especializado para todo tipo de tapetes y alfombras de diferentes texturas y materiales sin maltratar las fibras de estas, así como restauración de color y textura, todo bajo la más alta tecnología.

- Lavado, reparación y mantenimiento de persianas y cortinas: Lavado, reparación y mantenimiento de todo tipo de persianas y cortinas, de diferentes tamaños, texturas o materiales, con respaldo y garantías de los fabricantes.

- Tratamiento de alergias & desinfección: Lavado que ayuda a eliminar y desinfectar en un alto % todo tipo de bacterias, virus

y ácaros de sus artículos, reduciendo así el nivel de alergias, rinitis y problema respiratorio.

- Lavado de muebles: Lavado de muebles de diversos tipos o materiales, protegiendo sus fibras, alargando así su vida útil.

- Recubrimientos de Protección: Tratamiento de protección anti manchas y repeledor de líquidos para todo tipo de muebles, tapetes y alfombras, ayudando a prolongar más tiempo sus artículos y facilitando la limpieza diaria de estos, evitando su deterioro y curtimiento.

- Tratamiento de olores: Eliminación en un alto porcentaje de gran variedad de olores impregnados en superficies como tapetes, cortinas, muebles etc.

- Desinfección inteligente: Proporcionamos maquinaria especial para desinfección de recintos, sin necesidad de personal, garantizando un promedio de 95% de desinfección.

- Pantallas inteligentes: Línea enfocada en un medio de comunicación publicitario utilizando dispensadores hand santizer y pantallas interactivas

1.2.4 Descripción de la idea del negocio.

Es una nueva línea que consisten en brindar un servicio especializado de limpieza y desinfección hospitalaria con la implementación de maquinaria especializada para la realización de las diferentes tareas.
Todo esto de una manera rápida y con la más alta tecnología, la cual

se encargará de la desinfección del recinto, sin necesidad de la presencia de personal, sino haciendo uso de un sistema de programación de la maquinaria, donde esta desinfectará por completo el espacio, acabando así con todo tipo de ácaros, bacterias, gérmenes y virus.

1.2.4.1 ¿Qué hace?

Limpieza y desinfección de recintos hospitalarios, consultorios y espacios donde se requiera una absoluta higiene para implementar sus servicios.

1.2.4.2 ¿Cómo lo hace?

Esto se realiza mediante un sistema tecnológico de maquinaria inteligente, donde se hace una programación del sistema y esta desinfectará por completo el espacio sin necesidad de presencia de personal. Por medio de lo siguiente:

- ULTRA-Cleaner ofrece calidad de servicio a través de respuesta inmediata y eficaz

- Nuestra tecnología de Ultrasonido permite garantizar excelente calidad en el resultado del servicio prestado y agilidad en el proceso.

- Lavado y desinfección profunda

- Soporte técnica y mantenimiento especializado.

- Responsabilidad ambiental por medio de uso de productos biodegradables.

1.2.4.3 Tecnología

El Ultrasonido es la aplicación física y mecánica de ondas sonoras para el proceso de limpieza y desinfección. Estas ondas son producidas por una serie de generadores, las cuales son activadas por unos químicos especiales biodegradables, únicos de ULTRA-Cleaner.

El secreto del Ultrasonido es la Cavitación, la cavitación es la formación y explosión continua de millones de burbujas microscópicas en un entorno líquido. Estas ondas envuelven por completo toda la superficie del objeto, para luego penetrar por los poros del material.

Manejando altas frecuencias y temperaturas entre 80 a 200 F↔ El proceso de cavitación remueve un alto % de la suciedad y de la contaminación de los objetos.

El proceso Ultrasónico de ULTRA- Cleaner es altamente efectivo y ágil, sin dañar de ninguna manera con el material, la pintura o mecanismo del objeto.

1.2.4.4 Beneficios del Ultrasonido.

- Alarga la vida útil de los artículos, haciendo más rentable su inversión.
- Calidad de Limpieza Microscópica: A través de los

ultrasonidos conseguimos la máxima calidad a nivel superficial, sin importar que las piezas tengan una difícil configuración interna.

- Ahorro de Tiempo: Aproximadamente de un 80% respecto a los sistemas tradicionales, no tendrá que sacrificar su comodidad ni privacidad.

- Ahorro de Detergentes y Agua: El consumo de detergentes de es mínimo, ya que trabajamos en concentraciones muy bajas y con productos que no se evaporan. Dependiendo de la aplicación se instalan filtros de agua en circuito cerrado para alargar el tiempo del baño de limpieza, es un proceso que ayuda a cuidar nuestro medio ambiente.

1.2.4.5 Estudios

Estudios recientes han demostrado que la mayoría de las casas las cuales están expuestas al polvo y a los ácaros, tienen un factor alto de riesgo en el desarrollo de enfermedades alérgicas tales como asma y rinitis, según el Dr. Zeldin, del National Institute of Environmental Health Sciences (NIEHS). Resultados de estudios recientes, sugieren que más del 45% de las casas poseen un entorno con polvo, ácaros etc., los cuales exceden el nivel de vulnerabilidad de alergias.

Se estima que un 23% de hogares poseen un entorno con altos niveles de polvo y ácaros, hasta el punto de aumentar las alergias en personas susceptibles. Uno de los métodos efectivos de reducción de estos niveles de polvo y ácaros, es por medio de limpieza con ultrasonido la cual reducirá cerca de un 80% estos niveles.

De acuerdo con la Academia Americana de Asma, Alergias e Inmunológica (American Academy of Allergy, Asthma and Immunology-AAAAI) el polvo y ácaros son la segunda causa de problemas alérgicos los cuales se ubican en gran cantidad en los hogares, hospitales, hoteles, etc.

El 60% del POLVO, ACAROS y BACTERIAS los cuales son el principal motivo de las ALERGIAS, GRIPES Y PROBLEMAS RESPIRATORIOS se ubican en las cortinas, persianas, tapetes, muebles, alfombras, etc. (ESTUDIOS REALIZADOS POR EL National Institutes of Health) Limpiar las persianas, cortinas, tapetes, muebles o alfombras a mano o por métodos tradicionales SOLO REMUEVE EL 30% de la suciedad total el 70% restante permanece adherido.

1.2.5 Renglón de la economía: Actividad principal

El reglón de la economía es servicio, debido a que se brindará un servicio especializado en el campo de limpieza y desinfección de espacios, donde esta asistencia es de suma importancia para sus procesos de negocios.

1.2.6 Ultra cleaner - Antecedentes

Los proveedores actuales de Ultra Cleaner son americanos y suizos, de esta manera existe un alto índice de que se conviertan en una amenaza para el negocio, debido a que pueden considerar abrir el mercado en nuestro país convirtiéndose en competidores muy fuertes, ya que su experiencia y trayectoria en otros países lo permiten.

Teniendo en cuenta lo anterior y que son la única empresa a nivel mundial que desarrolla este tipo de tecnología; el riesgo de entrada a nuestro país dependerá exclusivamente del contrato, de los términos y condiciones que se pacten con la planta matriz.

Para la negociación de esta nueva línea se contratará asesoría jurídica para determinar los términos y condiciones del contrato y el tipo de exclusividad que se tendrá para la distribución en Latinoamérica.

1.2.7 Contratos con proveedores tecnológicos y de materias primas

Actualmente se manejan contratos de exclusividad con el proveedor internacional regido bajo unos parámetros pactados como lo son: el tiempo de duración, condiciones, términos de negociación, formas de pago y la distribución.

Para esta nueva línea se incurrirá en nuevas condiciones de negociación, con parámetros nuevos según la asesoría jurídica y los términos de negociación que se establecerán entre ambas empresas.

1.2.8 Tipo de contratación para esta nueva línea

- Entidades públicas: Por medio de licitaciones.

- Entidades privadas: Negociación directa con la empresa, donde se establecen los términos y condiciones de cada contrato.

- Custom: Este tipo de negociación se realiza bajo las necesidades que cada cliente requiera.

1.2.9 ¿Quién es el cliente?

El público objetivo serán todos los hospitales, clínicas, centro de estéticas, empresas y consultorios que requieran desinfectar espacios o recintos.

1.2.10 ¿Qué oportunidad de mercado hay?

En este momento en el mercado no existe una tecnología de alta calidad que nos permita el servicio de desinfección y limpieza sin la necesidad de personal a cargo; lo que nos da una ventaja competitiva para la implementación de este servicio.

Asimismo podemos evidenciar una falencia en el sistema de higiene en recitos tales como los quirófanos, consultorios y espacios donde se necesite una absoluta limpieza, debido a que existen problemas como: La alta tasa de pacientes infectados en las salas de cirugía; de esta manera implementar este sistema trae consigo resultados positivos para nuestro público objetivo por la alta competitividad y los altos estándares de calidad que le estarían prestando al usuario final.

Tasa de infección Intrahospitalaria

AÑO	2007-1	2007-2	2008-1	2008-2	2009-1	2009-2	2010-1	2010-2	2011-1
INDICADOR	1.3	1.4	1.4	1.5	1.4	1.3	1.4	1.5	1.6

Tabla 6. Indicador de infecciones Intrahospitalaria

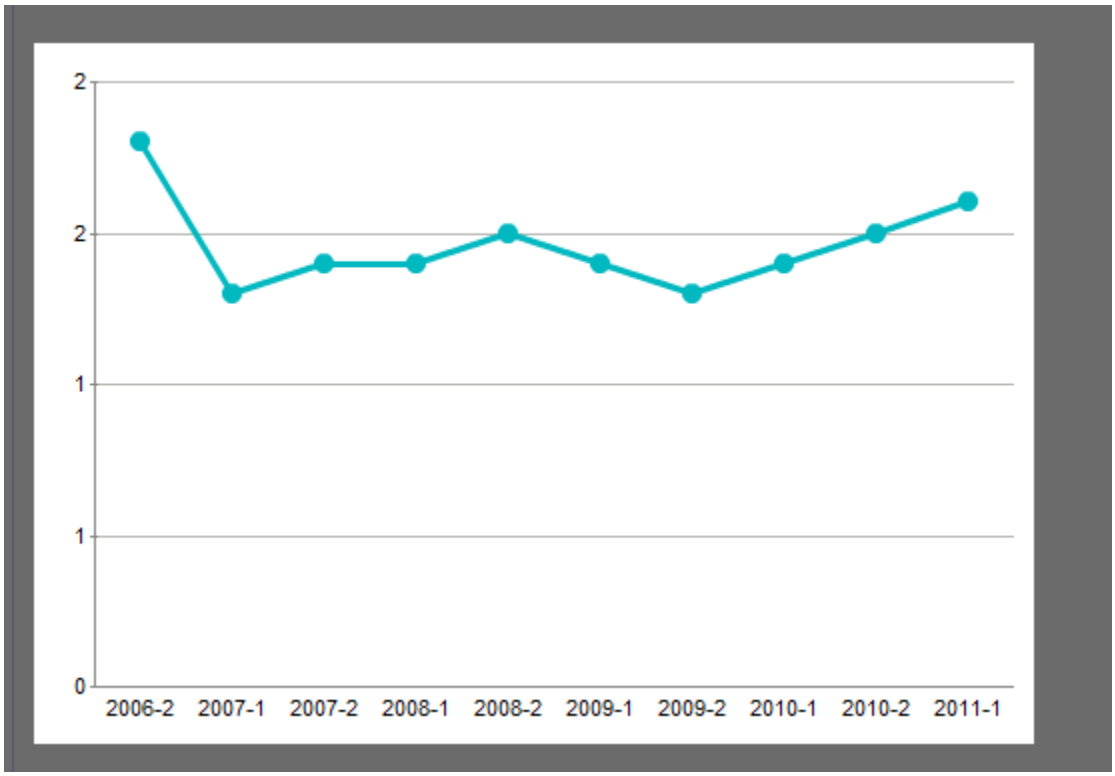

Gráfico 1. Indicador de infecciones intra-hospitalarias

El grafico 1 nos presenta como el índice de infecciones de intra-hospitalarias ha presentado una tendencia de crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en una oportunidad de mercado para nuestro negocio.

Las infecciones intra-hospitalarias son la principal complicación del cuidado en pacientes hospitalizados, identificando 4 tipos que representan el 80% de los casos presentados: La infección de vías urinaria, que asociadas a la presencia de sondas vesicales; la infección del sitio operatorio; la infección del torrente sanguíneo (asociada a dispositivos intravasculares) y la neumonía (asociada al ventilador).

Lo anterior está relacionado con prácticas como la asepsia y antisepsia al momento de inserción de dispositivos, lavado de manos, mantenimiento de materiales, equipos y áreas específicas; evidenciando la importancia de mantener en condiciones óptimas de limpieza y desinfección los ambientes hospitalarios o de intervenciones quirúrgicas.

Los datos presentados son promedios donde se puede observar que la tendencia ha sido estable en el tiempo sin presentarse mejoras. Las estadísticas también presentan una tasa máxima de 5 pacientes por cada 100 hospitalizados, lo cual refleja la importancia de la vigilancia y controles que se deben tener en la asepsia para poder brindar seguridad a los pacientes.

