



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
PAÑALES ECOLOGICOS REUTILIZABLES PARA BEBES, EN LA CIUDAD DE
PEREIRA**

**MANUELA VELASQUEZ HINCAPIE
EDGAR ANDRES GOMEZ MEJIA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGÍAS
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2015**



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
PAÑALES ECOLOGICOS PARA BEBES REUTILIZABLES, UBICADA EN LA
CIUDAD DE PEREIRA**

**MANUELA VELASQUEZ HINCAPIE
EDGAR ANDRES GOMEZ MEJIA**

TUTOR: CARLOS ANDRES GIRON

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGÍAS
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2015**



PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A LA UNIVERSIDAD

Señores de la Universidad Tecnológica de Pereira, durante la etapa académica los estudiantes se preparan y capacitan bajo la cultura del emprendimiento para que sean gestores de cambio en la región, a través de ideas innovadoras que generen desarrollo y le produzcan un beneficio a la sociedad; todo esto se ha venido desarrollando por medio de unidades de emprendimiento, capacitaciones y grupos de investigación que se encargan de fomentar en cada estudiante el pensamiento de que nada es imposible y de que todo es susceptible de mejora.

Siguiendo con la cultura del emprendimiento que la universidad infunde en sus estudiantes, se ha pensado en la creación de una Comercializadora de pañales ecológicos apoyada en el E-commerce en la ciudad de Pereira (Risaralda) para que incursione en el sector de servicios, identificándose por procesos innovadores, por esta razón se realizó un estudio de factibilidad para tener claridad sobre qué tan rentable sería llevar esta idea a la ejecución.

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado _____

Firma del Jurado _____

Firma del Jurado _____

AGRADECIMIENTOS

Mediante este trabajo de grado queremos dar en primer lugar gracias a Dios, por darnos la oportunidad de poder culminar nuestra carrera con éxito y permitirnos alcanzar esta meta, por otra parte dar infinitas gracias a nuestros padres por su amor, entrega, acompañamiento e indispensable apoyo durante todos estos años.

A los profesores y a las directivas de la universidad por todos los conocimientos brindados y las enseñanzas que nos dejaron para nuestra vida profesional y crecimiento íntegro, quedamos totalmente agradecidos por el tiempo y esfuerzo para sacar adelante un sueño que se hace realidad.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado es en dedicatoria primeramente a Dios por ser el gestor de esta obra y permitirnos llegar a un momento importante para nuestras vidas y familias

Este logro más que nuestro es de estas familias, gracias a ellos por su tiempo, dedicación, cuidados y en especial por esas palabras que nos alentaban a no desfallecer pese a las dificultades, pues ellos nos permitieron alcanzar cada peldaño y llegar a la meta ante la cual hoy nos encontramos.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	15
Introducción.....	16
Capítulo 1_ Aspectos Generales	18
1.1.Titulo del Proyecto	18
1.2.Problema de Investigación.....	18
1.2.1 Planteamiento del Problema	18
1.2.2 Formulación del Problema.....	20
1.2.3 Sistematización del Problema.....	20
1.3.Objetivos del Proyecto de Investigación	20
1.3.1 Objetivos Generales.....	21
1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4.Justificacion del problema	21
1.5.Marco Conceptual	25
1.5.1 Características de un pañal Actual.....	25
1.5.2 Conceptos	26
1.6.Marco Teórico	31
1.6.1 ¿Que es un plan de Negocios?.....	33
1.6.2 Componentes de un Plan de Negocio.....	33
1.6.3 Impactos del Proyecto	35
1.7.Metodología	36
1.7.1 Tipo de Investigación	36
1.7.2 Métodos de Investigación.....	37
1.7.3 Técnicas de Investigación.....	38
1.7.4 Cuadro Metodológico	38
1.8.Restricciones.....	41
1.9.Recursos	42
Capítulo 2_ Estudio de Mercados.....	44
2.1.Investigacion de Mercados	44
2.2.Analisis del Sector	50

2.2.1 Comportamiento Histórico y Análisis de Su evolución	51
2.2.Desarrollo Industrial del Sector	55
2.2.3 Tendencias	61
2.2.4 Aspectos generales sobre la industria textil y la aplicación de biot ejidos textiles: biofibras, ma- teriales biodegradables y textiles inteligentes	65
2.3.Análisis Mercado	67
2.3.1 Estructura actual del mercado de productos verdes a nivel internacional	67
2.3.2 Estructura actual del mercado de internet a nivel internacional	70
2.3.3 Estructura actual del mercado de internet a nivel nacional	74
2.3.4 Diagnostico de la estructura actual del mercado.....	78
2.4.Mercado Potencial	82
2.4.1 Segmentación del mercado	82
2.4.2 Mercados objetivos y justificación	82
2.4.3 Mercado Objetivo	83
2.4.4 Análisis del Consumidor y su perfil	83
2.4.4.1 Variables de estudio para la segmentación del Mercado.....	83
2.4.4.2 Análisis de las Variables de segmentación del Mercado	89
2.5.Tamaño Objetivo y global del mercado	90
2.5.1 Resultados investigación de mercado.....	99
2.5.2 Recolección de la Información	99
2.5.3 Presentación e interpretación de la información	100
2.5.4 Conclusión Presentación e interpretación de la información	101
2.5.5 Estimación Mercado Real.....	112
2.6.Análisis de la competencia.....	112
2.6.1 Competencia Indirecta Bogotá.....	116
2.6.2 Competencia a Nivel Internacional	117
2.6.3 Agremiaciones Existentes	117
2.7.Estrategia de Mercados	118
2.7.1 Concepto del producto	119
2.7.1.1 Descripción Básica.....	119
2.7.1.2 Especificaciones o Características	119
2.7.1.3 Aplicaciones	119
2.7.1.4 Diseño	120
2.7.1.5 Calidad.....	120
2.7.1.6 Empaque	121
2.7.1.7 Fortalezas y debilidades Producto.....	121
2.8.Análisis Precio.....	121
2.9 Estrategia de Mercados	122
2.9.1 Canales de distribución	126
2.9.2 sistemas de publicidad y mercadeo	126
2.9.3 Plan de mercado	129
2.10 Conclusiones del estudio de mercados	134
Capitulo 3_Estudio Técnico	136
3.1 Características del Producto.....	136
3.1.1 Materia Prima Requerida	136
3.1.2 Muebles y enseres	146

3.2 Localización	148
3.2.1 Macro localización	149
3.2.2 Micro localización	150
3.2.3 Emplazamiento Virtual.....	151
3.3 Distribución y diseño de las instalaciones.....	151
3.3.1 Distribución de planta	151
3.3.2 Explicación Distribución de planta	152
3.3.3 Diagrama de flujo de proceso	152
3.3.3.1 Diagrama de flujo de venta virtual	153
3.3.4 Explicación del diagrama de flujo del proceso	154
3.3.5 Subcontrataciones	154
3.3.5.1 Descripción de la infraestructura	154
3.3.6 Descripción de Insumos	156
3.4 Proceso Productivo.....	157
3.4.1 Sistema de Producción.....	159
3.5 Conclusiones del estudio Técnico	160
Capitulo 4_ Estudio Técnico	161
4.1 Antecedentes de la empresa	161
4.1.1 Análisis DOFA	162
4.2 Planificación recursos humanos	163
4.2.1 estructura organizacional.....	165
4.2.2 Explicación de las funciones.....	166
4.2.3 Aspecto Laboral	166
4.3 Estrategia Organizacional.....	167
4.3.1 Misión	168
4.3.2 Visión	168
4.3.3 Objetivo General.....	168
4.3.4 Políticas	168
4.3.5 Valores	168
4.3.6 Principios Corporativos	169
4.3.7 Organismos de Apoyo	170
4.4 Aspectos legales	172
4.4.1 Constitución y legalidad marco legal.....	172
4.4.2 Marco Fiscal	174
4.4.3 Aspectos Ambientales y legales	177
4.5 Conclusiones estudio organizacional y administrativo.....	180
Capitulo 5_ Estudio Financiero	183
5.1 Análisis Económico.....	183
5.1.1 Presupuesto de Inversión.....	183
5.1.2 Presupuesto de ventas.....	183
5.1.3 Costos de operación.....	183
5.1.4 Gastos de Operación	184
5.1.5 Estado de Resultados	184
5.1.6 Flujo de caja	184

5.1.7 Balance General	184
5.2 evaluación.....	184
5.2.1 Salidas	184
5.2.2 Punto de equilibrio	185
5.3 conclusiones estudio financiero	185
Recomendaciones	186
Bibliografía.....	187
Anexos	191

Tabla de Graficas

	Pag
Grafico 1 Componentes del Pañal desechable	26
Grafico 2 Usuarios de internet en el mundo actualizado al 30 Marzo 2015	47
Grafico 3 Usuarios de internet en el mundo actualizado al 31 de Diciembre de 2014	48
Grafico 4. Historia Pañal 1	53
Grafico 6 Pañales Actuales	54
Grafico 7 pañal	55
Grafico 8 Pañales Ecológicos.....	56
Grafico 10 Diversas economías y Reformas Regulatorias.....	59
Grafico 11. Porcentaje consumo de productos verdes	71
Grafico 12 Ranking de penetración por departamento I trimestre 2015	77
Grafico 13 Características Utilización de internet trimestre 2015	78
Grafico 14 Usuarios de Facebook Por edades 2015.....	78
Grafico 15 Características del Mercado	82
Grafico 16 Vista Pereira.....	96
Grafico 17 Municipio de Pereira.....	97
Grafico 18 Segmentación Población.....	101
Grafico 19 Mercado Poblacional Objetivo	102
Grafico 20 Uso de Pañal Desechable	103
Grafico 21 Conocimiento del Mercado.....	104
Grafico 22 fidelidad con las Marcas	104
Grafico 23 Frecuencia uso de Pañales	105
Grafico 24 Gastos compra pañales Tradicionales.....	106
Grafico 25 Efectos utilización Pañal Común	107
Grafico 26 Tiempo de Descomposición Pañal Comun	107
Grafico 27 Alternativas de Consumo verde	108
Grafico 28 Disposición Conocimiento a nuevo producto.....	109
Grafico 29 Posible Compra Pañales Alternativos.....	109
Grafico 30 Valor Inversión	110
Grafico 31 Factores de Compra	111
Grafico 32 Disposición Adquirir Producto	111
Grafico 33 Viviendas Hogares Y Personas.....	113
Grafico 34 Proyecciones de Población pereira	114
Grafico 35 Canales de distribución	126
Grafico 36 Logo <i>ECOBABY</i>	130
Grafico 37 Comunicación de valor para el cliente.....	132
Grafico 38 Cadena de comunicación para el cliente.....	132
Grafico 39 Abode DreamWeaver.....	137