Los comparativos en relación al desempeño entre las diferentes IPS sea Acreditada (3.2%), Pública (1.3%), Privada (1.5%) y Mixta (2.6%) evidencian un mejor resultado en IPS públicas y privadas en el periodo 2009-1. Sin embargo, se debe tener en cuenta el subregistro y la carencia de análisis que ajusten por niveles de atención.

Por otro lado, la tasa de infección intra hospitalaria muestra cifras mayores en instituciones con mayor número de camas, lo cual está asociado a atenciones de mayor complejidad.

Fuente: www.asivamosensalud.org patrocinado por las principales universidades y fundaciones del país)

1.2.11 Clientes directos e indirectos

1.2.11.1 Centros hospitalarios y centros clínicos

Se realiza la negociación en primera instancia con la enfermera jefe o jefe de cirugía, luego de esto pasa a jefe de compras y ya se cierra la negociación con los términos y condiciones con el gerente administrador.

1.2.11.2 Hoteles

La negociación comienza con la ama de llaves, después de esto se empieza a negociar con el jefe de compras y se cierra la negociación con el gerente o administrador.

1.2.11.3 Colegios y centros de enseñanza

La negociación empieza y se finaliza en el jefe de mantenimiento.

1.2.11.4 Industria farmacéutica y laboratorios

La negociación se realiza en el departamento de compras.

1.2.11.5 Grandes superficies

La negociación empieza en el área de compras y finaliza en la gerencia.

1.2.11.6 Sedes sociales de instituciones

La negociación se realiza directamente con el jefe de mantenimiento.

1.2.11.7 Gimnasios

La negociación se realiza directamente con el administrador.

1.2.12 Muestreos para pruebas bacteriológicas

Este servicio se ofrecerá en caso que el cliente requiera pruebas técnicas, para que los resultados obtenidos sean sustentados bajo hechos medibles; clientes como hospitales y clínicas tienen su propio laboratorio de bacteriología, para otros casos se recurrirá a la contratación de empresas por outsourcing para el desarrollo de este servicio.

Empresas que prestan este servicio en Medellín:

- LAGMA (colegio mayor)

- Laboratorio Echavarría

1.2.13 Empleo directo e indirecto

Se generará ambos tipos de empleos, ya que se tiene personal contratado por la empresa e indirecto cuando capacita a personal de otras empresas para realizar esta labor.

1.2.14 Tipo de organización

ULTRA-Cleaner S.A.S

Sociedad por Acciones Simplificada: Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada", o de las letras S.A.S.

1.2.15 Ventas Último año

Es una línea nueva por lo tanto no se tiene aún ventas.

1.3 COMPETENCIA

1.3.1 Competencia indirecta

Empresas que atienden actualmente el gremio de desinfección de recintos o que venden productos químicos para la realización de limpieza.

1.3.1.1 PQP (productos químicos panamericanos)

Productos Químicos Panamericanos S.A es una empresa colombiana fundada en 1974 como resultado de la asociación entre la compañía norteamericana PQ Corporation de Valley Forge, Pennsylvania e inversionistas privados colombianos. La compañía se creó con el objeto de procesar, distribuir, importar materias primas y exportar una amplia gama de productos químicos.

Son líderes en Colombia en el sector de tratamiento de aguas, así como tienen un papel importante en la producción de detergentes y suministro de materias primas para la industria en general. Cuentan con un formato innovador como son los 51 puntos de venta llamados Químico tiendas PQP y el desarrollo de productos especializados con excelente relación costo-beneficio y el servicio técnico

Desde el año 2.000 los socios mayoritarios de PQP adquirieron el 48% del capital social que estaba en poder de PQ Corp., convirtiéndose en propietarios del 99.7% de las acciones de la Empresa.

1.3.1.2 WEST Química por la vida

Son una empresa colombiana nacida hace 35 años en la ciudad de Medellín, que cuenta con la experiencia en soluciones para el control fitosanitario, la optimización de mezclas agrícolas, la limpieza y desinfección de alto nivel en instituciones de salud, plantas de alimentos, y explotaciones pecuarias, el tratamiento de superficies metálicas y procesos de mantenimiento industrial.

Invierten recursos en la Investigación y Desarrollo de productos y sistemas integrales de limpieza y desinfección, con fórmulas únicas en el mercado que garantizan productos de alta calidad y el óptimo cumplimiento de las normas sanitarias vigentes.

- Servicios

Desarrollo de protocolos de bioseguridad en instituciones de salud, plantas de alimentos, explotaciones pecuarias, soluciones para el control fitosanitario, la optimización de mezclas agrícolas, el tratamiento de superficies metálicas y procesos de mantenimiento industrial.

- División Hospitalaria

West Química tiene como compromiso garantizar la seguridad total frente a los riesgos microbiológicos y crear un blindaje epidemiológico en las instituciones de salud, por esto apoya sus procesos de vigilancia a través de protocolos de limpieza y desinfección.

Buscan el aumento de la eficiencia en los procesos de limpieza y desinfección, por lo que han creado sistemas de dispensación y empaques uní-dosis que agilizan los procedimientos sin poner en riesgo a sus pacientes, y evitando así la contaminación y el desperdicio de los productos**.**

1.3.1.3 CORY (Industrias Cory)

Dedicada al diseño, fabricación y comercialización de especialidades químicas y productos biodegradables para el aseo y desinfección.

En cuanto al nivel tecnológico no tienen, lo que ofrece es calidad en sus materias primas que son productos biodegradables para el aseo y desinfección.

1.3.1.4 SODEXO

Sodexo provee Soluciones Integrales de Servicio en las instalaciones del cliente, a través de un amplio rango de servicios que van desde una oferta completa de alimentación hasta la gestión de proyectos en infraestructuras, desde el mantenimiento técnico y especializado hasta recepción y obras civiles, desde el mantenimiento de equipos biomédicos y gestión de residuos, hasta los sistemas acceso y de protección de incendios.

Ha tomado la incorporación tecnológica como una herramienta estratégica de crecimiento y de mejoramiento continuo de sus servicios. Soporta cada uno de sus procesos con soluciones por medio de la automatización, lo que permite suministrar servicios en línea, confiable y generando así valor agregado para su compañía.

1.3.1.5 LIMA

Empresa con gran fortaleza en la prestación de servicios integrales de aseo especializado con eficiencia, compromiso y profesionalismo con 20 años de experiencia.

- Servicios:
  - Servicio de aseo especializado en limpieza y desinfección en el sector salud, industrial y comercial.
  - Mantenimiento de pisos: desmanchado, sellado y cristalizado.
  - Limpieza y desmanche de vidrios.
  - Suministros de aseo, cafetería e higiénicos.
  - Limpieza interior y exterior de tanques de almacenamiento
  - Mantenimiento de plantas industriales.

1.3.1.6 ECOLAP

Con casi 90 años, Ecolab empezó su negocio con un sólo producto y un sólo empleado en un único mercado, hoy proporcionan una de las mejores soluciones de higiene, saneamiento y servicio, siendo líderes mundiales con un tamaño, alcance y experiencia que seguramente superaron las expectativas de su fundador.

- Desinfección de Superficies

Ecolab desarrolla, fabrica y comercializa una amplia gama de productos desinfectantes que garantizan los más altos estándares de higiene de superficies en la producción de alimentos, en hospitales e instituciones sanitarias, en cocinas comerciales, caterings y restaurantes de comida rápida así como en el sector agro ganadero.

Ecolab está comprometido con la investigación e innovación continua en esta área y todos sus productos están conformes con los requerimientos de la Ley de Productos Biosidas y con las Regulaciones REACH. Para ellos, la desinfección es una etapa muy importante dentro del programa general de higiene, sin embargo, para conseguir unos estándares de higiene consistente y eficiente en costes, buscan integrar un programa de higiene más amplio que incluya productos de higiene efectivos, procedimientos reglados y documentados, formación a trabajadores y sistemas de seguimiento.

1.3.1.7 OTROS.

- Aseo y Mantenimiento

- Biochemical Advantage

1.3.2 Análisis de Precios de la Competencia

Sodexo contrato por personal $1.500.000
Aseo y Sostenimiento

Hospitales y clinicas.	Tipo de limpieza actual	quimicos empleados	Accion	Cantidad de personal contratado	Tiempo de limpieza promedio	% de desinfeccion total	Precio quimico x gal	Duracion promedio	Forma de aplicacion	Intencidad desinfeccion	$ promedio por mes
San vicente de paul/ Clinaca del Prado	manual	Sparquat 256 de SPARTAN	Detergente desinfectante Amonio cuaternario de 5a generacion.	minimo 3 SODEXO	45 minutos	de 40 a 55%	$85.000+ IVA	4 dias	Retirar suciedad visible, aplicar con el atomizador en forma de chorro sobre el panno de microfibra, estregar si es necesario y enjuagar completamente.	Critica 9ml/L,H2O	$5.137.500
	Aspersion ambiente	Sparquat 256 de SPARTAN	Detergente desinfectante Amonio cuaternario de 5a generacion.	minimo 2 SODEXO	30 minutos	de 20 a 30%	$85.000+ IVA	3 dias	Aplicar con atomizador en forma de nube de ariba hacia abajo y de adentro hacia fuera formando una Z	Ambiente 5ml/L,H2O	$5.137.500

Tabla 7. Análisis costo Hospital San Vicente de Paul/ Clínica del prado

En la tabla anterior podemos observar que el porcentaje de desinfección es muy bajo, ya que en el mejor de los casos se obtiene un 55% de desinfección total, dejando así un 45% de posibilidades a infecciones intrahospitalarias.

Es aquí en este 45% donde Ultracleaner tiene una ventaja competitiva y comparativa con aprox. un 99% de desinfección total esto sin contar la disminución en el tiempo del servicio lo cual aumentará la eficiencia y rentabilidad del hospital al poder ofrecer más cirugías por día.

1.3.3 Competencia directa a nivel mundial

1.3.3.1 HYDRACHEM

Se establece en 1973, líder en la producción de tabletas efervescentes cloradas en el reino unido y como principal componente el Sodium Dichloroisocyanurate (NaDCC). Dentro de su mercado ofrecen líneas para el sector de desinfección hospitalaria, purificación de aguas y esterilización de teteros. **www.hydrachem.co.uk**

1.3.3.2 LA ALBERCA

Empresa de limpieza con más de 40 años en el mercado español, con experiencia en todos los sectores, especialmente en el farmacéutico y hospitalario. Sus clientes actuales son centros hospitalarios, hoteles, colegios y centros de enseñanza, industria farmacéutica, grandes superficies, sedes sociales de instituciones y otros.
www.laalberca.org

1.3.4 Ventajas competitivas

- Utilizamos tecnología de última generación única en Colombia, empleada a través de máquinas especializadas para cada uno de los diferentes servicios

- Agilidad en los procesos evitando demoras

- Alta calidad y reducción en los márgenes de posibles daños

- Utilización de químicos biodegradables, amigables con el medioambiente

- Eliminamos en un 100% el total de Ácaros, Bacteria y Polución

- Certificados por entidades internacionales, y respaldados por los fabricantes para motivos de garantías

- Sus artículos conservaran la garantías de fabrica

- Alto valor agregado

- Servicio a domicilio evitando incomodidades.

- Reducción de 10 a 1 en la mano de hora, ya que el proceso es realizado por maquinaria.

- Reducción de los costos a largo plazo, aumento de la vida útil de los artículos

1.3.5 FODA Ultracleaner S.A.S

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tecnología de punta ï ultrasonido	Infraestructura para responder al tamaño del mercado que deseamos atender
Rapidez ï Seguro con pacientes	Solo es recintos no incluye instrumentos y/o aparatos
Productos Biodegradables	
Limpieza y desinfección simultanea	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Generar un sistema de servicio integral de desinfección que incluya manejo de inventarios de insumos	Ingreso de competencia con la misma tecnología dado las disminuciones en aranceles por los TLC
La formación del Clúster de Salud en Antioquia	Falta de exigencias claras por parte del gobierno donde no hay requerimientos de como deben ser los procedimientos de desafección

1.3.6 FODA Competencia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Pueden realizar procesos simultáneos de limpieza de equipos.	Proceso manual por lo tanto la desinfección depende del cuidado e intensidad de la ejecución por parte de las personas. Algunos químicos no son saludables para las personas
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Las nuevas tecnologías que ofrece el mercado y que pueden ser adquiridas por estas empresas	Los índices de infecciones intrahospitalaria

2 PRESENTACION DEL RECURSO HUMANO

2.1 Recurso Humano

El equipo se encuentra compuesto por 5 participantes, estudiantes de la Especialización de Gerencia de Mercadeo con las siguientes experiencias y funciones dentro del trabajo:

- **Andrés Ochoa.** (socio principal de ULTRA-Cleaner)

Ingeniero de Sistemas de la universidad Eafit 2006 con Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Rosario (en curso).

Empresario con actualmente posee 3 años de experiencia en el sector de servicios en creación y gerencia de su propia empresa Ultracleaner, la cual es nuestro objetivo de estudio.

Su aporte en el proyecto principalmente será en la estructura administrativa, análisis financiero y legal de la compañía.

- **Paula Andrea Noreña**.

Administradora de empresa de la Universidad Medellín 2002 con Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Rosario (en curso).

Su experiencia comprende 7 años en el área comercial en Comfenalco, empresa de servicios de caja de compensación.

Su aporte en el proyecto principalmente será en la investigación comercial por ejemplo los motivos y/o parámetros de adquisición de servicios.

- **Lina María López**

Ingeniera de procesos de la universidad Eafit 2005 con Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Rosario (en curso).

Su experiencia comprende 8 años en el área técnica en la industria como Investigación y Desarrollo de Viappiani de Colombia, empresa del sector gráfico

Su aporte en el proyecto principalmente será en la investigación de los procesos técnicos y del servicio, así como estudios de la competencia.

- **Melisa Ruiz**

Publicista de la universidad UPB 2011 con Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Rosario (en curso).

Su experiencia comprende 2 años en las áreas de mercadeo y marketing digital TRIBALDDBCOLOMBIA, empresa de publicidad y mercadeo.

Su aporte en el proyecto principalmente será en la estructuración de la imagen y mercadeo de la línea.

- **Natalia Moreno**

Diseñadora Gráfica de Instituto departamental de Bellas Artes Cali 2006 con Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Rosario (en curso).

Su experiencia comprende 5 años en las áreas de diseño en la industria química en Productos Químicos Panamericanos (PQP)

Su aporte en el proyecto principalmente será en el apoyo de la creación de la imagen corporativa, adicionalmente con el soporte del conocimiento en el sector de la industria del sector de productos químicos de desinfección y competencia.

4. ENTORNO

4.1 Conocimiento de sector

- Población de salud en Medellín

A continuación se presenta la información de redes de hospitales de la ciudad de Medellín.

#	NOMBRE DE LA IPS	MUNICIPIO	TIPO DE SERVICIO	COMPLEJIDAD
1	ESE Hospital General de Medellín	Medellín	Urgencias - Hospitalización - Ambulatorios - adultos y niños - Enfasis en Ginecoobstetricia, Neonatos, Cardiologìa, Hemofilia, Cirugìa diferentes especialidades, quimioterapia (càncer), ayudas diagnòsticas de mediana y alta complejidad, y otras de acuerdo con el portafolio de la ESE.	Mediana y Alta
2	ESE Hospital Manuel Uribe Ángel - Envigado	Envigado	Urgencias - Hospitalización general y UCI adultos y neonatos - manejo de la hemofilia - Ambulatorios adultos y niños; especialidades bàsicas, cirugìa diferentes especialistas, apoyo diagnòstico de mediana y alta complejidad	Mediana y Alta
3	ESE Hospital La María	Medellín	Urgencias - Hospitalización - UCI adultos - Ambulatorios adultos - Cirugìa diferentes especialidades, VIH_SIDA; apoyo diagnòstico mediana complejidad.	Mediana
4	ESE Hospital San Rafael	Itaguí	Urgencias - Hospitalización general y UCI adultos - Ambulatorios adultos y niños; especialidades bàsicas, cirugìa diferentes especialistas, con ènfasis en ortopedia, apoyo diagnòstico de mediana complejidad	Mediana
5	ESE Hospital Marco Fidel Suárez	Bello	Urgencias - Hospitalización - Ambulatorios adultos y niños; especialidades bàsicas, cirugìa diferentes especialistas, apoyo diagnòstico de mediana complejidad	Mediana
6	ESE Hospital San Vicente de Paúl	Caldas	Urgencias - Hospitalización - Ambulatorios adultos y niños; especialidades bàsicas, cirugìa diferentes especialistas, apoyo diagnòstico de mediana complejidad	Mediana
7	ESE Hospital Mental	Bello	Urgencias - Hospitalización - Ambulatorios paciente psiquiàtrico	Mediana
8	ESE Carisma	Medellín	Fármacodependencia (Ambulatorios y Hospitalarios)	Mediana
9	ESE Hospital César Uribe Piedrahita	Caucasia	Urgencias - Hospitalización - Ambulatorios adultos y niños; especialidades bàsicas, cirugìa diferentes especialistas, apoyo diagnòstico de mediana complejidad	Mediana
10	ESE Hospital San Juan de Dios	Santa Fe de Antioquia		Mediana
11	ESE Hospital San Juan de Dios	Rionegro		Mediana
12	ESE Hospital La Cruz	Puerto Berrío		Mediana
13	ESE Hospital San Rafael	Yolombó		Mediana
14	ESE Hospital La Merced	Ciudad Bolívar		Mediana
15	ESE Hospital Antonio Roldán Betancur	Apartadó		Mediana
16	ESE Hospital San Juan de Dios	Yarumal		Mediana
17	ESE Hospital Venancio Díaz Díaz	Sabaneta		Mediana
18	ESE Hospital Francisco Valderrama	Turbo		Mediana

Continúa en página siguienteé

#	NOMBRE DE LA IPS	MUNICIPIO	TIPO DE SERVICIO	COMPLEJIDAD
19	E.S.E Metrosalud ï Unidad Hospitalaria de Belén	Medellín	Urgencias - Hospitalización - Ambulatorios adultos ; especialidades bàsicas, cirugìa general, apoyo diagnòstico de mediana complejidad -	Mediana
20	E.S.E Metrosalud ï Unidad Hospitalaria de San Javier	Medellín		Mediana
21	E.S.E Metrosalud ï Unidad Hospitalaria de Buenos Aires	Medellín		Mediana
22	E.S.E Metrosalud ï Unidad Hospitalaria de San Antonio de Prado	Medellín		Mediana
23	IPS Universitaria (Clínica León X III)	Medellín	Urgencias - Hospitalización - Ambulatorios de mediana y alta complejidad; complementaciòn diagnòstica mediana y alta complejidad; cirugìas especializada y subespecializada; UCE y UCI.	Mediana y alta
24	Instituto de Cancerología	Medellín	Atenciòn paciente con diagnòstico de càncer	Alta
25	Clinica de Occidente de Otorrinolaringología	Medellín	Atenciones por la especialidad de otorrinolaringología y apoyo diagnostico a la especialidad	Mediana
26	E.S.E Metrosalud ï Hospital Infantil Concejo de Medellín	Medellín	Urgencias - Hospitalización - Ambulatorios especialidad de pediatrìa	Mediana
27	Hospital Pablo Tobón Uribe	Medellín	Atenciòn integral paciente con diagnòstico de càncer con énfasis en radio y braquiterapia	Alta
28	Hospital Pablo Tobón Uribe	Medellín	Atención de pacientes con diagnóstico de enfermedad cardíaca y cardiovascular	Alta
29	Clínica Noel	Medellín	Urgencias - Hospitalización - Ambulatorios poblaciòn pediàtrica y subespecialidades pediàtricas.	Mediana - Alta
30	Instituto Neurológico de Antioquia	Medellín	Neurología y neurocirugìa (Urgencias - Hospitalización - Ambultorios) de mediana y alta complejidad; apoyo diagnòstico mediana y alta complejidad en el componente de neurología y neurocirugía	Alta
31	Instituto Neurológico de Antioquia	Apartadó	Neurología y neurocirugía - Ambulatorios	Mediana
32	Hospital en casa	Medellín	Hospitalizaciòn domiciliaria- asistencia domiciliaria para suministro de tratamientos, ventilación mecánica y transporte de pacientes	Mediana
33	Clínica Oftalmológica de Laureles	Medellín	Oftalmología Ambulatorios quirúrgico y no quirúrgcio- consulta de oftalmología - ayudas diagnósticas de la especialidad.	Alta
34	Centro de Audiología e Implantes Cocleares	Medellìn	Atencón de pacientes que requieren implante Coclear	Mediana
35	Centro de Investigaciones Médicas de Antioquia (CIMA)	Medellín	Ayudas diagnósticas ambulatorias de mediana y alta complejidad	Mediana
36	Clínica Medellín	Medellín	Urgencias de mediana y alta complejidad - UCI - UCE	Mediana y Alta
37	Clínica Universitaria Bolivariana	Medellìn		Mediana y alta
38	Hospital Universitario San Vicente de Paúl	Medellín	Urgencias de mediana y alta complejidad; complementaciòn diagnòstica mediana y alta complejidad para el paciente urgente; cirugìas especializada y subespecializada; UCE y UCI (apoyo a la Red de Urgencias).	Alta
39	RTS LTDA - Hospital Pablo Tobón Uribe (Adulto)	Medellín	Manejo integral del paciente con enfermedad renal aguda y crònica	Alta
40	ESE Hospital San Jerónimo	Montería - Córdoba	Urgencias - Hospitalización - UCE y UCI.	Mediana y alta
41	ESE Hospital Antonio Roldán Betancur de La Pintada	La Pintada	Urgencias - Hospitalización - Ambulatorios de baja complejidad	Baja
42	ESE Hospital Horacio Muñoz Suescún de Sopetrán	Sopetrán		Baja
43	ESE Hospital San Antonio de Tarazá	Tarazá		Baja
44	ESE Hospital Atrato Medio Antioqueño de Vigía del Fuerte	Vigía del Fuerte		Baja
45	ESE Hospital San Bartolomé de Murindó	Murindó		Baja
46	ESE Hospital Isabel La Católica de Cáceres	Cáceres		Baja
47	ESE Hospital La Misericordia de Nechí	Nechí		Baja
48	ESE Hospital Hèctor Abad Gòmez de San Juan de Urabà	San Juan de Urabà		Baja
49	ESE Hospital San Rafael de Jericò	Jericò		Baja
50	ESE Hospital San Rafael de Zaragoza	Zaragoza		Baja

Tabla 8. Red de Instituciones prestadoras de servicios de salud pública ï Año 2011. Secretaría seccional de salud y protección social de Antioquia

Naturaleza Jurídica de las IPS	Total	%
Privado con Ánimo de Lucro	771	73,6
Privado sin Ánimo de Lucro	172	16,4
Pública	83	7,9
Mixta	4	0,4
Sin definir	18	1,7
Total general	**1.048**	**100,0**

Tabla 9. Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud IPS habilitadas en Medellín, según su naturaleza jurídica, Septiembre de 2010. (Fuente: dirección seccional de salud de Antioquia)

De acuerdo a las tablas anteriores podemos concluir que el segmento hospitalario es amplio en la región y sumando las entidades privadas no mencionadas como por ejemplo Clínica Las Vegas, Clínica las Américas, entre otras; Ultracleaner tiene un gran mercado donde incursionar y posicionar su servicio.

4.2 Protocolos de desinfección en hospitales

A continuación nombraremos los parámetros, protocolos, productos y procedimientos implementados actualmente para la desinfección hospitalaria. Con esto podemos analizar el comportamiento del sector y analizar diferentes parámetros, para poder definir las posibilidades del servicio.

Lo primero que analizaremos son los tiempos que se toman en el proceso de limpieza y desinfección promedio para las salas de cirugía.

- Aseo Rutinario = 20 minutos como mínimo

- Aseo de alto % de desinfección = 50 minutos como mínimo

- Aseo de Cirugía Rutinario = de 12 a 15 minutos

- Aseo de Cirugía Profunda = 60 minutos

4.2.1 Implementos de aseo

- Agua

- Aviso preventivo

- Bolsas para la recolección de residuos

- Brocha de dos pulgadas

- Carro de aseo

- Cepillo de dientes

- Detergente liquido

- Desengrasante en crema

- Desinfectante (amonio cuaternario, presept)

- Dosificador

- Baldes

- Envases rotulados

- Esponja abrasiva y esponjilla suave

- Escalera de tres peldaños

- Jarras medidoras.
- Mopas en microfibra
- Recogedor de basuras
- Paños desechables
- Solución inactivadora residuos peligrosos (amonio cuaternario)

4.2.2 Elementos de protección

- Guantes rojos o látex
- Botas blancas de caucho
- Gafas de protección
- Bata anti fluido o plástica.
- Bata de aislamientos
- Mascarillas (N95) y productos químicos

4.2.3 Procedimientos y verificaciones del recinto

- Verifique los cubículos pendientes por aseo diario o aseo Terminal en el puesto de enfermería o con la persona responsable.
- Verifique si el paciente está en aislamiento, según el afiche de precaución colgado en la puerta y colóquese los elementos de

protección de acuerdo a la siguiente clasificación de aislamientos

- Aislamiento por contacto EPP**:** Guantes de látex, Bata de aislamiento, botas plásticas.

- Aislamiento por Gotas EPP: Mascarilla de tela, Guantes rojo y botas plásticas.

- Aislamiento por Aerosol (aéreo) EPP**:** Mascarilla N 95, Guantes rojo o y botas plásticas.

- Alistamiento por Vectores: EPP: Guantes rojos o y botas plásticas.

- Alistamiento Ambiente Protegido y quemados EPP**:** Guante de látex, mascarilla de tela, bata de aislamiento, botas plásticas.

3.3 PIB

- PIB 2011: 5,9% (Fuente www.dane.gov.co)

	2007	2008	2009	2010	
Gasto en salud total (% PIB)	7,2	6,9		7,6	7,6
Gasto en salud per cápita (US$ a precios actuales)	377	377		392	472

Tabla 10. Estadística del Gasto en salud total vs PIB

De acuerdo a la tabla 10 podemos observar un comportamiento estable en el porcentaje de Gasto en salud total y un aumento en el gasto en salud per cápita.