Grafico 40 Joomla.....	138
Grafico 41 Hosting.....	139
Grafico 42 Firewall.....	141
Grafico 43 My SQL.....	142
Grafico 44 PayPal.....	143
Grafico 45 Authorize.....	144
Grafico 46 ZenCart.....	145
Grafico 47 Computador Hp.....	146
Grafico 48 Muebles y Enseres.....	148
Grafico 49 Sala de juegos.....	148
Grafico 50 Municipio Pereira Dosquebradas.....	150
Grafico 51 Emplazamiento.....	151
Grafico 52 Centro de distribución: Área administrativa.....	152
Grafico 53 Flujograma.....	153
Grafico 54 Casa de Modas Atelier/ Almacenes Paris.....	155
Grafico 55 Casa de Modas Atelier/ Almacenes Paris.....	155
Grafico 56 Flujograma Proceso de Produccion.....	158
Grafico 57 Organigrama.....	165

Lista de Tablas

Tabla 1 Cuadro Metodologico	40
Tabla 2 Recursos Propios.....	44
Tabla 3 Usuarios internet América Latina	49
Tabla 4 Degradación de artículos contaminantes.....	55
Tabla 5 economías con más cambios regulatorios a nivel internacional	60
Tabla 7 Tendencia a nivel internacional en la forma de comercialización, producto y comprador	63
Tabla 8, Tendencia a nivel internacional en la forma de comercialización, producto y comprador	64
Tabla 9 Tendencia a nivel internacional en la forma de comercialización, producto y comprador	65
Tabla 10 Division de los Productos Ambientales	70
Tabla 11 Usuarios de internet en el mundo	73
Tabla 12 Ventajas y desventajas del <i>E-Commerce</i>	95
Tabla 13 Estimado de niñas y niños en edad de 0 a 4 años en Pereira en el año 2005.	98
Tabla 14 Población por comunas cabecera en Pereira en el año 2005.	98
Tabla 15 Muestreo Aleatorio Simple.....	100
Tabla 16 Viviendas Hogares Y Personas	112
Tabla 17 Población Urbana de Pereira Estratificada.....	115
Tabla 18 Estratificacion Población Urbana de Pereira	115
Tabla 19 Generalidades Mercado Objetivo.....	116
Tabla 20 Competencia Directa.....	117
Tabla 21 Competencia Internacional	117
Tabla 22 Prototipos De Pañales	119
Tabla 23 Uso de Pañales	122
Tabla 24 Costo de los pañales reutilizables Pack	123
Tabla 25 Gastos de mercadeo	129
Tabla 26 Precios Hosting	140
Tabla 27 Cuadro DOFA	162
Tabla 28 Organismos de apoyo.....	171
Tabla 29 incentivos tributarios para la gestión ambiental.....	178

Lista de Anexos

	Pag
Anexo A Formato Encuestas.....	191
Anexo B Descripción de Cargos	193
Anexo C Contrato Laboral	196
Anexo D Reglamento de Trabajo.....	198
Anexo E: Estudio Financiero	220

RESUMEN EJECUTIVO

Mediante el presente proyecto se tiene como finalidad, establecer la viabilidad de crear una comercializadora de pañales ecológicos para bebés virtual que tienen como objetivo brindar un servicio innovador en la ciudad de Pereira (Risaralda); para ello se desarrollarán diferentes procesos como el estudio de mercados, con el cual se definirán las condiciones que la empresa debe tener cuando incursione en el sector, el estudio técnico determinará la ubicación de los puntos estratégicos para el servicio al igual que los dominios necesarios para la ejecución del proyecto, por otra parte es necesario evaluar los recursos necesarios para el desarrollo, el estudio administrativo y legal definirá las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa, su estructura organizativa y los costos operativos, además de todos los requisitos reglamentarios aplicables a este proyecto y el estudio financiero, mostrará en números la viabilidad del proyecto con el fin de determinar si es rentable llevar la iniciativa a una fase de ejecución.

INTRODUCCION

A medida que cambian los tiempos y debido a los graves impactos medio ambientales de las industrias de esta época se incrementa la necesidad de “comercialización y producción ecológica de productos y servicios” que prevengan y contribuyan al adecuado uso de los recursos naturales y una producción más limpia; para efectos de este proyecto se habla específicamente del producto de los pañales los cuales son la fracción no reciclable más importante en peso de los residuos.

El presente Plan de Negocio pretende satisfacer esa necesidad identificada en el mercado por medio de una empresa dedicada a comercializar pañales ecológicos para bebés y en un futuro para adultos y otros productos verdes, bajo el nombre de *EcoBaby*, la cual además estará inmersa en el E-commerce (comercio electrónico), facilitando algunos procesos que implica la apertura de una comercializadora, facilitando su consulta las veinticuatro horas del día con acceso desde cualquier parte del mundo, con la probabilidad de participar en un mercado interactivo, además de que se proveen relaciones comerciales que pueden ser infinitas llegando inclusive a la eliminación de algunos procesos y haciendo mucho más fácil para el cliente potencial la adquisición de la mercancía de esta idea de negocio.

Estos tipos de productos eran de común utilización varias décadas atrás hasta su remplazo por los pañales descartables. Las razones que fundamentan este proyecto son la reducción de costos para el usuario y la problemática ambiental generada por el descarte de pañales no biodegradables. Este estudio se centra en la zona de Pereira.

Este documento se encuentra dividido en cinco capítulos principales. El primero describe el planteamiento del problema, la justificación, el marco teórico y los objetivos del Plan de Negocio. En el segundo capítulo, enfocado en el análisis de mercadeo, se hace en primera instancia un análisis del entorno económico del país y de la ciudad de Pereira, se hace también un estudio de la industria, del sector pañalero y de los principales competidores, definiendo los productos y servicios ofrecidos, su precio y las estrategias utilizadas para promocionarlos; adicionalmente en él se analiza la zona y las características principales del área de la ciudad donde se ubicará el negocio, se describen las características principales de sus habitantes y presenta un completo estudio de los resultados de la investigación de mercados aplicada.

El análisis operacional ilustrado en el tercer capítulo, describe y analiza las distintas alternativas de localización del negocio. Se determinan y analizan los procesos y

procedimientos que constituyen la cadena de valor del negocio, mediante herramientas como diagramas de flujo, para proceder luego a describir el plan de ventas, el plan de compras, y las políticas de inventarios y calidad.

El cuarto capítulo hace referencia a los aspectos organizacionales y legales del negocio. A lo largo de este capítulo se presenta y se describe el planteamiento estratégico del negocio, la visión, la misión, los valores, los objetivos estratégicos, el análisis DOFA, el organigrama y la estructura organizacional que se empleará; a continuación se consideran diversos aspectos relacionados con el recurso humano como descripciones de cargos, el proceso de selección y post- selección y el costo de personal; y finalmente se analizan los aspectos legales del negocio.

El quinto y último capítulo del proyecto representa los aspectos financieros del negocio. Inicialmente se presenta el plan de inversiones, se muestran los estados financieros que demuestra la viabilidad financiera del negocio; partiendo de los supuestos y los estados financieros, también se deducen indicadores y diversas razones financieras, finalmente se hace un análisis de escenarios financieros.

Por último se elaboran las conclusiones generales del Plan de Negocio y se muestran algunos anexos.

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Título del proyecto

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PAÑALES ECOLOGICOS PARA BEBES REUTILIZABLES, UBICADA EN LA CIUDAD DE PEREIRA

1.2. Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

La cultura se define como: “...el conjunto de valores compartidos que se transmiten de una generación a otra en una sociedad. Estos valores determinan cual es la conducta socialmente aceptable...”¹. La cultura implica aspectos como las costumbres y comportamientos de la gente en diferentes aspectos: educación, usos lingüísticos, ambientes económicos, sociales, religiosos, políticos, proyectos de vida, relación con el medio ambiente, utilización de productos entre otros. Siempre el ser humano se ha preocupado y ha influenciado, a la vez que ha recibido la influencia de su entorno.

Como lo sostiene Tchobanoglous, en su libro “Gestión Integral de Residuos Sólidos” (Citado en: Patiño, 2010, 4), Colombia se ha destacado por una cultura poco ambientalista, en la cual no se muestra interés alguno por ayudar al ecosistema, este hecho se ve reflejado en el manejo sumamente irresponsable que se le da a los residuos de todo tipo, lo cual se manifiesta claramente en la falta de educación de la mayoría de las personas, las cuales simplemente arrojan sus basuras para que otros se encarguen del “trabajo sucio”, sin tener en cuenta su clasificación. De ahí se obtienen resultados desastrosos tales como: el deterioro de las cuencas, las deforestaciones, contaminación ríos y mares, y finalmente una alta demanda de basuras nulas en provecho, sobrepasando la capacidad de los rellenos sanitarios, como es el caso de la ciudad de Pereira, la cual solo cuenta con un relleno sanitario para una población aproximada de 462.209 mil habitantes (Citado en: Dane, boletín 2013).

¹William J. Stanton. Micheal J.Etzcel.Bruce J.Walker. 2004.
Fundamentos de Marketing.Ed 13 Pp (Patiño, 2010) (Dane, 2013) (Staton, 2004)

En este sentido y como primera medida, se encontró que el crecimiento demográfico en los países en vía de desarrollo y la condición de vida de los países desarrollados es cada vez mayor, por lo cual la utilización de materia y energía se ha aumentado, lo que ha encaminado a que se genere un incremento en el consumo de los residuos bien sean biológicos, minerales o energéticos, de esta manera es más complejo manejar la gran cantidad de residuos que se generan a partir del consumo.

“El manejo de los residuos sólidos en Colombia ha venido aumentando, paralelamente a los países Latinoamericanos. En donde el crecimiento poblacional viene de la mano del aumento de los residuos en general. Se estima que en Colombia, se genera 27.700 toneladas diarias de residuos sólidos, equivalen a 0,5 kilogramos de residuos por persona, en donde el 10% son aprovechadas por los recicladores informales. El 90% restante de los residuos quedan a la disposición de los botaderos a cielo abierto que no tienen ningún cuidado ambiental y generan gases dañinos para el mismo” (Patiño, Fundación Asovida, 2011)

Hasta hace poco tiempo, como lo sostiene Patiño (2011, 20), se optaba por almacenarlos y posteriormente enterrarlos en un relleno sanitario simplemente con el objetivo de desaparecerlos sin medir las consecuencias, pero ahora los volúmenes de residuos son muy grandes y resulta difícil encontrar lugares adecuados para ubicarlos, por lo que se buscan otras alternativas para minimizar su impacto. La eliminación de los residuos se basa en la disposición controlada o la incineración, este tipo de sistemas no eliminan del todo los desechos, simplemente los esconden o transforman su estado volviéndolo inútil y totalmente nocivo para el medio ambiente.