3.4 Importaciones

3.4.1 Impacto del TLC sobre nuestro negocio

Este tipo de maquinaria, tiene una exención de impuestos en un periodo de largo plazo. A continuación se presenta como será la desgravación arancelaria, para las partidas bajo las que actualmente se utilizan para la importación de insumos de Ultra Cleaner:

Grupo Arancel	Productos	% Arancel Actual	Categoría de desgravación
3401	Químicos	20%	B, C
3402	Químicos	5% 15%, 20%	A, B, C
3403	Químicos	15%	B, C
3824	Químicos	5%, 10%	A, C
8479	Maquinaria	10%, 15%	A, B,
8509	Maquinaria	5%,10%, 15%	A, C

Tabla 1. Posiciones arancelarias aplicables a Ultracleaner.

3.4.2 Categorías de desgravación:

- Categoría A**:** Quedan exceptos de aranceles una vez entrada en vigencia el tratado de libre comercio. (Arancel 0%)

- Categoría B**:** El arancel se reducirá en 5 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha que este acuerdo entre en

vigor y dichas mercancías deben quedar libres de aranceles a partir del 1 de enero del quinto año.

Tasa Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5%	4%	3%	2%	1%	0%
10%	8%	6%	4%	2%	0%
15%	12%	9%	6%	3%	0%
20%	16%	12%	8%	4%	0%

Tabla 2. Desgravación arancelaria para categoría B

- Categoría C: El arancel se reducirá en 10 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha que este acuerdo entre en vigor y dichas mercancías deben quedar libres de aranceles a partir del 1 de enero del año diez.

Tasa Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
10%	9%	8%	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%	0%
15%	13,5%	12%	10,5%	9%	7,5%	6%	4,5%	3%	1,5%	0%
20%	18%	16%	14%	12%	10%	8%	6%	4%	2%	0%
35%	31,5%	28%	24,5%	21%	17,5%	14%	10,5%	7%	3,5%	0%

Tabla 3. Desgravación arancelaria para categoría B

- Información tomada del decreto 0730 del 13 de abril del 2012 ñCompromisos adquiridos por Colombia en virtud del acuerdo de Promoción comercial entre la Republica de Colombia y los Estado Unidos de Américaò

3.4.3 Potencial del mercado que ofrece el TLC USA-COLOMBIA (Millones USD)

SECTOR	Potencial de Mercado para Colombia			
	USA importa desde el mundo		Colombia exporta hacia el mundo	
	2010	Var % 06/10	2010	Var % 06/10
Maquinaria y equipos eléctricos	262,980	3%	342	-1,7%
Maquinarias y equipos mecánicos	255,285	0,5%	373	2,9%
Químicos	80,738	2,6%	839	13,6%

Tabla 4. Análisis importaciones USA ï Exportaciones Colombia

SECTOR	Potencial de Mercado para Colombia			
	Colombia importa desde el mundo		USA exporta hacia el mundo	
	2010	Var % 06/10	2010	Var % 06/10
Maquinaria y equipos eléctricos	4,091	6,7%	151,266	0,9%
Maquinarias y equipos mecánicos	6,031	13,6%	182,709	0,1%
Químicos	3.425	4,9%	88,899	6%

Tabla 5. Análisis importaciones Colombia ï Exportaciones USA

3.4.4 Parámetros de importación

La importación se manejara según el siguiente parámetro:

- FOB. (Free on board): Significa que el vendedor ha cumplido con sus obligaciones contractuales cuando la mercancía haya pasado la borda del buque en el puerto de embarque designado. Este término, impone al vendedor la obligación de cumplir por su cuenta con los trámites aduaneros respectivos, y solo puede ser utilizado en el transporte fluvial y marítimo Cuando en transporte marítimo especializado y por razones especiales, como el transporte en contenedores o en buques ro/ro no tiene sentido el concepto de "cruzar la borda", es preferible utilizar el término **FCA.**

- Importación Ordinaria: Es la introducción de mercancía procedente del extranjero o de zona franca colombiana, al territorio nacional para permanecer en él indefinidamente y en libre disposición, cancelando previamente los tributos aduaneros del caso, y cumpliendo con el procedimiento legal previsto para el efecto.

3.4.5 Diagrama explicativo de los pasos de una importación Ordinaria

1. Estudio de mercado y de la factibilidad económica de la importación del producto

Productos que no requieren registro sanitario, autorización expresa o inscripción ante alguna entidad	Productos que requieren registro sanitario, autorización expresa o inscripción ante alguna entidad
	2. Trámite ante la entidad correspondiente del registro sanitario, la autorización o la inscripción

3. Trámite del Registro o Licencia de Importación
3.1 Radicación en ventanilla del **INCOMEX** de la fotocopia de la C.C. o del NIT.
3.2 Compra en el **BANCO DEL ESTADO** y diligenciamiento por parte del usuario del formulario de **registro o de licencia de importación**.

Productos que no requieren visto bueno de alguna entidad	Productos que o requieren visto bueno de alguna entidad
	3.3 Solicitud de Visto Bueno ante la entidad correspondiente.

3.4 Radicación en ventanilla del **INCOMEX** del formulario de registro o de licencia de importación.
3.5 Aprobación del registro o licencia de importación por parte del **INCOMEX**.

4. Pago de la importación: Solicitud de apertura de carta de crédito o de giro al INTERMEDIARIO FINANCIERO. Para ello: 4.1 Se diligencia la **Declaración de Cambio** y se presenta ante el intermediario financiero. 4.2 El Intermediario efectúa el giro de las divisas anticipado o dentro del plazo estipulado. 4.3 Se constituye **Depósito,** cuando el plazo para el pago de la importación sea superior a 6 meses contados a partir de la fecha del documento de transporte, excepto, si se trata de bienes de capital y si la financiación de la importación tiene un valor inferior a US$5.000. 4.4 Cuando la financiación sea superior a seis (6) meses contados a partir de la fecha del documento de transporte, se informa al Banco de la República a través del intermediario financiero, diligenciando el formulario No. 16 " Información de Préstamos en Moneda Extranjera Otorgados a Residentes"
5. Se contrata una Sociedad Certificadora que se encarga de la inspección de la mercancía en el país de despacho, la cual se encargará de expedir el "Certificado de Inspección" (se requiere para los "productos sensibles". Decreto 567 de 1996).
6. El exportador despacha la mercancía hacia puerto colombiano (una vez se haya producido la inspección previa por parte de la Sociedad Certificadora, en caso que se trate de "productos sensibles")
7. Una vez llegue al país, la transportadora elabora Manifiesto de carga para su verificación por parte de la Administración de Aduanas y entrega la mercancía a un depósito

8. Trámite de Nacionalización de la Mercancía.

8.1 Se compran los formularios " **DECLARACION ANDINA DEL VALOR EN ADUANA" y "DECLARACION DE IMPORTACION".**

8.2 Se diligencia la Declaración Andina del Valor en Aduana (Si el valor FOB de la importación es igual o superior a US$5.000).

8.3 Se diligencia la Declaración de Importación. Para obtener la base gravable y liquidar los tributos aduaneros, se utiliza la tasa de cambio representativa del mercado que informe la Superintendencia arancelaria, para el último día hábil de la semana anterior a la fecha de su presentación en bancos.

8.4 Se presenta la Declaración de Importación en los bancos autorizados y se cancelan los tributos aduaneros, en forma anticipada (máximo dentro de los 15 días previos a la llegada de la mercancía) o una vez llegue la mercancía.

8.5 Se presenta la Declaración de Importación en el depósito en que se encuentre la mercancía. Los siguientes documentos podrán ser requeridos por el inspector de la DIAN: Registro o Licencia de Importación, Factura Comercial, Documento de Transporte, Certificado de Origen, Certificado de Inspección, Registro o permiso sanitario o de otra índole, Lista de empaque, poder o mandato y Declaración Andina de Valor en Aduana

8.6 El empleado del depósito o el funcionario de la Aduana que recibe la declaración captura la información en el Sistema Informático de la DIAN.

El sistema informático de la DIAN determina que no se hará inspección	El sistema informático de la DIAN indica que requiere inspección.

8.7 El inspector de la Dian efectúa la verificación física de la mercancía y de los documentos que sustentan la importación.

8.8 El empleado del depósito o el funcionario aduanero autorizan el retiro de la mercancía, quedando en libre disposición del importador

El importador retira la mercancía del depósito

3.4.6 Pasos para efectuar una importación ordinaria

Tal como se puede observar en el diagrama anterior, los pasos que se deben seguir, para llevar a cabo importaciones bajo la modalidad aduanera de **Importación Ordinaria**, son principalmente:

- Estudio de mercado y de la factibilidad económica de la importación.

- Trámite del Registro Sanitario, autorización expresa o inscripción ante alguna entidad.

- Trámite del Registro o Licencia de Importación, que se resumen en la radicación de la cédula de ciudadanía o del Número de Identificación Tributaria (NIT) en las Oficinas Regionales o Seccionales del INCOMEX, **-** Compra y diligenciamiento del formulario "Registro de Importación - Hoja Principal", **-** Solicitud de visto Bueno ante la entidad correspondiente, para aquellos productos que así lo requieran, **-** Radicación del formulario en las Oficinas Regionales o Seccionales del INCOMEX, - Aprobación de la importación por parte del INCOMEX.

- Pago de la importación (reembolso).

- Se contrata una Sociedad Certificadora que se encarga de la inspección de la mercancía en el país del cual se despacha hacia Colombia, esta Sociedad expedirá el Certificado de Inspección (Se requiere para los "productos sensibles" determinados por el Consejo Superior de Comercio Exterior).

- Se despacha la mercancía hasta puerto colombiano
- Una vez llegue al país, la compañía transportadora elabora Manifiesto de Carga para la verificación de ésta por parte de la Administración de Aduanas.

- El importador, el Usuario Aduanero Permanente o la Sociedad de Intermediación Aduanera, hace los trámites para efectos de nacionalización de la mercancía, que se resumen en:

  - Compra de los formularios: "Declaración Andina de Valor en Aduana" y "Declaración de Importación".

  - Diligenciamiento de la Declaración Andina de Valor en Aduana, si el valor de la importación es igual o superior a US$ 5.000.oo.

  - Diligenciamiento de la Declaración de Importación

  - Presentación de la Declaración de Importación en los Bancos o entidades financieras autorizadas cancelando los tributos aduaneros correspondientes.

  - Presentación de la Declaración de Importación, junto con los demás documentos en el depósito de Aduana en que se encuentre la mercancía.

  - El empleado del depósito o el funcionario de la Aduana que recibe la declaración captura la información en el Sistema Informático de la Aduana.

  - El inspector de la DIAN efectúa verificación física de la mercancía y de los documentos que sustentan la importación.

- El empleado del depósito o el funcionario aduanero autorizan el retiro de la mercancía del depósito, quedando en libre disposición del importado.

SEGUNDA PARTE

4 MEZCLA DE MERCADEO

4.1 Producto y Servicio

Ultracleaner S.A.S ofrece el servicio de Desinfección inteligente de recintos cerrados por medio de maquinaria especial por tecnología Ultrasonido, sin necesidad de personal, garantizando un promedio de 95% de desinfección. Este servicio consta de las siguientes opciones:

- Venta de maquinaria y suministro de químicos para su funcionamiento

- Modalidad comodato, donde se alquila la máquina y se venden los químicos, pero el personal encargada del proceso pertenece a la empresa que compra el servicio

- Prestación del servicio de desinfección, en esta modalidad Ultracleaner es el encargado de realizar el proceso de limpieza, incluyendo el suministro de químicos y el personal para ejecutar el proceso.

4.1.1 Característica de los productos

- Para uso hospitalario

- Elimina el 99.99% de bacterias, virus y mohos

- Mata el MRSA, Norovirus, salmonella, E.coli, listerias,

pseudonomas aeruginosa, legionella, H1N1, Hepatitis B&C, HIV-1, y otras bacterias hipoalergenicas.

- Seguro en personas y mascotas.
- No requiere de enjuague
- Posee registro EPA #82972-1, NSF listed #141392
- No es corrosivo ni irritante para la piel

4.1.2 Ventaja competitiva

Ultracleaner es una empresa de desinfección de recintos a través de tecnología ultrasónica de punta ofreciendo un servicio más seguro y eficaz

4.1.3 Ventaja comparativa

Nuestra ventaja comparativa es ser los únicos en el mercado en procesos de desinfección por medio de tecnología especializada, que permite un menor tiempo en este proceso, adicionalmente de una atención ágil y personalizada según las necesidades del cliente

4.1.4 Necesidades del mercado que va a cubrir ULTRACLEANER

Nuestro servicio se enfoca en recintos cerrados como hospitales y clínicas donde la desinfección es un factor vital en su funcionamiento, a través de nuestro servicio por medio de tecnología cubriremos esta necesidad, así como la disminución de los tiempos muertos por procesos de limpieza que actualmente se realizan muy

operativamente, aumentando a su vez el nivel de calidad en el resultado final.

4.1.5 Nivel de posicionamiento del servicio

El servicio de desinfección ultrasónica es nuevo en el mercado y Ultracleaner esta proceso de introducir esta nueva tecnología en mercado objetivo siendo pioneros en este.

4.2 Mercado

4.2.1 Zona Geográfica

El servicio se ofrecerá inicialmente Colombia en la ciudad de Medellín y el área metropolitana.

4.2.2 Tendencia del mercado

Como tecnología nueva es un servicio que tiene un alto potencial de mercado.

El sector salud en Medellín se esta fortaleciendo desde programas de la gobernación en crear un clúster de salud y ser exportadores de este servicio, por lo tanto las exigencia en los procesos serán rigurosos para alcanzar estándares internacionales

Bajo este concepto y de acuerdo a las estadísticas o el índice de infecciones existentes en los procedimientos quirúrgicos actuales mencionados en la primera parte, se puede predecir que las regulaciones en cuanto a los parámetros de limpieza y desinfección

tenderán a ser mas complejos generando oportunidades para Ultracleaner.

Adicionalmente, las clínicas o centros estéticos es un mercado en crecimiento en nuestra ciudad y son clientes potenciales para nuestro servicio.

4.2.3 Segmento del mercado

El sector de clínicas y hospitales se dividen de acuerdo a los niveles de complejidad, en los siguientes niveles:

- Nivel 1: Solo atención básica (odontología, consultas generales)

- Nivel 2: Son de mediana complejidad e incluye el nivel 1 más procesos de quirúrgicos

- Nivel 3: Son de alta complejidad e incluye los niveles anteriores más cirugía, cuidados intensivos, cuidados especiales y hospitalización.

Con base a esta clasificación, nos enfocaremos en los niveles 2 y 3. Dentro de nuestro segmento incluiremos clínicas estéticas con procesos de intervenciones clínicas.

4.2.4 Tamaño del mercado

HOSPITAL / CLINICA	# QUIROFANOS	Especialidades	INDICE INFECCIONES	# DE CASOS	# INTERVENCIONES
Clínica Cardiovascular	13	Cirugia cardiovascular, cirugia cardiaca minimcamente invasiva,cirugia toracita cirugia vascular mayor, vascular periferico, neurocirugia, cirugia general y cirugia plastica	4.7	148,00	3.159,00
Clínica las Américas	14	Cirugia cardiovascular, de columna, dermatologica, epilepsia, de cabeza y cuello, obesidad, minima invasion, otorrinolaringologia, torax, ginecobstetricia, maxilofacial,plastica pediatrica, urologia pediatrica, urologia, general, oncologia, oftalmologia, colorprotologia, litotripcia estracorporea, neurocirugia, ortopedia y traumatologia, odontologia	2.2	143,00	6.476,00
Hospital Pablo Tobón Uribe	13	cirugia ambulatoria, artroscopica de hombro, de cabeza y cuello, de mama y tejidos blandos, gastrointestinal oncologica, cirugia general, cirugia general- vascular periferico, cirugia plastica, cirugia plastica oncologica, coloproctología, neurocirugia, hepatobiliar y pancreatica, pediatrica, ginecologica,	5.6	368,00	6.614,00
Clínica Del Sur	2	Cirugía general, cirugia plastica; dermatologica, ginecologia y obstetricia, ortopedia, otorrinolongia y urología	0.0	-	570,00
clinica leon XIII	9	cirugías cardiovasculares, cirugía de tórax, cirugía general, cirugía Infantil, cirugía maxilofacial, cirugía plástica, cirugía vascular, cirugía vascular periférica, cirugías ginecológicas, neurocirugía, cirugías obstétricas, cirugías oftalmológicas, cirugías de ortopedia, otorrinolaringología, cirugías pediátricas y cirugías urológicas, entre otras.	Sin info	Sin info	Sin info
ESE HOSPITAL MARCO FIDEL SUAREZ	Sin info	Cirugía General; Ginecobstetricia, Ortopedia, Maxilofacial, Otorrinolaringología, Oftalmología, Urología, Cirugía Pediátrica ambulatoria	0.9	49,00	5.713,00
E.S.E. HOSPITAL MANUEL URIBE ANGEL	4	Cirugia general, cirugia infantil, cirugia de la obesidad, cirugia oncologica, cirugia ginecologica, cirugia laparoscopica, cirugia plastica, reconstructiva y estetica, ortopedia y traumatologia, cirugia minimamente invasiva, cirugia urologica, neurocirugia, cirugia maxilofacial, ciruga obstetrica	0.4	109,00	29.528,00
E.S.E. HOSPITAL SAN RAFAEL DE ITAGUÍ	7	Ortopedia y Traumatología; Cirugía General, Ginecología y Obstetricia, Otorrinolaringología, Oftalmología, Urología, Dermatología, Cirugía Plástica	1.0	51,00	5.363,00
ASOCIACION PROBIENESTAR DE LA FAMILIA COLOMBIANA "PROFAMILIA"	40 quirofanos en todo el pais	Videolaparoscopia diagnostica y operatoria, cirugia ginecologia y urologica ambulatorias y de corta instancia, cirugia general, ligadura de trompas, vasectomia, colecistectomia por laparoscopia, colecistectomia por via abierta, cirugia RTU de prostata	0.2	1,00	451,00
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMFENALCO ANTIOQUIA	7	cirugia infantil, cirugia vascular, cirugia general, cirugia ginecologica, ortopedia y traumatologia, oftalmologia, utología, cirugia de otorrinolaringologia, cirugia plastica, cirugia dermatologica, neurocirugia, gineco-obstetricia	1.4	30,00	2.155,00

Continúa en página siguienteé

HOSPITAL / CLINICA	# QUIROFANOS	Especialidades	INDICE INFECCIONES	# DE CASOS	# INTERVENCIONES
CLINICA DE CIRUGIA AMBULATORIA CONQUISTADORES S.A.	3	Cirugía general, cirugía plástica cirugía vascular, dermatología, ginecología, oftalmología, ortopedia y traumatología, otorrinolaringología, urología, vascular y periférica, video laparoscopia	0.3	1,00	327,00
CLINICA DE OFTALMOLOGIA SANDIEGO S.A	7	cirugias refractivas, trasplantes de cornea, cirugia plastica	0.0	3,00	6.319,00
CLINICA DEL CAMPESTRE S A	2	Cirugia de hombro, codo, mano, cadera, rodilla, tobillo y pie	0.2	4,00	1.865,00
CLINICA DEL PRADO S.A.	Sin info	Cirugia gineco-obstetricia, cirugia endoscopica ginecologica, cirugia plastica y estetica	3.5	211,00	5.969,00
CLINICA MEDELLIN POBLADO	12	cirugía general, cardiovascular, neurocirugía, ortopedia, plástica y estética, laparoscópica, ginecológica, obstétrica, urológica y de otorrinolaringología, entre otras.	0.3	3,00	948,00
CLINICA MEDELLIN S.A			2.2	87,00	4.017,00
CLINICA MEDICO ODONTOLOGICA PROMTA S.A	Sin info	Cirugia maxilofacial, estomatologia, cirugia oral, extraccion de cordales	100.0	1,00	1,00
CLINICA EL ROSARIO SEDE CENTRO	13	Cirugias de alta complejidad, cirugia general, plastica y cirugias ambulatorias excepto oftalmología	3.4	188,00	5.542,00
CLINICA EL ROSARIO SEDE EL TESORO			2.1	85,00	4.022,00
CORPORACION PARA ESTUDIOS EN SALUD CLINICA CES	6	Cirugia general, cirugia plastica, neurocirugia, ortopedica, otorrinolarigologia, urologica, maxilofacial, oftalmologica, dermatologica, ginecologica, odontologia, laparoscopia, endoscopia, vascular periferica, torax	2.4	101,00	4.246,00
E.S.E. HOSPITAL LA MARIA	3	Urologia, otorrinolaringologia, cirugia general, ginecologia, cirugia laparoscopica, cirugia plastica y estetica, cirugia vascular y angiología, cirugia del torax, cirugia ortopedia y traumatologia	6.4	70,00	1.086,00
FUNDACION COLOMBIANA DE CANCEROLOGIA CLINICA VIDA	3	Cirugia oncologica, cirugia de Mohs, cirugia ginecologica, cirugia plastica reconstructiva, cirugia vascular, cirugia otorrinolaringologia, cirugia dermatologica, cirugia infantil, cirugia general	0.1	7,00	6.453,00
FUNDACION HOSPITALARIA SAN VICENTE DE PAUL	18	Cirugía General, Ortopedia y Traumatología, Neurocirugía, Cirugía Plástica, Cirugía Cardiovascular, Cirugía Vascular Periférica, Oftalmología, Otorrinolaringología, Anestesia y Reanimación, Urología,	5.4	765,00	14.292,00
E.S.E. HOSPITAL GENERAL DE MEDELLÍN LUZ CASTRO DE GUTIERREZ	8	Cirugía Cardiovascular (Adulto y Pediátrica), Cirugía de la Mano, Cirugía de Mama y Tumores y Tejidos Blandos, Cirugía Endovascular Neurológica, Cirugía General, Videolaparoscopia Quirúrgica, Cirugía Ginecológica, Cirugía Maxilofacial, Cirugía Neurológica, Cirugía Oftalmológica, Cirugía Oncológica, Cirugía Oral, Cirugía Ortopédica, Cirugía Otorrinolaringológica, Cirugía Pediátrica, Cirugía Plástica Reconstructiva, Cirugía Urológica.	3.1	584,00	18.844,00
CLINICA LAS VEGAS	8	Cirugía de cabeza y cuello, cirugía cardiovascular, cirugía general, cirugía ginecologica, cirugía maxilofacial, cirugía neurologica, cirugía ortopedica, cirugía oftalmologica, cirugía otorrinolaringología, cirugía oncologica, cirugía oral, cirugía pediatrica, cirugia plastica y estetica, cirugía vascular y angiologica, cirugia urologica, implante de tejido oseo, cirugía de la mano, cirugía de mama y tumores tejidos blandos, cirugia dermatologica, cirugia gastrointestinal.	1.6	75,00	4.689,00
IQ INTERQUIROFANOS S.A	7	cirugia plastica, cirugia de mano, cirugia maxilofacial, cirugica ginecologica, cirugia ortopedica y traumatologia, cirugia otorrinolaringologia, cirugia urologica	0.2	4,00	2.318,00
NUEVA CLINICA SAGRADO CORAZON S.A.S	Sin info	Cirugia general y especializada	2.3	73,00	3.164,00
SOCIEDAD MEDICA ANTIOQUEÑA S.A. SOMA	8	Cirugia general, cirugia maxilofacial, cirugia plastica, cirugia de mano, neurocirugia y cirugias de alta y mediana complejidad	1.5	233,00	15.992,00
CLINICA UNIVERSITARIA BOLIVARIANA	7	Cirugia de alta y mediana complejidas	4.2	564,00	13.501,00
CENTRO CARDIOVASCULAR SOMER INCARE S A	Sin info	Consulta Cirugía Cardiovascular adultos, Consulta Cardiología Adultos, Consulta Cirugía Vascular, Consulta de Electrofisiología.	7.8	49,00	627,00
ESE HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS DE RIONEGRO	5	Cirugía General, Ortopédia, Neurocirugía, Otorrinolaringología, Urología, Cirugía Plástica Reconstructiva, Maxilofacial, Ginecología y Obstétricia, Cirugía Pediátrica, Procedimientos en Dermatología y Oftalmología, Cirugía Oftalmológica y Neurológica, Cirugía de Columna, Prótesis de Cadera y Rodilla, Cirugías de Oftalmología por técnica de Facoemulsificación	2.2	94,00	4.250,00
clinica isis medicina y cirugia estetica limitada	Sin info	Cirugia estetica	Sin info	Sin info	Sin info
centro de salud y belleza las vegas	Sin info	Cirugia estetica	Sin info	Sin info	Sin info
Fundación Clinica del Norte	Sin info	Cirugía General y Bariátrica, Cirugía de Tórax, Cirugía Maxilofacial, Neurocirugía, Ortopedia y Traumatología, Cirugía Ginecológica, Urología, Cirugía Plástica y Estética	0.6	8,00	1.450,00
CLINICA PLASTICA Y ESTETICA NOVA S.A.S	Sin info	Cirugia plastica	0.0	-	756,00

Tabla 11. Análisis del mercado hospitalario en el valle de Aburra

De acuerdo a la tabla anterior se concluye que el segmento seleccionado tiene oportunidades para nuestro servicio y se puede justificar con la disminución de los índices de infecciones. Si tomamos como ejemplo la clínica cardiovascular con 348 casos, eso representa

un promedio de 29 casos por mes, ocasionando al hospital, altos gastos de mantenimiento de pacientes. Si analizamos los datos anteriores, las instituciones del valle de Aburra no están cubiertos al 100% de este tipo de infecciones y es aquí donde el gobierno debería intervenir con leyes más severas en cuanto a exigencias de sanidad buscando garantizar la salud de los pacientes.

4.2.5 Clientes actuales y potenciales

Como actualmente estamos enfocados en una sola línea de servicio que es de desinfección y es nueva para Ultracleaner, no se poseen clientes actuales.