Como lo afirma Amanda del Rio en su publicación “Las alternativas al pañal desechable” (Citado en: Del rio, 2009, 1). (Rio, 2009) “El mercado reutilizables de varios tipos y calidades, y que resultan mucho más económicos. Haciendo un pequeño calculo, el uso de los pañales de algodón supone un ahorro de hasta 3.000.000 pesos por niño. Y si se piensa de forma global, optando por ellos eliminamos de las basuras municipales unos 270 kilos de pañales por bebé. Teniendo en cuenta que un bebé promedio usará en la infancia entre 3.000 y 5.000 pañales, éstos representan entre el 34% de las basuras domésticas. Y el porcentaje no es sólo importante en los contenedores, sino también en el presupuesto: una familia gasta en estas prendas unos 1.800.000 aproximadamente durante los dos primeros años de vida de su pequeño, alrededor del 25% del gasto que genera un niño entre los 0 y 3 años. Después de los vidrios y los periódicos, los pañales son el tercer artículo más contaminante: los plásticos tardan unos 500 años en descomponerse y la celulosa se extrae de la madera de los árboles (cada año, 30 millones de árboles son talados en el mundo para la fabricación de pañales desechables), Y aunque existen marcas que usan plásticos

reciclables y papel de la tala controlada de los bosques, en nuestro país los más vendidos no destacan precisamente por su comportamiento ambiental”.

En países como Reino Unido o EEUU el uso de los pañales reutilizables está muy extendido. Por ejemplo, en Inglaterra la asociación WEN ('Woman's Environmental Network') organiza la Semana del Pañal para concienciar a las familias inglesas, hospitales, guarderías y otros usuarios, de los beneficios asociados a los pañales lavables. Dentro de nuestras fronteras, en cambio, no se ven muchas iniciativas como ésta.

Aunque todos los pañales implican un impacto ambiental, se puede ayudar a no dañar más de lo necesario eligiendo pañales lavables y utilizando la lavadora de la forma más eficiente posible Según los datos de la asociación WEN, estos pequeños cambios suponen una gran ayuda. Es por ello que nacen este tipo de alternativas donde se reduce el índice de desechos de materias sólidas y productos difíciles de descomponer.

1.2.2 Formulación del problema

Teniendo en cuenta el problema planteado se establece: ¿Cuál es la factibilidad técnica, comercial, económica y financiera para la puesta en marcha de una comercializadora de pañales ecológicos en la ciudad de Pereira?

1.2.3 Sistematización del problema

¿Cuál es la viabilidad comercial, en la creación de una comercializadora de pañales ecológicos?

¿Cuál es la viabilidad técnica en la creación de una comercializadora de pañales ecológicos?

¿Cómo es la estructura legal y administrativa de una comercializadora de pañales ecológicos?

¿Qué viabilidad financiera existe en la creación de una comercializadora de pañales ecológicos?

1.3 Objetivos del proyecto de investigación

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad en la creación de una empresa comercializadora de pañales ecológicos para bebés en Pereira con el fin de satisfacer necesidades sociales y ambientales, desarrollando y ofreciendo nuevas formas de consumo, ahorro y cultura ambiental.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para analizar el potencial de ventas.
- Hacer un estudio organizacional y administrativo que permita identificar aspectos legales que puedan favorecer o perjudicar la ejecución del proyecto.
- Analizar los aspectos financieros y económicos que intervienen en el desarrollo del proyecto y en la viabilidad del mismo.
- Elaborar un análisis del impacto económico, regional, social y ambiental que genera el proyecto.

1.4. Justificación del problema

El presente proyecto tiene por objeto presentar un estudio de pre factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de pañales ecológicos reutilizables en la ciudad de Pereira (Risaralda).

Este proyecto es de tipo “*Green Field*”, que pretende emprender un negocio que hoy en día está implementado en Colombia pero solamente en Bogotá y que está siendo desarrollado en otros lugares del mundo (Europa, Estados Unidos, Australia, México), como respuesta a la cada vez más alarmante problemática ambiental.

Dicha propuesta se realizó con base a la visita que se hizo al relleno sanitario en la ciudad de Pereira donde se hallaron grandes cantidades de residuos sólidos, dentro de los cuales se encontraron en un alto porcentaje de pañales desechables que se generan por cada bebé que los utiliza; teniendo en cuenta el manejo precario que se le da a los mismos, los

cuales están siendo arrojados como si fueran desechos a cielo abierto, sin tener en cuenta su bajo grado de descomposición.

Se puede decir que después de los periódicos y los envases, el producto que más basura genera son los pañales desechables. Un niño usa en dos años y medio unos 4.500 pañales en promedio, además es un producto de consumo generalizado que representa nada menos que la tercera parte de los desechos arrojados en basurales y cuya descomposición total demora nada menos que unos 500 años.

Un pañal desechable necesita 3,5 veces más energía para su fabricación que un pañal reutilizable. También necesita 2,5 veces más agua, 4 veces más de terreno y al menos 8 veces más recursos naturales además de talarse 6 millones de árboles cada año para producir los pañales usados en Colombia, alrededor de 92 kilómetros cuadrados de selva; Cabe destacar que estos datos no incluyen el impacto causado por su desecho (Citado en: Residuo cero, 2010). (Residuo Cero, 2010) Basta con tener en cuenta estos datos para entender que la necesidad de buscar alternativas ecológicas es más que una necesidad básica.

Dichos pañales pueden tardar cientos de años en descomponerse y su incineración produce la liberación de una gran cantidad y variedad de contaminantes, entre ellos las Dioxinas asociadas con el cáncer; por ende, se presentará una alternativa diferente, los cuales son los pañales amigables con el medio ambiente, estas Opciones más ecológicas, económicas y saludables a los típicos pañales desechables fabricados con plástico, celulosa y productos químicos. Se trata de los pañales ecológicos que combinan la comodidad y practicidad de los desechables con la protección del medio ambiente unos pañales cuyo período de descomposición natural lleva entre 50 y 150 días. Estos pañales verdes incorporan material absorbente 100 por ciento biodegradable realizado con pulpa de madera cosechada sustentablemente y fibras naturales lo que los hace totalmente inofensivos para el medio ambiente.

Es de gran importancia profundizar en los temas relacionados con la responsabilidad social y su impacto en el medio ambiente a través de labores como lo son el reciclaje y uso de productos verdes, ya que en la sociedad que nos rodea la cultura ambientalista de cuidar el planeta apenas está tomando raíces, puesto y que debido a la industrialización con el pasar de los años se ve como se deteriora la capa de ozono, bosques, ríos, mares entre otros.

Entendiendo lo anterior se espera que con la utilización de pañales ecológicos se logre que las personas, puedan optar por una opción que no tenga un impacto negativo con el

medio ambiente. En Pereira en estos momentos se encuentra un alto nivel de natalidad a nivel nacional teniendo un promedio de 12.245 bebés promedio en los últimos tres años.²

Con esta empresa se brindará un servicio integral a sus clientes en todo lo relacionado a productos naturales para bebés. Es necesario seguir con los planes de concientización, en donde toda la población reconozca los beneficios que traen el reciclaje a la ciudad y la utilización de este tipo de productos para el mejoramiento ambiental de la misma y del planeta

Se pretende entonces tener accesibilidad a un mercado más grande adoptando estrategias a fin de garantizar el éxito. En la actualidad las empresas han cambiado de manera significativa, en donde los inventarios y espacios físicos se reducen al punto de tender a ser virtuales. Esto se debe a que el Internet se está convirtiendo en un importante canal de negocio y en una vía para conseguir clientes siendo uno de los medios con mayor actividad económica.

Actualmente se ha venido observando un importante crecimiento en las compras online de diversos productos. Uno de los sectores con mayor participación en este canal de comercialización es el de productos textiles y de higiene; los avances en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación en general e Internet en particular han incidido de manera significativa en la gestión de las superficies comerciales. Uno de los atractivos de este medio es que los consumidores pueden evaluar y comparar fácilmente los servicios que ofrecen diferentes negocios online.

Internet permite llegar a nuevos mercados y a nuevos consumidores adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales como la gestión estratégica, las teorías de calidad y la gestión del servicio.

En relación con los planes de desarrollo se tomó como referencia las “Bases del Plan Nacional de Desarrollo Prosperidad para todos”, las cuales incluyen el Plan de tecnología Vive Digital liderado por el Ministerio TIC y plan de acción todos verdes del MinAmbiente. Estos dos planes Nacionales de Desarrollo apoyan transversalmente a la competitividad y al desarrollo regional, sector estratégico innovador y herramienta de Buen Gobierno. Se busca masificar internet con el fin de generar más empleo y disminuir la pobreza, dando un mayor despliegue y oportunidad a la creación de empresas online, dado que el Internet

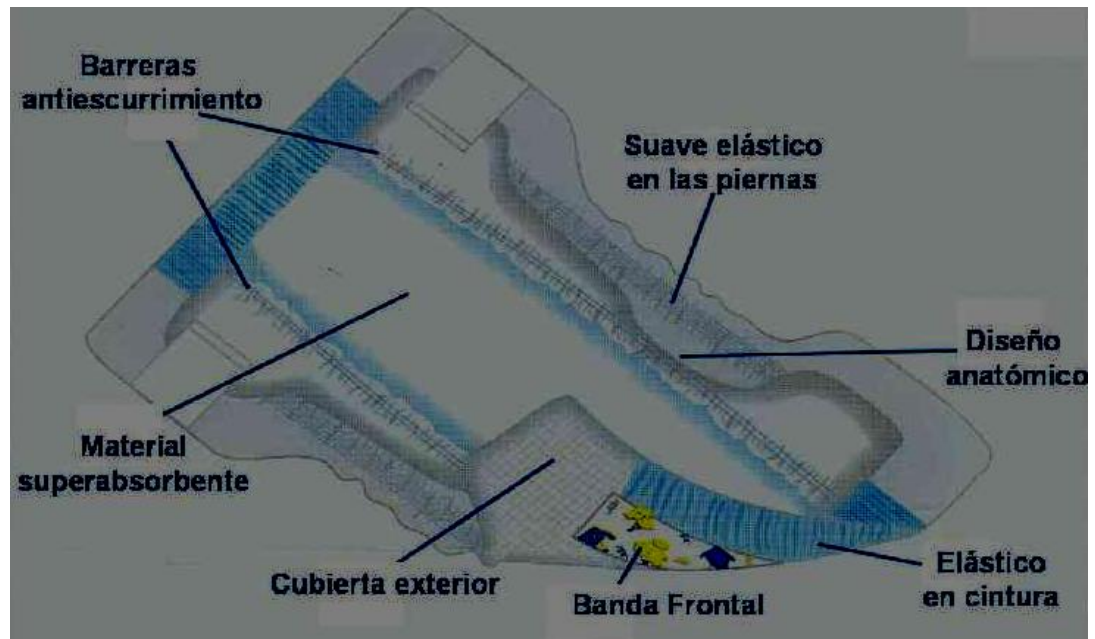
² <http://www.asamblearisaralda.gov.co/sitio/images/stories/DIAGNOSTICORISARALDA%202012/DIAGNOSTICO%20RISARALDA%202012%20-%20ANEXO.pdf> (www.asamblearisaralda.gov.co)

permite llegar a nuevos mercados y a nuevos consumidores, pero no es suficiente con alcanzarlos, hay que retenerlos y fidelizarlos para lograr el éxito que se pretende con la modernización y optimización de los recursos utilizados y las nuevas tendencias de consumo verde. Es así como el propósito se basa en el apoyo para la generación de empresas bajo esta modalidad online y productos verdes como nueva tendencia en el mercado, convirtiéndose el emprendimiento como elemento de gran importancia dentro de los planes de desarrollo. Cabe destacar que el emprendimiento ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores, contribuyendo a la economía de la región. Además la Universidad Tecnológica de Pereira y la Escuela de Tecnología Industrial tienen como requisito para graduarse que sus estudiantes presenten un trabajo de grado. Por ello el estudio para la creación de una empresa es una alternativa de desarrollo profesional y superación personal, el cual permitirá aplicar los conocimientos vistos durante la carrera.

1.5 Marco Conceptual

1.5.1. Características de un pañal actual

Grafico 1 Componentes del Pañal desechable



Fuente: Productos Pampers.

- Lámina de polietileno: es usada en la parte exterior del pañal, y ayuda evitar que los líquidos escurran. También puede presentar la apariencia de un acabado tipo tela, por medio de una laminación, una capa de tela no tejida.
- Tissue: Es usado para el sistema de transporte, ayuda a mover líquidos dentro del pañal.
- Adhesivos Termofusibles: Son utilizados para pegar los diferentes componentes del pañal tales como el cuerpo absorbente y los elásticos. Son fabricados a partir de una mezcla de hules y resinas.

- Tela No-Tejida Hidrofobica: es utilizada en la construcción de las barreras antiescurrimientos y no permite el paso del agua. Es fabricado de polipropileno.
- Tela No-Tejida Hidrofilica: es la cubierta interior del pañal que está en contacto con la piel del bebe; permite el paso de los líquidos hacia el interior de los pañales se diferencia de la anterior por el uso de un surfactante.
- Elásticos: utilizados para mejorar el ajuste del pañal, típicamente fabricado de cauchos naturales o sintéticos.
- Cintas Laterales: son utilizados para colocar el pañal y ajustarlo al bebe. Las cintas fabricadas a partir del polipropileno y adhesivos termofusibles.
- Cinta Frontal: es utilizado para permitir múltiples reapplicaciones de las cintas laterales sobre el pañal, sin que exista la posibilidad de que se desgarre la película plástica. Es fabricada a partir del polipropileno y es colocado en pañal por medio de adhesivos termofusibles.
- Celulosa: usada en la construcción del cuerpo absorbente. Le da integridad y capacidad de absorción al pañal. Se fabrica a partir de la pulpa de pino insigne y es material biodegradable.
- Polímero Súper Absorbente: se utiliza típicamente en forma granular mezclada con la celulosa, y al entrar en contacto con los líquidos forma un gel que los retiene en el núcleo del pañal.

“LA DIVERSIDAD DE COMPONENTES Y SUS RESPECTIVAS COMPOSICIONES QUIMICAS, HACEN QUE EL PAÑAL SEA UN PRODUCTO MUY DIFICIL DE RECICLAR Y DEGRADARSE” (Gómez, 2011, 1).

1.5.2. Conceptos

- Ambiente:
El entorno, incluyendo el agua, aire y el suelo, y su interrelación, así como las relaciones entre estos elementos y cualesquiera organismos vivos.
Decreto 775 de 1990

- Bienes provenientes del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la biodiversidad:
Son bienes cuyo proceso de extracción y manejo garantizan la preservación del medio ambiente.
- Ecosistema:
Un ecosistema consiste en una comunidad de organismos vivos y su medio ambiente físico. Los elementos bióticos y abióticos que lo integran y están conectados a través de flujos de energía y de los ciclos de bioquímicos.
- Impacto ambiental:
Cualquier cambio en el ambiente, sea adverso o benéfico, total o parcial como resultado de las actividades humanas.
- Mercados verdes:
Existen muchas definiciones para este concepto, para el caso de este Plan Estratégico entendemos que son mercados donde se transan productos y servicios menos nocivos con el ambiente o derivados del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales³. El mercado verde lo constituyen actuales y potenciales compradores de un bien o servicio, cuyas preferencias o necesidades involucran aspectos ambientales
- Contribución:
Los Pañales reutilizables pueden ser mejor hasta un 60% para el medio ambiente que los desechables. Este fue el hallazgo que en la actualización de 2008 que la revista La Vida de la Agencia de Medio Ambiente presento en el Informe de Análisis de Ciclo de pañales. A diferencia de los desechables, estos pañales reutilizables ponen a los padres en el control del impacto que tienen en el medio ambiente, con el ahorro de carbono directamente relacionado con la forma en que elijan lavar los pañales.
- ¿Qué es un 'Análisis de Ciclo de Vida?
Un Análisis de Ciclo de Vida (ACV) es un estudio que muestra el impacto de algo a través de toda su vida la producción de las materias primas hasta los

³Hay dos maneras en que el hombre ejerce un impacto sobre el medio ambiente

1. A través de las descargas que realiza a la naturaleza, como las basuras que genera, los vertimientos de sustancias a las fuentes de agua, etc.
2. Por medio del aprovechamiento a la utilización de sus recursos, como la extracción minera, la utilización del agua, etc.

materiales de la eliminación del producto acabado. La Agencia de Medio Ambiente encargó por primera vez un ACV de pañales en el 2004 y el informe lo publicó en el 2005 siendo fuertemente criticada debido a sus vagos reportes que en ocasiones se basaban en suposiciones incorrectas sobre el uso de pañales; entonces se actualizó el estudio que fue publicado en 2008 y puso de manifiesto que, utilizado de manera responsable los pañales pueden ser hasta 60% mejor para el medio ambiente que los desechables.

- Pañales y Residuos

El usar pañales ecológicos es una acción que se puede colocar en la parte superior de la jerarquización de residuos, ya que se están reduciendo los desechos que se están creando en primer lugar, y además de reutilizar una y otra vez. Un bebé en desechables necesitara cerca de 5000 cambios de pañales en total. Que es 5000 desechables pañales en un vertedero o 24 pañales reutilizables colgados en tu tendedero.

- Nuevos Materiales

La revista “saber cómo”⁴ señala que desde hace algunos años, se impulsa con mucha fuerza la investigación de nuevos materiales en casi todos los centros de investigación. Tal como se menciona sobre la innovación en el sector textil en la primera mitad del siglo XX se basó en la química, en las nuevas tinturas, terminaciones en tejidos y nuevas fibras. En la actualidad se observa que en la primera mitad del siglo XXI los grandes cambios del sector están basados en la física y mecánica de fibras, sobretodo en la extracción de fibras naturales.

- Estrategias de Innovación

Respecto a las innovaciones en el sector textil se dice que los productores de materias primas ponen en juego sus capacidades para invertir en el desarrollo de nuevas tecnologías que puedan significarles una ventaja frente a sus competidores. Si observamos las etapas y partes de fabricación, desde la polimerización de fibras sintéticas hasta el producto final, podemos observar la importancia que hoy tienen otros campos del conocimiento en el desarrollo de procesos y productos con el fin no solamente de lograr mayor confort y estética, sino también a la contribución de la calidad de vida de la sociedad. Esta puede lograrse a través de nuevas funciones vinculadas al cuidado de la salud, higiene, medicina, protección, la seguridad y por medio de procesos que cuiden el medio ambiente.

⁴<http://www.inti.gob.ar/sabercomo/>

- Plan de Negocios

El plan de negocios contempla toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlos en marcha en el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre esta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha⁵

- Psicología evolutiva

Los psicólogos denominan desarrollo al cambio psicológico sistemático que se da a lo largo de la vida. Durante este proceso la persona va accediendo a estados más completos y “mejores” que los anteriores. Esta es una rama de la psicología que ya tiene más de cien años, a pesar de lo cual, al igual que la psicología en general, aun no se puede considerar una ciencia exacta como puede serlo la física o la química. Sin embargo los conocimientos que se obtienen sobre los fenómenos psicológicos son absolutamente científicos, ya que se utiliza el método científico para obtenerlos. La psicología del desarrollo está interesada en explicar los cambios que tienen lugar en las personas con el paso del tiempo, es decir, con la edad.⁶

- Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)

Lo cual es el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones contenidas en formato digital (ordenadores, discos duros, pantallas, software, etc.)

- El comercio electrónico

Que como su nombre lo indica trata la comercialización electrónica de bienes tangibles, intangibles e información (Timmers, 1998) y el intercambio automático de información entre unidades de negocios que residen en organizaciones diferentes. Los modelos de negocios de comercio electrónico, incluyendo subastas, venta de libros, o activos financieros. El comercio electrónico es fundamentalmente diferente de los mecanismos tradicionales en transacciones de información. En una transacción de negocios tradicional, los individuos participantes han estado en

⁵<http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/b/beneficiarios/beneficiarios.ASP>

⁶http://eoeppsabi.educa.aragon.es/descargas/H_Reursos/h_1_Psicol_Educacion/h_1.5.Psicol_evolutiva/01.Psicologia_Evolutiva.pdf

contacto directo, personalmente o a través del teléfono o el sistema postal, y estos individuos actúan en base a la información intercambiada. Sin embargo, la información es transmitida vía una red de comunicaciones digital, sistemas de computadoras u otros medios electrónicos, y gran parte de la transacción es automatizada. De esta forma, el comercio electrónico incrementa la velocidad, la veracidad y la eficiencia de las transacciones personales y de negocios.

Este tipo de negocios electrónicos consisten en la optimización de todos los procesos de la empresa (compras, ventas, gestión del cliente, recursos humanos, etc.) mediante la utilización de Internet consiguiendo la interacción de todos los participantes y la transformación de la cadena de valor.

- **B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer)**
Tienen diferentes aplicaciones en este medio. El B2B consiste en optimizar los procesos de negocio entre empresas utilizando Internet. Es la aplicación de las TIC a cualquier proceso cuyo objetivo sea un intercambio de información, la compra, la venta y suministro de bienes o servicios entre empresas. Consiste en tomar los procesos comerciales existentes y ponerlos en un entorno electrónico. Por otra parte, el B2C consiste en la venta de productos, servicios e información directamente al consumidor final usando Internet como medio.
- **Los mercados electrónicos (e Marketplaces)**
Es otro elemento donde actúa como un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios conectados a través de una plataforma en Internet.
- **El CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico)**
La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es una entidad gremial que tiene como propósito educar, divulgar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia.
- **El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (e Instituto)**
Es una organización sin fines de lucro de carácter regional que desarrolla y apoya la Economía Digital en los diferentes países de Latinoamérica con el objetivo de promover iniciativas que consoliden e impulsen el mundo de los negocios por internet.