Los clientes potenciales son los mencionados el numeral 2.2.3 Tamaño de mercado, según nuestro segmento seleccionado.

4.2.6 Proyección de ventas

De acuerdo a la identificación del segmento lo dividiremos en 3 años, enfocándonos en el primer año en los 10 clientes con un índice mayor de índices de infecciones.

Para el estimado de ventas tomaremos como calculo recintos promedios de 30m3.

Los datos presentados a continuación son totalizados año.

- **Año 1**

HOSPITAL / CLINICA	INDICE INFECCIONES/AÑO	# DE CASOS/AÑO	# INTERVENCIONES/ AÑO	VENTAS AL AÑO
CENTRO CARDIOVASCULAR SOMER INCARE S A	7.8	49,00	627,00	37.620.000,00
E.S.E. HOSPITAL LA MARIA	6.4	70,00	1.086,00	65.160.000,00
Hospital Pablo Tobón Uribe	5.6	368,00	6.614,00	396.840.000,00
FUNDACION HOSPITALARIA SAN VICENTE DE PAUL	5.4	765,00	14.292,00	857.520.000,00
Clínica Cardiovascular	4.7	148,00	3.159,00	189.540.000,00
CLINICA UNIVERSITARIA BOLIVARIANA	4.2	564,00	13.501,00	810.060.000,00
CLINICA DEL PRADO S.A.	3.5	211,00	5.969,00	358.140.000,00
CLINICA EL ROSARIO SEDE CENTRO	3.4	188,00	5.542,00	332.520.000,00
E.S.E. HOSPITAL GENERAL DE MEDELLÍN LUZ CASTRO DE GUTIERREZ	3.1	584,00	18.844,00	1.130.640.000,00
CORPORACION PARA ESTUDIOS EN SALUD CLINICA CES	2.4	101,00	4.246,00	254.760.000,00
TOTAL AÑO 1				**4.432.800.000,00**

Tabla 12. Proyección de ventas para el año 1.

Para el primer año, hemos seleccionado aquellas instituciones que presentan un mayor índice de infecciones al año, ya que se puede presentar una estrategia de disminución del indicador acompañado de un aumento en el número de intervenciones quirúrgicas por día, permitiéndonos hacer que el costo del servicio no sea la primera opción de compra.

Para los siguientes años la estrategia es incrementar el número de clientes apalancados en los crecimientos que se vayan obteniendo en cada año así como en la experiencia y casos de éxito que se pueden utilizar para el resto de usuarios como una estrategia de venta. A continuación se presenta la proyección para el año 2 y 3 de acuerdo a lo establecido:

- **Año 2**

HOSPITAL / CLINICA	INDICE INFECCIONES/AÑO	# DE CASOS/AÑO	# INTERVENCIONES/ AÑO	VENTAS AL AÑO
CENTRO CARDIOVASCULAR SOMER INCARE S A	7.8	49,00	627,00	37.620.000,00
E.S.E. HOSPITAL LA MARIA	6.4	70,00	1.086,00	65.160.000,00
Hospital Pablo Tobón Uribe	5.6	368,00	6.614,00	396.840.000,00
FUNDACION HOSPITALARIA SAN VICENTE DE PAUL	5.4	765,00	14.292,00	857.520.000,00
Clínica Cardiovascular	4.7	148,00	3.159,00	189.540.000,00
CLINICA UNIVERSITARIA BOLIVARIANA	4.2	564,00	13.501,00	810.060.000,00
CLINICA DEL PRADO S.A.	3.5	211,00	5.969,00	358.140.000,00
CLINICA EL ROSARIO SEDE CENTRO	3.4	188,00	5.542,00	332.520.000,00
E.S.E. HOSPITAL GENERAL DE MEDELLÍN LUZ CASTRO DE GUTIERREZ	3.1	584,00	18.844,00	1.130.640.000,00
CORPORACION PARA ESTUDIOS EN SALUD CLINICA CES	2.4	101,00	4.246,00	254.760.000,00
NUEVA CLINICA SAGRADO CORAZON S.A.S	2.3	73,00	3.164,00	189.840.000,00
ESE HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS DE RIONEGRO	2.2	94,00	4.250,00	255.000.000,00
CLINICA MEDELLIN S.A	2.2	87,00	4.017,00	241.020.000,00
Clínica las Américas	2.2	143,00	6.476,00	388.560.000,00
CLINICA EL ROSARIO SEDE EL TESORO	2.1	85,00	4.022,00	241.320.000,00
CLINICA MEDICO ODONTOLOGICA PROMTA S.A	100.0	1,00	1,00	60.000,00
CLINICA LAS VEGAS	1.6	75,00	4.689,00	281.340.000,00
SOCIEDAD MEDICA ANTIOQUEÑA S.A. SOMA	1.5	233,00	15.992,00	959.520.000,00
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMFENALCO ANTIOQUIA	1.4	30,00	2.155,00	129.300.000,00
E.S.E. HOSPITAL SAN RAFAEL DE ITAGUÍ	1.0	51,00	5.363,00	321.780.000,00
TOTAL AÑO 2				**7.440.540.000,00**

Tabla 13. Proyección de ventas para el año 2.

- **Año 3**

HOSPITAL / CLINICA	INDICE INFECCIONES/AÑO	# DE CASOS/AÑO	# INTERVENCIONES/ AÑO	VENTAS AL AÑO
CENTRO CARDIOVASCULAR SOMER INCARE S A	7.8	49,00	627,00	37.620.000,00
E.S.E. HOSPITAL LA MARIA	6.4	70,00	1.086,00	65.160.000,00
Hospital Pablo Tobón Uribe	5.6	368,00	6.614,00	396.840.000,00
FUNDACION HOSPITALARIA SAN VICENTE DE PAUL	5.4	765,00	14.292,00	857.520.000,00
Clínica Cardiovascular	4.7	148,00	3.159,00	189.540.000,00
CLINICA UNIVERSITARIA BOLIVARIANA	4.2	564,00	13.501,00	810.060.000,00
CLINICA DEL PRADO S.A.	3.5	211,00	5.969,00	358.140.000,00
CLINICA EL ROSARIO SEDE CENTRO	3.4	188,00	5.542,00	332.520.000,00
E.S.E. HOSPITAL GENERAL DE MEDELLÍN LUZ CASTRO DE GUTIERREZ	3.1	584,00	18.844,00	1.130.640.000,00
CORPORACION PARA ESTUDIOS EN SALUD CLINICA CES	2.4	101,00	4.246,00	254.760.000,00
NUEVA CLINICA SAGRADO CORAZON S.A.S	2.3	73,00	3.164,00	189.840.000,00
ESE HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS DE RIONEGRO	2.2	94,00	4.250,00	255.000.000,00
CLINICA MEDELLIN S.A	2.2	87,00	4.017,00	241.020.000,00
Clínica las Américas	2.2	143,00	6.476,00	388.560.000,00
CLINICA EL ROSARIO SEDE EL TESORO	2.1	85,00	4.022,00	241.320.000,00
CLINICA MEDICO ODONTOLOGICA PROMTA S.A	100.0	1,00	1,00	60.000,00
CLINICA LAS VEGAS	1.6	75,00	4.689,00	281.340.000,00
SOCIEDAD MEDICA ANTIOQUEÑA S.A. SOMA	1.5	233,00	15.992,00	959.520.000,00
CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMFENALCO ANTIOQUIA	1.4	30,00	2.155,00	129.300.000,00
E.S.E. HOSPITAL SAN RAFAEL DE ITAGUÍ	1.0	51,00	5.363,00	321.780.000,00
ESE HOSPITAL MARCO FIDEL SUAREZ	0.9	49,00	5.713,00	342.780.000,00
Fundación Clinica del Norte	0.6	8,00	1.450,00	87.000.000,00
E.S.E. HOSPITAL MANUEL URIBE ANGEL	0.4	109,00	29.528,00	1.771.680.000,00
CLINICA MEDELLIN POBLADO	0.3	3,00	948,00	56.880.000,00
CLINICA DE CIRUGIA AMBULATORIA CONQUISTADORES S.A.	0.3	1,00	327,00	19.620.000,00
IQ INTERQUIROFANOS S.A	0.2	4,00	2.318,00	139.080.000,00
CLINICA DEL CAMPESTRE S A	0.2	4,00	1.865,00	111.900.000,00
ASOCIACION PROBIENESTAR DE LA FAMILIA COLOMBIANA "PROFAMILIA"	0.2	1,00	451,00	27.060.000,00
FUNDACION COLOMBIANA DE CANCEROLOGIA CLINICA VIDA	0.1	7,00	6.453,00	387.180.000,00
CLINICA PLASTICA Y ESTETICA NOVA S.A.S	0.0	-	756,00	45.360.000,00
Clínica Del Sur	0.0	-	570,00	34.200.000,00
CLINICA DE OFTALMOLOGIA SANDIEGO S.A	0.0	3,00	6.319,00	379.140.000,00
TOTAL AÑO 3				**10.842.420.000,00**

Tabla 14. Proyección de ventas para el año 3.

4.2.7 Público objetivo ï cliente

Nuestro publico objetivo esta enfocado en clínicas, hospitales y centros estéticos que requieran de ambientes desinfectados y limpios para prestar sus servicios con alto porcentaje de disminución de bacterias que afectan la salud de los pacientes y por tanto su integridad.

Nos centraremos en entidades de nivel 2 y 3 ubicados en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín y su área metropolitana.

4.2.8 Comprador

La adquisición de nuestro servicio es a través del área de compras de cada entidad, ellos son quienes realizan la negociación directa con las empresas prestadoras del servicio.

4.2.9 Consumidor

El consumidor de nuestro servicio son las clínicas quienes contratan terceros para los servicios de desinfección.

Como consumidor final serán los pacientes quienes utilizaran los quirófanos y son quienes están expuestos a infecciones intra-hospitalarias.

4.2.10 Influenciador de la compra

Serán los índices y estadísticas de infecciones intra-hospitalarias dado

que a mayores casos presentados existirá mayor presión por tener procesos de desinfección más eficientes.

Igualmente los jefes de cirugía y médicos cirujanos, quienes exijan áreas seguras en aspectos bacterianos y mayor posibilidad de generar un mayor numero de intervenciones por día.

4.2.11 Estrategia de ventas

Para nuestra estrategia de ventas dividiremos el mercado en instituciones según su tamaño así:

- Instituciones Grandes: Clínicas y hospitales con un número de quirófanos igual o mayor a 5.

- Instituciones Pequeñas: Quienes sus instalaciones cuentan con menos de 5 quirófanos.

Así mismo cada una de las anteriores se subdivide en entidades públicas y privadas.

A continuación se presentan las estrategias según la clasificación anterior:

- Instituciones Grandes Públicas: Participación activa en licitaciones

- Instituciones Pequeñas Públicas: Por medio de licitaciones en los casos que aplique, para los casos adicionales se realizará por medio de relaciones públicas, presentación de portafolio a

jefes de compras y jefe de enfermeras y por referencias de hospitales y clínicas que cuenten con nuestro servicio.

- Instituciones Grandes Privadas: Se establece como estrategia la demostración del servicio adicionalmente generar un programa de reducción de infecciones intrahospitalarias y aumento de cirugías por día la cual se presentará a las juntas médicas y jefe de compras de cada institución.

- Instituciones Pequeñas privadas: Se realizarán visitas personalizadas y por medio de referencias de hospitales y clínicas que cuenten con nuestro servicio.

Adicionalmente contaremos con participaciones en principales ferias o congresos médicos relacionados a cirugías.

4.3 Precio

4.3.1 Precio unitario

2000 pesos/m3

4.3.2 Sistema de fijación de precios

El precio es fijo y se cobra por m^3 del espacio a desinfectar.

4.4 Distribución

4.4.1 Canal

Ultracleaner S.A.S es una empresa de prestación de servicios, por lo

tanto su canal es fuerza de ventas directa y a través de esta se promociona también los productos relacionados al servicio, como son maquinas e insumos de desinfección.

4.4.2 Sistema de Distribución

Dado que nuestro servicio esta dirigido al sector de salud (clínicas y hospitales), el sistema de distribución para estos son regulados y debe realizarse en un transporte especializado.

Por tanto el sistema de recolección de los insumos son coordinados por nuestra fuerza de ventas directamente con los clientes quienes son estos últimos que recogen los insumos en nuestras instalaciones en los camiones que cumplen con las especificaciones de transporte hospitalario.

5. IMAGEN CORPORATIVA

Se adjunta al final del trabajo escrito en el anexo 1, el manual de imagen corporativa desarrollada para Ultracleaner S.A.S.

6. PUBLICIDAD Y PROMOCION

6.1 Antecedentes publicitarios en el mercado

Indagando los antecedentes publicitarios y sus grandes esfuerzos en protagonizar sus propias historias para alcanzar a tener una relación con el usuarios, nos damos cuenta que en este sector se pierde lo mágico que podrían llega a ser aquellas historias, debido a que este

es un servicio muy racional y su compra se impulsa por medio de información que aquellos usuarios obtienen mediante el testimonio de alguien más, teniendo como resultado la adquisición del servicio. De esta manera podemos decir que la comunicación de este sector se basa específicamente en comunicarles a los clientes potenciales los servicios y toda la información pertinente para que se casen con una marca y adquieran muchos servicios de la misma.