1.6. Marco Teórico

Muchos de nosotros no nos damos cuenta de todo el alcance de los productos químicos que aplicamos a nosotros mismos y sobre nuestros hijos de los alimentos, cosméticos, ropa, higiene personal y productos de limpieza que utilizamos. Queremos hacer algo verdaderamente único y promover los elementos que son básicos, pero mucho mejor para la salud de toda la familia, para nuestro mundo, y para el bolsillo de todos. Es a este tipo de mercado al que se dirige este proyecto desatendido por la sociedad y para cumplir con esta meta se tomarán los instrumentos y teorías que ofrece Tecnología Industrial con el fin de desarrollar un plan empresarial que comprenda todos los procesos de creación, desarrollo y sostenimiento de la idea inicial.

Actualmente en el mundo, las nuevas tecnologías están presentes en prácticamente todas las tareas que se realizan a diario. Además son muchas las posibilidades que ofrece el navegar por la web; dentro de estas posibilidades están, un espacio inmejorable para la actividad económica, ya que por medio de este, se pueden realizar compras y ventas de todo tipo de productos; también se encuentra la oportunidad para crear canales de comunicación, mecanismos de difusión y distribución de la información.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son herramientas que han acogido más aplicación en los últimos tiempos; han generado avances comunicativos debido a herramientas como blogs, conversaciones en línea, wikis, etc. Por otra parte las TIC constituyen un instrumento fundamental para la organización interna de cualquier negocio, ya que la utilización de este supone un importante ahorro de tiempo y recursos, pues ayuda a simplificar procesos de gestión, a una fácil comunicación con los clientes y proveedores. Las TIC afectan a casi todos los aspectos de la vida económica y sobre todo a la organización y dirección de las empresas. La aceleración de la productividad y del crecimiento económico también está estrechamente relacionada con adelantos en el sector de los programas informáticos y de tecnologías de control, que no se caracterizan tanto por el descenso de los precios como, sobre todo, por aumentar la capacidad y la facilidad de uso, lo que mejora la calidad de los productos y servicios.

Uno de los ámbitos que más se ha evolucionado en los últimos tiempos es el comercio electrónico; Gracias a ello, se pueden buscar productos en las diferentes tiendas online de empresas y comercios de todo el mundo e incluso pueden ser los propios particulares quienes ponen a la venta sus productos en diversas páginas web de compra y venta. Muchas de las empresas en la actualidad disponen de una página web propia, y de esta forma ofrecen productos a los clientes a través de la red. Con base a lo anterior, es necesario resaltar que el desarrollo de un página o portal web, dependen de su gestión y posterior mantenimiento,

suponiendo un elevado costo, que no muchas empresas están dispuestas a asumir, debido a recursos insuficientes, ya sean económicos, tecnológicos o humanos para el continuo desarrollo y mantenimiento del sitio web.

Las cifras en la implementación del comercio electrónico cada vez se duplican, aproximadamente, cada año, aunque esto varía entre industrias y pronósticos. Algunos autores afirman que para considerar un sitio web como un establecimiento virtual, éste debe cumplir el único requisito de habilitar la posibilidad de compra a través de cualquier sistema online, el diseño, el grafismo y la comunicación son funciones constantemente mejoradas y actualizadas con la incorporación de la comunicación multimedia. Aun así se encuentran ciertas limitaciones que impiden poner en práctica algunas técnicas tradicionales de merchandising, como podría ser el hecho de que el visionado del establecimiento virtual es de carácter bidimensional, perdiéndose así información y otros estímulos que pueden constituir puntos de referencia para la toma de decisiones (Rodríguez, 2008).

Hay que decir que para tener en cuenta todos los elementos esenciales que cobijan el comercio electrónico, en este caso los tiendas online es necesario establecer un modelo de negocios que para toda organización exitosa es esencial, se trata de una descripción que permite reflexionar sobre el funcionamiento de la empresa e identificar alternativas innovadoras para diferenciarla de los competidores.

Es así que al leer detalladamente los planes de negocios de autores como Rodrigo Valera, Plan de Negocios Universidad EAN (Creación de empresa), Plan de Negocios guía plan de empresas (Coomeva Fundación), y el plan de negocios del fondo emprender del SENA se logró formar un concepto claro acerca del enfoque de un plan de negocios.

Al analizar los aspectos que conforman el plan de negocios se determinó emplear el del Fondo Emprender del SENA debido que representa un plan completo en el que se pone a consideración una serie de pasos y análisis, que permiten buscar respuestas adecuadas en momentos específicos. Dando la seguridad, que por el proceso realizado se puedan enunciar de manera clara y precisa, las ideas y conceptos que conlleven a implementar estrategias adecuadas para un negocio exitoso.

PLAN DE NEGOCIOS FONDO EMPRENDER (SENA)⁷

“ver anexo A. PLAN DE NEGOCIOS FONDO EMPRENDER (SENA)

⁷<http://www.fondoemprender.com/>

1.6.1. ¿Qué es un plan de negocios?

Plan de negocio es un proyecto donde se estructura una propuesta escrita y detallada donde se evaluarán varios aspectos orientados a valorar acciones encaminadas al funcionamiento, la proyección y la configuración empresarial del negocio. El plan de negocio contribuye a la tenencia clara de los objetivos, a la ejecución de acciones para el desarrollo de una idea o meta, debe ser medible, coherente y su principal objetivo es dar un conocimiento amplio sobre la idea que se piensa poner en marcha.

Las razones internas más importantes que justifican la elaboración del plan son:

- Permite hacer una evaluación real del potencial de la oportunidad de negocio.
- Determina las variables críticas del negocio.
- Determina las variables que exige control permanente
- Permite identificar supuestos para el éxito del negocio
- Permite evaluar varios escenarios y varias estrategias de operación de proyecto
- Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio.
- Permite reducir los riesgos del proyecto.
- Establece un plan estratégico para la empresa y una serie de metas que permite evaluar el desarrollo del plan estratégico.
- Entrega al empresario el primer presupuesto y con ello la primera herramienta administrativa de la empresa.

Entre las razones externas que justifican el plan de negocio están:

- Es una herramienta necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto.
- Ayuda a la consecución de proveedores y clientes.
- Permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio.

1.6.2. Componentes de un plan de negocio

- Análisis de mercado:
Que tiene como objetivo central, determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: La existencia real de clientes con pedidos para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demanda en términos de poder elaborar

una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez del mecanismo de mercado y venta previstos la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas y etc. Este análisis de mercado incluye un análisis del entorno comercial, en el cual se va a mover.

- **Análisis técnico:**

Tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad con la calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos productores de materias primas equipos tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materia prima e insumos y servicios, distribución de planta de equipos requerimientos de capacidad de recursos humanos, etc. En resumen debe definir la posibilidad de producir lo que se ha planteado en el análisis de mercado.

- **Análisis administrativo:**

Tiene como objetivo definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y del personal que el negocio exige las estructuras y los estilos de dirección los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados.

- **Análisis legal y social:**

Tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe para que el negocio establezca y opere temas como permisos reglamentaciones leyes, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad para cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

- **Análisis financiero:**

Tiene como objetivo central determinar las necesidades de recursos financieros, la fuente y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

- **Evaluación integral del proyecto:**

Tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad del proyecto, el efecto, mediante el análisis de sensibilidad, que cambios en las distintas variables del proyecto puedan tener en esa evaluación.

1.6.3. Impactos del Proyecto

Impacto Social

- Reducción sustantiva en los costos e Incremento en la utilización de productos verdes
- Mejoramiento de la calidad de vida
- Reducción de las necesidades de recursos contaminantes
- Ampliación del número de personas que tienen acceso a pañales de buena calidad y reutilizables.

Impacto Económico

- Reducción en los costos para adquirir estos productos
- Incremento en la competitividad que permitirá un mejor posicionamiento del producto
- Reducción del manejo de transacciones y costos al adquirir estos pañales.

Impacto Político

- Redefinición operativa del papel estratégico del proceso de producción y comercialización de productos dentro del esquema de desarrollo sostenible.
- Fortalecimiento de la democracia económica y apertura de nuevas oportunidades para los diversos sectores de la población.
- Universalización de los servicios y Productos verdes

Impacto Ambiental

- Favorecimiento de actividades productivas favorables al ambiente.
- Reducción de los requerimientos en la elaboración de pañales.
- Reducción en el uso del papel (celulosa), lo que redundará en importantes economías en la importación, uso y desecho de este material.
- Creación de nuevos esquemas de desarrollo sostenible
- Reducción de desechos que se no descomponen
- Racionalización de los recursos materiales

Impacto Cultural

- Instauration en la conciencia de la sociedad de la importancia del acceso a los servicios y productos amigables con el medio ambiente.
- Cambios en la cultura de la sostenibilidad del desarrollo, por medio de la puesta en práctica de sistemas de información en la sociedad que sentarán las bases para un cambio cultural hacia el fomento de la economía sostenible

1.7. Metodología

1.7.1. *Tipo de Investigación*

La investigación es un proceso que, mediante la aplicación de un método científico busca información destacada y confiable que permite verificar y aplicar el conocimiento. Para poder efectuar dicho estudio de factibilidad se hace necesario seguir una serie de pasos que permita lograr el objetivo planteado.

La investigación tiene como base el método científico y este incluye aspectos como la observación, razonamiento, experimentación, fundamentación teórica, con los cuales se logra dar un respaldo al proceso investigativo.

A través de la investigación descriptiva, la cual utiliza el método de análisis, logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta y de esta manera busca señalar sus propiedades. Por otra parte la también llamada investigación diagnóstica, consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

De igual manera es de gran importancia el momento en el que se recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Debido al enfoque del proyecto la metodología utilizada será un Estudio de Pre Factibilidad se pretende hacer un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios (Estudio de Mercados, Estudio Técnico, Estudio Administrativo, Estudio Jurídico y Legal y Estudio Financiero), con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha en este estudio intervienen:

- Investigación descriptiva para determinar las características del diseño de los pañales
- Investigación Cuantitativa para investigar el mercado de pañales ecológicos dirigiéndose a la obtención de datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a madres de Familia.

- Investigación de Monitoreo de Desempeño para controlar los programas de marketing a realizar con los pañales desechables.

1.7.2. *Métodos de investigación*

- En primer lugar para determinar el mercado meta, es necesario recopilar la información existente de fuentes secundarias sobre el tema, en donde se abarcan documentos o datos de cada uno de los sectores de interés.
- Recopilar información obtenida por los interesados, a través del planteamiento de preguntas bien encauzadas, por medio de entrevistas o encuestas, que puedan generar respuestas más específicas para la solución del problema planteado.
- Conjunta la información, es necesario analizar cada uno de los datos obtenidos, lo que permita determinar características específicas del servicio que se desea ofrecer.
- Para continuar coherentemente con el desarrollo del proyecto, es debido realizar el cronograma de actividades.
- Planear y determinar cuáles serán los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- Realizar el estudio de mercados, que generen la información acertada, la cual permita identificar el sector en el que se desenvolverá la organización y las estrategias de Marketing que se desarrollarán para el posicionamiento de la tienda virtual.
- Analizar el sector, conocer la demanda, el consumidor, los competidores, estamentos legales, que proporcionen un apoyo teórico, y determinar el mercado meta.
- Determinar el proceso que se llevará a cabo para la prestación del servicio y satisfacción del consumidor final.
- Desarrollar un estudio organizacional y administrativo, que defina cómo será gestionada la puesta en marcha del proyecto y con qué recursos se contará.

- Realizar un estudio legal que determine los requisitos necesarios para crear un tipo de organización como esta, y definir la clase de sociedad que se va a efectuar.
- Elaborar un estudio financiero que proporciona información acerca de los costos en que se debe incurrir para el desarrollo de los presupuestos de venta, de inversión y de gastos, y de esta manera definir si la viabilidad de la idea.

1.7.3. Técnicas de Investigación

- **Análisis de Documentos:** El análisis de la información servirá como base para determinar la demanda del mercado, la posible diferenciación que podrá tener esta empresa frente a los principales competidores y además se podrá determinar cuál va a ser la oferta a suministrar.
- **Entrevista y encuesta:** Se entrevistarán a los empresarios quienes importen o exporten mercancías y madres o posibles clientes. Lo cual servirá como soporte para determinar cuáles son los volúmenes de oferta del mercado y cuál debe ser la capacidad adquirida por la empresa para suplir el mercado.

1.7.4. Cuadro Metodológico

La tabla que a continuación se presenta es la metodología seguida dentro del plan de negocios, donde se muestran las actividades, las asignaturas, las fuentes y las herramientas respectivas a la metodología

Tabla 1 Cuadro Metodológico

Objetivos	Actividades	Asignaturas	Fuentes de Información	Herramientas
Realizar un estudio de mercado para analizar el potencial de ventas.	Hacer visitas a las muestras Buscar Información Realizar Llamadas	Investigación Diagnostica Mercados Logística Estadística I-II Teoría Investigativa	Bases de Datos Cámara de Comercio DANE Proexport	Bibliotecas Encuestas Teléfono Personal a cargo Excel Internet Correo Electrónico
Desarrollar un estudio operativo y técnico del proyecto para evaluar su viabilidad	Identificar los procesos productivos que intervienen Describir las Características técnicas del producto	Métodos y Tiempos Administración de operaciones I-II Contabilidad de costos Control de Calidad Gestión de la calidad Distribución de Planta	Ecofibras, José delio Porras Proveedores	Bibliotecas Excel Internet
Hacer un estudio organizacional y administrativo que permita identificar aspectos legales que puedan favorecer o perjudicar la ejecución del proyecto	Elaboración de la estructura organizacional. Especificar el tipo de sociedad que se conformara	Teorías Organizacionales Introducción de la tecnología Comportamiento Organizacional Administración de Salarios Administración del Talento Humano	Introducción a la teoría general de la administración, Chiavenato Idalberto 7ED. Ley Colombiana	Bibliotecas Excel Internet

<p>Analizar los aspectos financieros y económicos que intervienen en el desarrollo del proyecto y en la viabilidad del mismo.</p>	<p>Identificar claramente las fuentes de financiación para la realización del proyecto Realizar estados financieros proyectados</p>	<p>Contabilidad General Contabilidad de costos Presupuestos y evaluación de inversiones Administración Financiera</p>	<p>PUC</p>	<p>Bibliotecas Excel Internet</p>
<p>Elaborar un análisis del impacto económico, regional, social y ambiental que genera el proyecto.</p>	<p>Impacto Económico Impacto Social Impacto Ambiental</p>	<p>Preparación de Proyectos Gestión de la Calidad Desarrollo Sostenible Seminario de Contextos</p>	<p>Secretaria de Gobierno Carder</p>	<p>Bibliotecas Excel Internet</p>

Fuente: Creación Propia

1.8. Restricciones

Toda investigación trae consigo, necesariamente, ciertas dificultades. Varias pueden ser, por ejemplo no contar con la suficiente información para llegar al completo desarrollo de dicha investigación. Para el desarrollo del presente plan de negocios varios pueden ser los obstáculos que se presenten e interrumpan momentáneamente la misma y los cuales se relacionan directamente con la información. Entre estos se encuentran:

- Dificultad en la obtención por parte de los integrantes de este tipo de mercados: en esta medida es difícil en muchas ocasiones obtener información directa de las compañías que ya están dentro del mercado.
- Manejo de lenguaje técnico en este mercado: a los investigadores les tocara familiarizarse y entender con exactitud los términos técnicos.
- Al ser una empresa innovadora la información es limitada.
- Capacidad de endeudamientos con los bancos y rechazo de los préstamos solicitados.
- .Datos estadísticos desactualizados
- Tiempo
- Económicas

1.9. Recursos

Recursos Disponibles

- Internet.
- Libros.
- Ejemplares de revistas.
- Profesores especializados en el tema ecológico.
- Familiares.
- Periódicos.

Recursos Técnicos

Para la realización de este anteproyecto se requieren:

- Equipo de Cómputo.
- Impresora.
- Teléfono.
- Celular.
- Calculadora.
- Cámara Fotográfica.

Recursos Humanos:

- José Delio Porras, Carrera p No. 9-43 Curití (Santander)
- Administrador del Medio Ambiente, Darwin Hernández UTP
- Administrador del Medio Ambiente, Carlos Adolfo Donato UTP
- Administrador del Medio Ambiente, Sebastián Medina Gobernación del Risaralda
- Administrador del Medio Ambiente, Camilo Acosta CARD

Recursos Financieros:

Tabla 2 Recursos Propios

ÍTEM	VALOR
Impresiones.	\$200.000
Llamadas.	\$50.000
Alimentación	\$80.000
Transporte Fuera de la Ciudad.	\$150.000
Fotocopias	\$80.000
Empastado	\$60.000
Transporte ciudad	\$160.000
TOTAL	\$880.000

Fuente: Creación propia

CAPITULO 2.

ESTUDIO DE MERCADO.

2.1. Investigación de mercado.

Conocer el mercado, sus tendencias, sus fortalezas y debilidades, sus indicadores facilita la incursión en el mismo. Uno de los aspectos en tener en cuenta es el lugar donde se piensa desarrollar el negocio, conocer su evolución histórica, sus avances y oportunidades para el éxito comercial, las características del lugar, sus productos más destacados, la seguridad en las transacciones, las facilidades de comercio, transporte, sus relaciones comerciales. Es necesario modernizar toda la cadena de producción y comercialización para que sea atractivo tener más vínculos comerciales con nuestro país. Colombia y que puede convertirse en un muy buen socio para otros países, pero es necesario mejorar aspectos como las vías, concientizarse de que en cualquier negociación primero se deben ofrecer buenas alternativas para los nacionales y luego para los extranjeros, ampliar la cobertura de Internet para que cada ciudadano colombiano pueda tener acceso a este medio de comunicación.

El país cuenta con un recurso humano muy valioso, inteligente, creativo y emprendedor, por lo que se necesitaría recibir mayores estímulos para hacer empresa, implementar más programas en las universidades e instituciones como el Sena, que capaciten al ciudadano para desempeñarse como el mejor empresario y pueda aportar así lo mejor de su capacidad y talento. Aquí en Colombia se importan Pañales y accesorios de excelente calidad y variados, pero son muy costosos y que no estimulan la venta local; a pesar de contar con gran talento para realizar estos mismos productos y mucho más, hace falta ofrecerles a los clientes potenciales no sólo lo que se acaba de mencionar sino también precios competitivos, lo que ayuda a aumentar el número de ellos.

Los aspectos culturales, sociales, económicos, políticos, lingüísticos caracterizan una nación y le permiten enfrentar en forma adecuada los cambios de la economía y las otras variables del mercado. Aquí, cada región tiene sus propias formas de expresarse, de vivir, de relacionarse, de consumir, de comprar, por ello es necesario conocer las características propias de cada una y de la propia Zona Metropolitana de Pereira para poder entrar allí y tener el éxito que se pretende.

Como ya se ha mencionado, internet se convirtió en una herramienta esencial en la vida de la gente, por este medio se tiene una cobertura potencial inmensa: las personas que

ahora cuentan con una suscripción a internet en Colombia se han incrementado en un 325% en las conexiones desde el 2010 hay 9,3 millones⁸. Según este informe de MinTic En Colombia hay más de 52 millones de abonados en telefonía móvil. Esto indica que en el país hay 109,5 líneas por cada 100 habitantes. De estos, 79,05% se encuentra en la modalidad de prepago y 20,95% en postpago y 6 de cada 10 habitantes en las ciudades tiene conexión a internet

La creación de una tienda virtual de pañales ecológicos surge de la necesidad de las personas por tener un acceso a los productos verdes y de una nueva tendencia a consumir saludable y sin daño a nuestro ecosistema de una manera más fácil, rápida, cómoda y ahorrando la mayoría de su tiempo.

Hoy en día, se resalta el rápido crecimiento de las compras en internet el cual está modificando los hábitos de consumo de muchas personas, el servicio de la tienda virtual tiene como objetivo brindar alternativas innovadoras en el mercado que brinden una mejora a la satisfacción del cliente, por otra parte se pretende generar una manera de adquirir sus productos de un modo más fácil y cómodo.