Los competidores directos son empresas que ofrecen el servicio de limpieza o sustitutos y aquellos que comercializan la materia prima de este servicio; de igual manera nuestros competidores directos se encuentran en el exterior, son empresas americanas y suizas, de esta manera estos podrían tener un mercado amplio en el exterior y dado el caso que ellos quisieran entrar a nuestro país tendrían que hacer esfuerzos comunicacionales desde cero.

6.2 Programa de relaciones públicas y fortalecimiento de marca

Esta parte se fortalecerá mediante varias tácticas las cuales mencionamos y se ampliarán en los numerales siguientes:

- Publicidad
- Estrategia digital y Redes sociales
- Voz a voz
- Investigación de mercado

6.3 Canales y medios

Los canales y medios a emplear serán:

- Redes Sociales: Facebook, twitter y Linkedin.
- Página Web
- Blog con temas de interés al sector médicos. Ejemplo: Seguimiento a los indicadores de infecciones intrahospitalarias, nuevas tecnologías de desinfección.
- Anuncios en páginas de congresos y seminarios de medicina.

6.4 Publicidad

Este capitulo que es de vital importancia para la divulgación y el dar a conocer la marca, requiere de pensar sobre lo que la industria hace en este momento, ¿el mercado realiza esfuerzos publicitarios con altas inversiones? ¿Las inversiones que realizan se concentran en los medios masivos?

Después de realizarnos varios preguntas nos dimos cuenta que el sector realiza inversiones altas en publicidad pero enfocándose en puntos estratégicos.

De esta manera llegamos a dividir las grandes inversiones publicitarias en varios medios, donde los segmentamos por el perfil y de acuerdo al estilo de vida que llevan nuestro publico objetivo.

Internet, CRM, voz a voz, métricas, investigación de mercados para capturar nuevo negocios, estos son los esfuerzo principales que estaremos utilizando para cumplir con un plan estratégico para contemplar todos los puntos y abarcar parcialmente nuestro grupo objetivo.

Una de las tácticas a utilizar es la voz a voz, el cual estará planteado a partir de varias variables que parte del concepto de la reputación que la maraca llega a tener mediante sus esfuerzos en el quehacer que ofrece.

Este es unos de los puntos mas importantes y con el cual debemos tener mayor cuidado y control, debido a que este servicio se puede llegar a basar en las recomendaciones que se hagan, cuidar y hacer esfuerzos a la hora de brindar el servicio, con el fin de que las opiniones que se den acerca de la marca sean totalmente buenas y lo mejor alimentar la reputación que el servicio puede llegar a tener para que la marca sea reconocida en este servicio por el mercado. La creación de blogs donde la gente puede aportar sobre la marca en si son de vital importancia para que la compañía tenga la credibilidad y lo mas importancia el aval del sector.

6.5 Objetivos de publicidad y promoción

6.5.1 **Objetivo 1**. Dar a conocer la marca Ultra Cleaner

- Estrategia

En este punto podríamos partir desde nuestro objetivo principal que es dar a conocer nuestra marca, de allí se despliega todos nuestros esfuerzos comunicacionales.

De esta manera podemos afirmar que nuestra estrategia se podría dividir de la siguiente manera:

- Segmentar nuestro público objetivo, teniendo en cuenta que estos son un nicho del mercado especializado en este campo, de allí se define muy bien lo que queremos lograr, lo cual nos da pie a lograr lo que queremos, que es dar a conocer nuestros servicios mediante la información y sobre todo traslaparlo a hechos concretos, es decir, más que información demostrar con hechos lo que nuestro servicio de limpieza inteligente logra y los beneficios que estos traen consigo.

- Táctica

Con la estrategia anterior podemos tener unas tácticas las cuales implementaremos para lograr nuestro objetivo principal.

- Adquirir una base de datos importante, donde estén la mayoría de nuestro público objetivo, con esta base de datos, podemos realizar tareas de mercadeo relacional, estrategias de mailing,

donde podemos darle a conocer a nuestros usuarios los servicios que ofrecemos y sobretodo potencializar el tema de limpieza inteligente.

- Patrocinar eventos donde estén nuestro público potencial, como eventos químicos, eventos de última tecnología medica, eventos de limpieza, donde la marca empiece a cobrar importancia en el sector.

- Muestras donde se pueda evidenciar la alta tecnología implementada de nuestros servicios, estando un paso más adelante de nuestra competencia, ofreciéndole esta experiencia del servicio de la marca.

- Medios

Los medios que se pueden llegar a utilizar son:

- Mailing

- Activaciones BTL

- Mercadeo relacional

6.5.2 Objetivo 2. Posicionar el servicio de limpieza inteligente en el short list del top of mind de los consumidores.

- Estrategia

Luego de dar a conocer nuestra marca en el segmento de mercado que queremos capturar, lo siguiente sería posicionar el servicio de limpieza inteligente en el mercado objetivo.

Dándole a conocer todos los beneficios y bondades de nuestro servicio, mediante una comunicación be to be, donde podemos generar conversaciones y lo más importante garantizar y comprobar que nuestro servicio es el primero en innovación y seguridad.

- Táctica

Esto lo podemos lograr mediante varias actividades puntuales:

- La creación de una plataforma digital, donde podemos integrar alcance, frecuencia y comunicación con nuestros posibles clientes potenciales.

6.5.3 Objetivo 3. Ofrecer un excelente servicio postventa.

- Estrategia

Con el fin de brindar un servicio 360°, debemos de darle la misma importancia tanto a la compra, como al servicio postventa, de esta manera mitigar las quejas de nuestros usuarios, estando un paso más allá, para ofrecerles un servicio integral.

- Táctica

Se puede implementar un contáctenos desde la página donde los usuarios dejen todos sus datos o con la base de datos que vamos recolectando poco a poco; lo que se podría hacer es una semana después de a ver realizado las actividades, ir a realizar una evaluación sobre el servicio solicitado, de esta manera estaríamos atendiendo a nuestros clientes con la seriedad y personalización que ellos quieren y necesitan.

- Medio

Visitas después de realizar las tareas de limpieza donde podemos evaluar con nuestros clientes, sugerencias, índices y metas cumplidas y por cumplir, donde llevemos un historial de cada cliente y ser nosotros los que lleguemos a ellos, con nuestro servicio, siendo una empresa proactiva en sus actividades.

6.6 Desarrollo de Estrategia Digital

6.6.1 Objetivos digitales

- Utilizar la plataforma digital como un medio de divulgación e información para nuestros usuarios.

- Implementar el e-commerce para la distribución del servicio.

- Monitorear la calidad del servicio postventa

6.6.2 Análisis del medio digital

Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. El eje horizontal de la gráfica representa el tiempo, y el eje vertical representa la frecuencia con la que se ha buscado el término globalmente. También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos. Una característica adicional de Google Trends es la posibilidad de mostrar noticias relacionadas con el término de búsqueda encima de la gráfica, mostrando cómo afectan los eventos a la popularidad.

Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, su anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, su publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio.

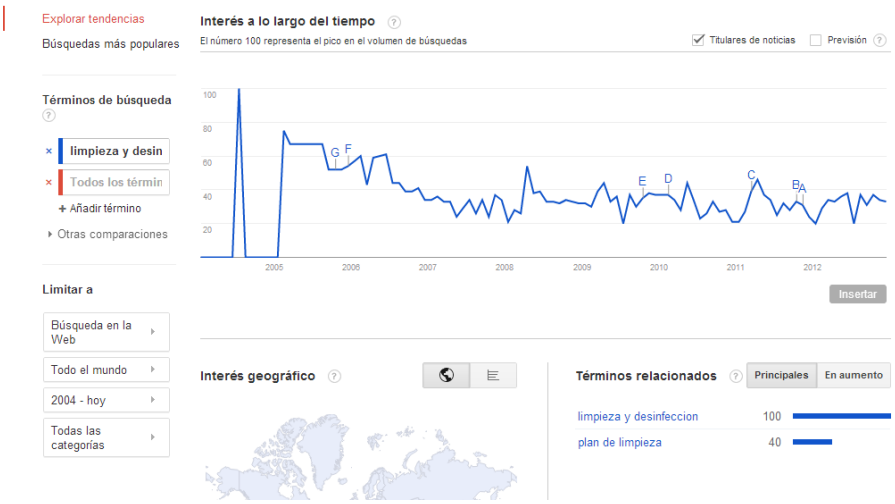

Gráfico 2. Google Trend para la palabra limpieza y desinfección

Con estas gráficas podemos concluir que las palabras limpieza y desinfección, posee un comportamiento de altibajos.

Si nos centramos en nuestro segmento de interés ubicado en el departamento de Antioquia, el comportamiento se presenta a continuación:

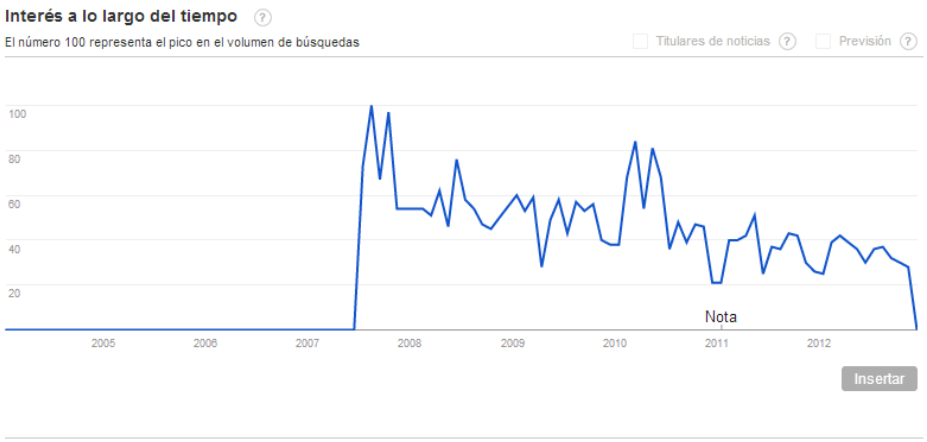

Gráfico 3. Comportamiento de búsqueda en el tiempo

El potencial de búsqueda de las palabras claves para nuestro sector sería:

De acuerdo a lo anterior y Google Adwords, las palabras de búsqueda que emplearíamos son:

Palabra clave	**Competencia**	**Búsquedas globales mensuales**	**Búsquedas locales mensuales**
Desinfección	Medio	165,000	27,100
Empresas de desinfección	Alta	1,000	590
Desinfección y limpieza	Medio	22,200	4,400
Métodos de desinfección	Baja	3,600	390
Productos de desinfección	Alta	1,900	590
Desinfección hospitalaria	Medio	1,900	260

Tabla 15. Comportamiento de búsqueda según palabras relacionadas al servicio.

Analizando las tablas y gráficos anteriores, aunque se ha presentado una disminución a través del tiempo, en la búsqueda por internet de palabras como limpieza y desinfección, continua siendo muy importante estar en la red para tener visibilidad en el mercado. Por esto nuestra estrategia de visibilidad se enfocará en ciertas palabras claves como se describen en la tabla 15, con el objetivo de ser más certeros en nuestro objetivo.

6.6.3 Plan de medición de objetivos digitales

El plan de medición de nuestros objetivos se haría mediante la utilización de las métricas del google analytics, para tener las métricas sobre el nivel de involucramiento de los usuarios en la navegación de un Brand page, Website, Tab, App u otros.

Gráfico 4. Métricas Google Analytics

El gráfico 4 nos presenta un ejemplo de la información que Google Analytics nos permitirá analizar para establecer las estrategias

digitales, entre las cuales se encuentra cuantas visitas recibe nuestro sitio web y ubicación de las consultas, estadísticas de redes sociales y motores de búsqueda y comportamiento del usuario o tipo de búsqueda (referenciada, por correo electrónico, etc.)

Nuestro plan de medición de los objetivos digitales planteados en el numeral 6.6.1, se basarán en las siguientes estrategias, tácticas y técnicas:

6.6.3.1 Objetivo. Utilizar la plataforma digital como un medio de divulgación e información para nuestros usuarios.

- Estrategia

Dar a conocer a nuestros usuarios la información de los productos ofrecidos por ultracleaner

- Táctica

Generar una plataforma digital que permita la interacción con los usuarios

- Técnica

Crear un paquete de información de interés para nuestros clientes que permita por medio de la plataforma digital permanecer constantemente actualizados de los servicios y tecnologías del medio en relación con los procesos de desinfección y disminución de infecciones intrahospitalarias

- ROI: # de clicks/ # de visitas

6.6.3.2 Objetivo. Implementar el e-commerce para cubrir esta distribución del servicio.

- Estrategia

Establecer un medio electrónico para la compra de nuestro servicio

- Táctica

Crear una plataforma de e-commerce donde los usuarios puedan ordenar insumos y/o servicios de desinfección

- Técnica

Capacitar a los clientes en el uso de la plataforma e-commerce

- ROI: # de servicios recibidos a través del e-commerce/ # de servicios totales de los diferentes canales

6.6.3.3 Objetivo. Monitorear la calidad del servicio postventa

- Estrategia

Realizar seguimiento a la conformidad de nuestros clientes

- Táctica

Crear un CMR dentro de la plataforma digital

- Técnica

Implementar y capacitar en el uso del sistema CMR a los clientes con el fin de poder realizar un monitoreo adecuado

- ROI: # de reclamos u observaciones/ # de servicios totales

6.6.4 Dominio

www.ultracleaner.com.co

6.6.5 Redes Sociales

https://www.facebook.com/#!/lavado.ultracleaner?fref=ts

@ultracleanerco

Linkedin: Ultracleaner S.A.S

6.6.6 Segmentación estratégica digital

Nuestra segmentación se basará en nuestro público objetivo que son instituciones médicas como hospitales, clínicas y centros estéticos, que necesiten adquirir información garantizada, ágil y 100% confiable, sobre el método que se utiliza de la implementación del servicio de limpieza y desinfección y sus variantes.