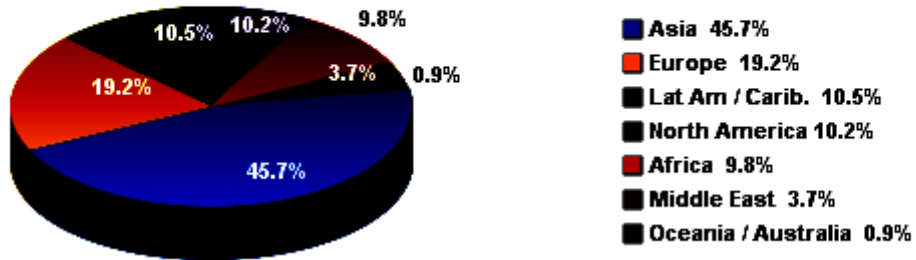
En cuanto a características es de importancia confeccionar un sitio Web donde prime la usabilidad o accesibilidad y la sencillez, de igual manera ser reconocidos en los principales buscadores de la Web, dotar la tienda virtual de las principales formas de pago; poner muy visible el precio y características de cada uno de los artículos o productos al igual que llamativas imágenes de dichos para cautivar el cliente. Es necesario diferenciarse de los competidores, para ello se adoptan estrategias como las siguientes:

- Optimizar al máximo las ofertas, siempre atendiendo a la relación calidad/precio.
- La interacción con el cliente por medio de tecnologías que permitan brindar un ameno ambiente.
- Acceso a una mayor cantidad y variedad de artículos en menor tiempo.
- Acompañamiento online de nutricionista.
- Precios bajos.
- Fácil administración de catálogos virtuales. (En cuanto a Click)
- Transacciones de compra y venta segura en los pagos.
- Información en tiempo real.
- Fácil acceso a nuevos clientes y conocimiento a nivel departamental, regional y Nacional.

⁸⁴ Boletín Trimestral Tics MinTic 2013

Grafico 2 Usuarios de internet en el mundo actualizado al 30 Marzo 2015

Internet Users in the World Distribution by World Regions



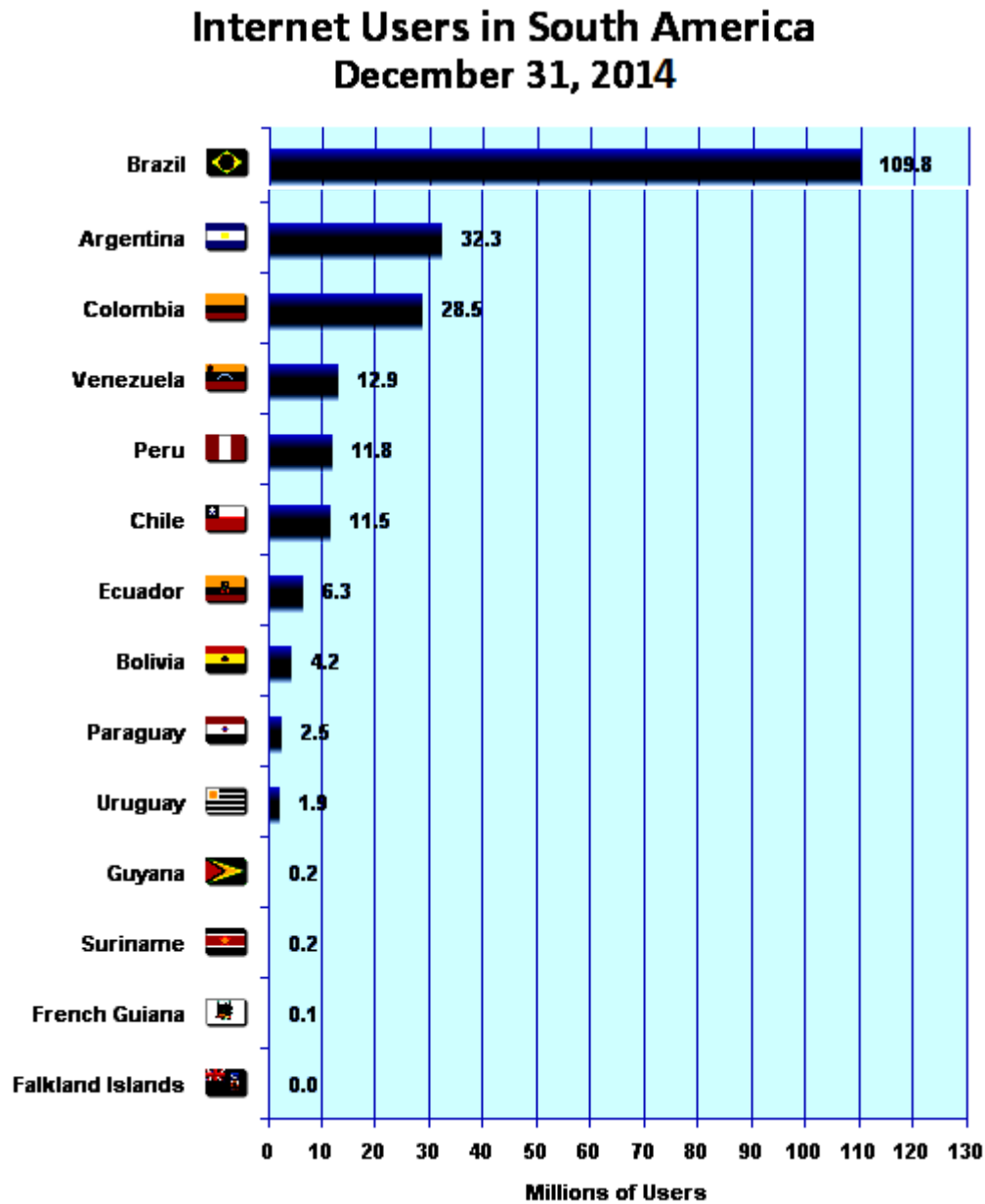
Fuente: Internet Word Stats

En un informe que realizó Microsoft llamado Travesías del nuevo comprador, muestra como Colombia es el segundo país de Latinoamérica con más penetración de Internet; el primero es Argentina con 66% luego Colombia con 59% y tercero Chile con 58%, esto significa que en Colombia por cada 100 habitantes 59 aproximadamente tienen acceso a internet.

Esta cifra es bastante buena ya que de acuerdo con Internet Word Stats, el promedio de los países de Europa es de 58.4%, es decir estamos casi a niveles europeos en términos de penetración a Internet. De acuerdo con el estudio, Colombia es el tercer país de Latinoamérica en número de usuarios con 28.5 millones de usuarios de Internet, después de Brasil (109.8 millones de usuarios de Internet) y Argentina (32,3 millones de usuarios de Internet).

Como muestra la siguiente gráfica:

Grafico 3 Usuarios de internet en el mundo actualizado al 31 de Diciembre de 2014



Fuente: Internet World Stats

Tabla 3 **Usuarios internet América Latina**

Regiones	Población (2013)	Población % del mundo	Uso internet últimos datos	Penetración % de población	Uso sectorial
Argentina	42.192.494	0,59%	28.000.000	66,4%	5,3%
Brasil	193.946.886	2,74%	88.494.756	45,6%	15,5%
Canadá	34.300.083	0,48%	28.469.069	83,0%	5,6%
Chile	17.067.369	0,24%	10.000.000	58,6%	1,9%
Colombia	45.239.079	0,64%	26.936.943	59,5%	5,1%
México	114.975.406	1,62%	42.000.000	36,5%	7,9%
Nicaragua	5.727.707	0,08%	783.800	13,7%	0,1%
Panamá	3.510.045	0,04%	1.503.441	42,8%	0,3%
Paraguay	6.541.591	0,09%	1.543.440	23,9%	0,3%
Perú	29.549.517	0,41%	10.785.573	36,5%	2,0%
Puerto Rico	3.690.923	0,05%	1.771.643	48,0%	0,3%
Estados Unidos	313.847.465	4,44%	280.203.319	89,2%	53%
Uruguay	3.316.328	0,04%	1.855.000	55,9%	0,4%
Venezuela	29.947.483	0,42%	12.097.156	41,0%	2,3%
TOTAL	941.968.792	13,34%	528.701.158	56,1%	100%

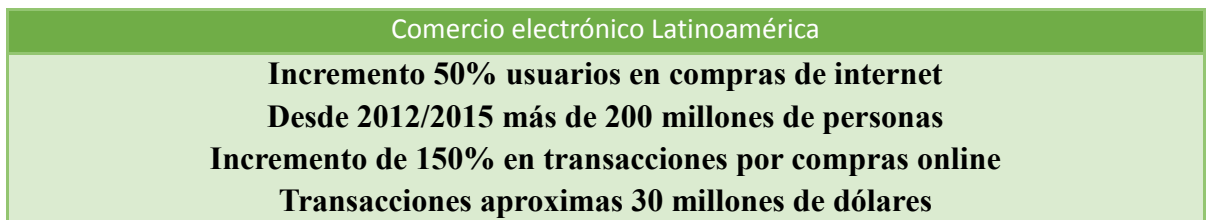
Fuente: Creación propia, World Stats

Se Considera que esta información nos debe animar a utilizar Internet como un canal para los negocios ya cada día existen más clientes potenciales en este canal. El comercio electrónico, surge con la necesidad de mejorar el uso de las nuevas tecnologías y la informática,

buscando la forma más debida para aplicarlas y de esta manera ayudar en la interrelación entre cliente y proveedor.

Actualmente en Latinoamérica se han incrementado un 50% los usuarios de internet en los últimos tres años, logrando superar las más de 200 millones de personas, creciendo entonces las transacciones en un 150%, acercándose a los 30 millones de dólares. Todo esto surgió a pesar de que las condiciones para el comercio electrónico, no estaban dadas del todo, pero recientemente se ha presentado una mayor madurez de la infraestructura tecnológica y la existencia de una masa crítica de mercado más habituada a los procesos digitales o virtuales.

Grafico 4 Comercio electrónico Latinoamérica



Fuente: Tendencias digitales

El 71% de los usuarios actuales entrevistados por tendencias digitales están en desacuerdo con la frase: “comprar por Internet no es seguro” y un 69% resaltan que “una vez que compras por internet te das cuenta de sus grandes ventajas”; sin embargo el comercio electrónico tiene el gran reto de derribar y romper aquellas barreras o paradigmas iniciales como la desconfianza en los medios electrónicos para los pagos y la entrega de productos.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) ha evidenciado en recientes informes el crecimiento del comercio electrónico en la región, específicamente en Colombia, mostrando el gran éxito de estrategias para alcanzar tal aceptación como lo es el “Cyberlunes”, siendo esta un de las mayores estrategias impulsadas por esta entidad y la asociación gremial con el apoyo de empresas privadas, todo con el objetivo de incrementar el consumo de productos y servicios por internet,

2.2. Análisis del sector.

Al principio de los 90's ha comenzado una dinámica entre los aspectos ambientales y las industrias debido a diferentes eventos y la regulación de productos y países como se dio en la Conferencia del Rio. El concepto de desarrollo sostenible, empezó a generar una nueva visión de la responsabilidad que tenemos todos sobre el futuro de nuestro planeta y del uso y la utilización de los recursos naturales.

Esta nueva visión ha generado el nacimiento de nuevos productos “verdes”, que generan un menor deterioro sobre los recursos naturales que el que causan otros productos similares, al basarse en prácticas productivas menos contaminantes. Estos productos verdes están generando nuevos mercados y nichos muy especializados en los cuales se pueden obtener beneficios a futuro especialmente por la lealtad que generan en el consumidor.