Igualmente se realizará una segmentación geográfica donde nuestro público objetivo se encuentra localizado en Medellín y el área

metropolitana. No obstante, para el recurso digital lo ampliaremos a toda la región de Colombia esto con el fin de analizar posibilidades de en un futuro cercano ampliar nuestra cobertura según la respuesta obtenida.

6.7 Fortalecimiento de relaciones públicas

- Estrategia

Participación del Gerente y área comercial de Ultracleaner en actividades de relaciones públicas con entidades que le permitan darse a conocer entre los gerentes de las diferentes empresas. Esto con el fin de salirse del marco de las negociaciones con compras.

- Táctica

- Creación de una estrategia CMR que nos permita capturar clientes estratégicos y dar a conocer nuestras ventajas competitivas y comparativas, para atraer nuevos clientes y generar la recompra por medio de la fidelización y satisfacción del servicio

- Visitas Uno a Uno: Establecer un programa de visitas uno a uno a las personas que influyen la compra en los hospitales, así como a las juntas médicas a presentar los servicios de Ultracleaner S.A.S, bajo una estrategia de reducción de infecciones intrahospitalarias y aumento en la eficiencia de intervenciones quirúrgicas por día, lo cual se traduce en mayores ingresos para las identidades.

- Afiliación a la cámara de comercio de Medellín y del Aburrá Sur, esto con el fin de tener acceso a diferentes compañías, fortalecer el relacionamiento público y obtener información útil para generar estrategias de mercadeo e inteligencia de negocios.

- Participación de ferias y congresos importantes del ramo de la medicina, esto con el fin de darnos a conocer como empresa y los servicios que ofrecemos, así mismo entablar relaciones con personal influyente en los centros médicos. Algunos ejemplos son:

- Meditech: Feria internacional de la salud que reúne aproximadamente 12 países y las mas importantes empresas del ramo de la salud.

- Lugar: Bogotá.

- Fecha: Mayo

- Ediciones: III

- Curso de Actualización en Conocimiento: Conocimientos Médicos Generales.

- Lugar: Plaza Mayor ï Medellín

- Fecha: Febrero

- Ediciones: XIII

- Curso de Actualización en Medicina Interna

- Lugar: Teatro Metropolitano - Medellín
- Fecha: Marzo
- Ediciones: XIV

- Congreso colombiano de Microbiología CCM

- Lugar: Plaza Mayor ï Medellín
- Fecha: Abril
- Ediciones: III

- Congreso Ibero latinoamericano de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva- FILACP

- Lugar: Plaza Mayor - Medellín
- Fecha: Mayo
- Ediciones: XIX

- Seminario urgente saber de urgencias

- Lugar: Plaza Mayor - Medellín

- Fecha: Julio
- Ediciones: XI

- Congreso nacional de enfermería clínica y avances en cardiología

- Lugar: Plaza Mayor - Medellín
- Fecha: Agosto
- Ediciones: III

Para las ferias asistidas se creará el siguiente indicador de gestión:

ROI: Contactos Efectivos por feria/ total de contactos establecidos

TERCERA PARTE

7. PROCESO PRODUCTIVO

7.1. Descripción de la tecnología

Son máquinas especializadas de tecnología ultrasónica, estas trabajan con químicos diseñados para la desinfección por este sistema.

El equipo se ingresa al área de interés, la cual es cerrada y sellada por unas cintas y se programa el tiempo y la mezcla de líquidos de acuerdo al tamaño y grado de desinfección.

Por medio remoto y a través de un Ipad® conectado al equipo, se inicia el proceso de aspersión de los químicos, los cuales son gases llegando así a todos los rincones del área a cubrir.

Una vez finalizado el proceso, el programa avisa al operador en su Ipad®, procediendo a retirar el equipo y a realizar la validación de asepsia.

7.2 Consecución de materia prima

Ultracleaner S.A.S cuenta con dos tipos de proveedores como se describe a continuación:

- Proveedores de maquinas
- Proveedores de químicos

En ambos casos se posee un contrato de exclusividad para Colombia

y un contrato de representación para Latinoamérica.

Se cuenta con un stock de químicos, el cual es constantemente monitoreado de acuerdo a la demanda, importando nuevas unidades cuando este se encuentre en el nivel bajo, con el fin de garantizar el suministro de estos insumos y la continuidad del negocio.

7.3 Capacidad disponible en unidades

Estaremos en capacidad de atender un volumen de 3000 a 4000m 3 por mes, y con el paso del tiempo aumentáremos nuestra capacidad en un 15% por año, donde el primer año será del 20% por la demora en la aceptación del servicio.

Esto será para el primer año, mientras se da a conocer un poco el servicio y la tecnología, es decir mientras se adapta la nueva línea.

Una vez pase este primer año se espera tener una capacidad de 36.000m3. A 50.000m3

7.4 Sistemas de control de calidad

Se cuenta con diferentes tipos de control de calidad de acuerdo a las exigencias de cada cliente, entre las que se encuentran:

- Análisis microbiológico
- Control de pH por medio de papeles especiales
- Análisis del ambiente por medio de luz negra

El sistema de control de calidad se realizará finalizado el servicio.

7.5 Equipamiento e Infraestructura

Maquinaria de desinfección por Ultrasonido: 4 unidades
Químicos varios: 55 galones como mínimo.
Vehículo para transporte: 1
Bodega con oficina: 1
Equipos de oficina: para dos oficinas

7.6 Restricciones de seguridad e higiene

Al ser nuestro cliente objetivo entidades de salud y estamos focalizados en desinfección de salas quirúrgicas existen algunas consideraciones a tener en cuenta para la prestación del servicio, como son:

- Transporte de químicos y equipos: deben realizarse en el transporte especializado de cada clínica y/o hospital, esto con el fin de conservar las normas de higiene y asepsia requeridas.

- Vestuario: Al ingresar a las salas quirúrgicas se debe contar con un vestuario especial, que cuenta con overol, gorro, tapa bocas, guantes, y polainas limpias y desinfectadas.

- Al ingresar a las salas se debe cumplir con los protocolos establecidos por cada clínica y/o hospital. Algunos ejemplos son: lavado de manos, desinfección de manos y no ingresar alimentos y bebidas.

7.7 Medidas de gestión ambiental

Todos los químicos empleados por Ultracleaner S.A.S son productos biodegradables, contribuyendo así a la protección del medio ambiente.

Cuentan con un sello y aval de aprobación ambiental ya que son biodegradables y 0% nocivos para la salud humana.

Cuentan con la aprobación (Environmental Choice) y otros, que certifica de manera internacional a los químicos empleados.

8. COSTO

8.1 Costos fijos

Ítem	Cantidad	Costo COP
Salarios empleados	3	3.000.000
Servicios públicos	1	300.000
Arriendo local	1	1.800.000
Total		**5.100.000**

8.2 Costos variables

Ítem	Costo COP
Máquinas y equipos	130.000.000
Capital de trabajo	30.000.000
Total inversión inicial	**160.000.000**
Ítem	**Valor**
Demanda anual proyectada a 3 años	50.000m3
Gastos operacionales	8.000.000 COP
Vida útil de la maquinaria y equipos	10 años
Tasa de impuestos	35%
Inflación constante	6%
Horizonte de evaluación	3 años
Método de depreciación	Línea recta

Proyección en términos corrientes teniendo en cuenta la inflación	
Tasa de oportunidad del inversionista	30%
Valor de rescate	80.000.000 COP
Costos fijos por año	96.000.000 COP
Tasa de impuestos	35%
Costo de producción x unidad	174 COP/m3
Precio de venta	2000 -3000 COP/m3

9. ASPECTO JURIDICO ï LEGAL

9.1 Tipo de sociedad

Ultracleaner S.A.S es una Sociedad anónima simplificada (S.A.S)

9.2 Numero de socios

Ultracleaner S.A.S es una empresa de un solo socio

9.3 Costos de constitución y capitales mínimos

Ítem	Costo COP
Máquinas y equipos	130.000.000
Capital de trabajo	30.000.000
Total inversión inicial	**160.000.000**

9.4 Registros

Solo cuenta con registro de marca Ultra ï Cleaner S.A.S

10. VIABILIDAD ECONOMICA DEL PLAN DE MERCADEO

10.1 Plan de inversiones

Inflación: 6%

Tasa de Oportunidad: 30%

LA INVERSIÓN INICIAL ENTONCES QUEDA ASÍ	
Maquinaria y equipos	130.000.000,00
Capital de trabajo	30.000.000,00
Holgura	51.000.000,00

10.2 Plan de financiación

10.2.1 Opción de financiación 100% por los socios

Nivel de activos de la empresa	200.000.000,0	
Financiación con recursos propios	**100,00%**	100.000.000,00
Utilidad operativa	150.000.000,0	
Rentabilidad operativa (RO)	49%	
Rentabilidad del patrimonio	**59%**	

10.2.2 Opción de financiación 80% por los socios

Nivel de activos de la empresa	200.000.000,0	
Financiación con recursos propios	**80,00%**	160.000.000,00
Financiación con recursos bancarios	**20,00%**	40.000.000,00
UAII	25.000.000,00	
Tasa anual (Banco)	**20,00%**	

Gastos financieros	40.000.000,00	
UAI	22.960.000,00	
Rentabilidad Operativa (RO)	49,02%	
Rentabilidad del patrimonio	**66,27%**	

10.2.3 Opción de financiación 60% por los socios

Nivel de activos de la empresa	200.000.000,0	
Financiación con recursos propios	**60,00%**	120.000.000,00
Financiación con recursos bancarios	**40,00%**	80.000.000,00
UAII	25.000.000,00	
Tasa anual (Banco)	**20,00%**	
Gastos financieros	4.080.000,00	
UAI	20.920.000,00	
Rentabilidad Operativa (RO)	49,02%	
Rentabilidad del patrimonio	**68,37%**	

10.3 Análisis de ventas

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión inicial	211.000.000			
Ingresos por ventas		110.880.000	150.932.800	176.168.768
Otros ingresos gravables		-	-	-
Costos de producción		27.200.000	-13.483.200,00	-14.292.192,00
Gastos Operacionales		-1.590.000,00	-1.685.400,00	-1.786.524,00
Otros gastos deducibles		-	-	-
Depreciación		-6.678.000,00	-7.078.680,00	-7.503.400,80
UAI		**29.892.000,00**	**31.685.520,00**	**33.586.651,20**
Impuestos causados		-10.462.200,00	-11.089.932,00	-11.755.327,92
Impuestos pagados		-	-10.462.200,00	-11.089.932,00
Depreciación		6.678.000,00	7.078.680,00	7.503.400,80
Alquiler		-300.000,00	-318.000,00	-337.080,00
Valor de rescate		-	-	-
Otros ingresos no gravables		-	-	-
Otros gastos no deducibles		-	-	-
FLUJO NETO DE EFECTIVO	**-211.000.000,**	**87.270.000,00**	**27.984.000,00**	**29.663.040,00**

10.4 Punto de equilibrio

- Inflación: 6% EA
- Gastos Operacionales:

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
$ 150000000	$ 159000000	$ 168540000	$ 178652400

COSTOS FIJOS POR AÑO	60.000.000,00
PRECIO DE VENTA UNITARIO	2.000,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	1.000,00
MARGEN DE CONTRIBUCCIÓN	450,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	**2500m3**

BIBLIOGRAFIA

- Así vamos en Colombia. http://www.asivamosensalud.org
- Dirección seccional de salud y protección social de Antioquia.

  http://www.dssa.gov.co/
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE.

  http://www.dane.gov.co
- Decreto 0730 del 13 de abril del 2012 ñCompromisos adquiridos por Colombia en virtud del acuerdo de Promoción comercial entre la Republica de Colombia y los Estado Unidos de Américaò
- Google Trends. http://www.google.com/trends/
- Google Analytics. http://www.google.com/intl/es/analytics/
- Ministerio de salud y protección social.

  http://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx
- Metrosalud. http://www.metrosalud.gov.co/inter/joomla/
- Dirección de impuestos y aduanas nacionales. http://www.dian.gov.co/
- Mercosur online. http://www.mercosuronline.com/
- Dirección de Marketing. Philip Kotler & Keller. Ed.12