Estos productos y servicios se convierten en una posibilidad importante para los países en vías de desarrollo. Por ejemplo, el mercado de productos verdes suma más de US\$ 62.000 millones a nivel mundial en 2.014 y está en continuo crecimiento¹¹ que según las tendencias de los mercados internacionales apuntan hacia la consolidación de los mercados verdes.

Colombia se perfila como un país de gran potencial en los mercados verdes dada la gran cantidad de recursos que pueden ser aprovechados de manera sostenible. Sin embargo, estos mercados en Colombia se enfrentan a múltiples obstáculos para su desarrollo y difusión. Entre ellos encontramos: el poco conocimiento por parte del consumidor, pocas herramientas de promoción y comercialización, falta de identificación de productos y servicios verdes y la ausencia de recursos que financien proyectos de este tipo, entre otros.

Aunque el mercado nacional no está desarrollado y es menos atractivo que un mercado internacional, podría ser este impulsado a través de programas de educación y concientización, si bien la sociedad colombiana tiene un bajo consumo de productos verdes, los mercados verdes pueden constituir un importante sector de la economía nacional.

Es importante resaltar que los mercados verdes, aun cuando son una oportunidad comercial por las tendencias del mercado y los beneficios económicos que pueden acarrear incursionando en él, debe ser visto bajo otros enfoques que son los beneficios sociales y ambientales asociados con el uso de estos productos valorados por el resultados e impacto positivo en la calidad de vida de las comunidades y su sostenibilidad.

¹¹World Economic Forum, Yale Center for Environmental “*Environmental performance Measurement: The Global Report 2.010-2.011*”

El proyecto está comprometido con el medio ambiente desea transmitir este sentido de responsabilidad con la naturaleza y el planeta a sus clientes quienes se deberán sentir orgullosos por comprar en un almacén que no solo lucha contra la contaminación y la deforestación sino contra la explotación laboral. El proyecto no solo estará a la moda con sus prendas sino con las 3 R que están de tendencia, reciclar, reutilizar y reducir, los cuales son los mandamientos de un nuevo movimiento cultural en la industria de la moda.¹²

La conservación de recursos y la mejora de la calidad ambiental requieren una producción y consumo inteligentes. Esto implica cambiar la cultura relacionada con la producción y el consumo actuales y reflexionar sobre los diseños y usos de los productos y servicios bajo un enfoque integral de ciclo de vida. Se trata de “repensar” las formas tradicionales sobre productos, sus funciones y mercados y los impactos ambientales que ocurren a lo largo de sus ciclos de vida, al cierre de los ciclos de materiales hacia cero emisiones, mediante la prevención en la generación de desperdicios, la reducción al mínimo en el uso de materiales e insumos y el aprovechamiento de los residuos.

Con base en lo anterior, la Política de Producción y Consumo Sostenible desarrollada por el MinAmbiente se enfoca a cambiar la cultura del consumo, aumentar la eficiencia en la producción, la responsabilidad en el uso de materias primas y recursos naturales, el consumo de los productos y la disposición de los residuos, para de esta manera contribuir al mejoramiento de la calidad ambiental de Colombia y a la calidad de los productos para el consumo en los mercados nacionales. Para asegurar el patrimonio natural se requiere instrumentar nuevos modelos de desarrollo, que asocien los patrones de producción y consumo con una eficiencia económica que evite externalidades y dé el valor de aportar al desarrollo actual del país.

2.2.1 Comportamiento Histórico y análisis de su evolución

La necesidad de un pañal es tan antigua como la historia de la sociedad, existen documentos referidos a los pañales utilizados para bebés; como el uso de hojas y pieles de animales en diferentes civilizaciones como la Egipcia y la Azteca.

Los problemas de irritación en la piel de los bebés nos han acompañado por muchos siglos, en Inglaterra a los bebés se les ponía un pañal limpio hasta después de varios días de uso, los pañales rara vez eran lavados en Estados Unidos, solo se dejaban secar cerca de la

¹²<http://www.rrr.com.es>

chimenea y los nativos norteamericanos usaban piel de conejo rellena de pasto. Una de las primeras opciones para reducir el problema de la protección de los bebés se produjo cuando la ciencia obtuvo más conocimiento acerca de las bacterias, hongos y los virus y la manera de eliminarlos o controlarlos.

Grafico 4. Historia Pañal 1



En la antigüedad los padres de los bebés que vivieron en estos tiempos tuvieron que ser creativos con lo que tenían al alcance tuvieron que usar hojas de algodón para envolverlos, pieles de animales y otros recursos naturales. Los bebés eran "Envueltos en Bandas de Pañales" en muchas sociedades europeas. Estas "Bandas de Pañales" eran tiras de Lino o Lana bien envuelta alrededor de cada parte y luego lo ancho de todo el cuerpo.

Fuente: Mami Planet¹³

En los años de 1.800-1900 un cuadrado o un rectángulo de lino o franela de algodón, o funda de tejido que fue doblado en forma rectangular y colocado con seguros estos pañales de tela eran por lo general la única opción disponible; durante la Segunda Guerra Mundial, los pañales comenzaron a ser ampliamente utilizados.

Grafico 5Historia Pañal2



Fuente: Mami Planet

El típico pañal utilizado en los años 40' era una tela rectangular gruesa confeccionada de algodón que se manejaba de una manera muy compleja; en 1942 fue lanzado en Suecia el primer pañal desechable el material base era una hoja de celulosa (utilizada en los pantalones de goma), y en 1946, una mujer llamada Marion Donovan, invento el "Boater", una cubierta impermeable para los pañales de tela.

El pañal desechable era un artículo de lujo, usado en ocasiones especiales, y por familias pudientes la estadounidense antes mencionada utilizando varias cortinas de baño y

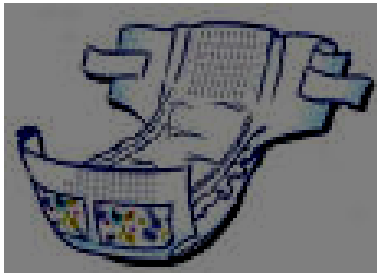
¹³<http://www.mamiplanet.com>

trabajando con su máquina de coser, idea que fue perfeccionando como mamá para llegar a crear un pañal desechable; este primer pañal era de un sencillo diseño, en el que el núcleo absorbente estaba formado por papel Tissue (de 15 a 25 capas), y el exterior era plastificado, el método de sujeción no iba incluido y la capacidad total de absorberencia de este pañal era limitada a una sola “descarga. En 1956 la empresa Procter and Gamble le compró la patente de su idea y elaboraron los primeros pañales desechables para venta al público, llamados “Pampers”. Esta marca y muchos otros que la han seguido, han ido evolucionando añadiendo

Diferentes elementos y fórmulas, hasta llegar a todas las marcas de pañales desechables que tenemos, hoy en día, en el mercado.

En los 60, el pañal comenzó su transformación fue introducida una capa de fibras de celulosa que mejoraba la capacidad de absorción del pañal y disminuía la frecuencia de cambio. Desarrollaron mejores telas no tejidas y cubiertas más suaves de rayón. Ya en los 70, la competencia mundial de pañales entró en una fuerte dinámica y bajaron los precios al consumidor. Johnson & Johnson introdujo los primeros pañales con cintas adhesivas laterales de papel incorporadas, sin embargo, la forma del pañal permanecía inalterada, siendo cuestionado su grosor en la entrepierna, para el desarrollo óseo del bebé. Una década

Grafico 6 Pañales Actuales



Después, se empezaron a utilizar elásticos que mejoraron el ajuste del pañal. La forma del pañal cambió de la forma rectangular a la forma de reloj de arena, que permitía un mejor ajuste a la anatomía del bebé, son los conocidos pañales anatómicos, básicamente el que se sigue utilizando hoy en día.

Fuente: Mami Planet

El Superabsorbente (Súper Absorbent Polymer) fue introducido al pañal siguiendo con las toallas sanitarias. Con el SAP no solamente eran los pañales eran más absorbentes y secos, sino que más delgados, cómodos y reduciendo en 50% su peso.

En los años 90´ muchas características se agregaron barra anti escurrimiento, cintas elásticas, cintas mecánicas, elásticos en la cintura, se incorporaron lociones, se especificaron para cada edad, para el día o la noche, con áloe vera, para usar de bañador en fin.

Grafico 7 pañal



Fuente: Mami Planet

En 60 años hemos ahorrado tiempo en lavado de pañales a costa de polucionar todo el planeta con estos desechos, que no solo vienen ahora en tamaños para bebés, sino también para adultos más las toallas femeninas. Actualmente, se están viendo ya las consecuencias del uso de pañales desechables para el planeta y se opta por opciones más amigables con el ambiente, ya que un pañal desechable tarda aproximadamente 500 años en poder ser reciclado. O sea que para buscar “comodidad” durante estos últimos 60 años, hemos endeudado al planeta y el futuro de nuestros hijos en 500 Años por cada pañal utilizado.

Tabla 4 Degradación de artículos contaminantes

PRODUCTO	TIEMPO DE DEGRADACIÓN
Cáscara de banana	1 - 2 meses
Tela de algodón	1 - 5 meses
Papel	2 - 5 meses
Medias de lana	1 - 5 años
Bolsa de nylon	10 - 20 años
Zapato de cuero	25 - 40 años
Latas de aluminio	80 - 100 años
Pañales descartables	500 años
Botellas de vidrio	1 millón de años
Botella de plástico	Eternamente

Fuente: Angerbio, 2010, 2

En los años 1.991-1.995 ha habido muchas “mejoras” en los pañales desechables. Sin embargo a principios de los 90’s, los usuarios de los pañales de tela resurgiendo por las cuestiones ambientales relativas a la utilización de productos desechables. Los pañales de tela comenzaron a hacer un gran regreso. La compañía Motherase, abrió y comenzó a vender pañales de tela por Canadá y los Estados Unidos; en 1.997 nace BornToLove.com,

un sitio Canadiense, que es reconocido por su gran variedad de artículos en los pañales de tela.

Grafico 8 Pañales Ecológicos



Pero es en 1.999 cuando se dio el cambio transcendental en los pañales de tela por la que es llamada mundialmente como la Green Queen Tereson Dupuy quien diseño y patento los pañales modernos bajo la marca Fuzzibunz después de ello nacen marcas como poochies, Honeyboy, Cuddlebuns; en el año 2000 se da la apertura de Fuzzi Bunz, Stacinator entre otras todas ellas dedicadas a vender en línea.

Fuente: Mami Planet

Así como ha ocurrido esa evolución con los pañales desechables también ha sucedido una reivindicación de las mamas, los bebes y personas con el planeta, pensado en usar productos ecológicos que vayan de la mano con la preservación del medio ambiente. El primero movimiento de concientización por utilizar productos ecológicos en el cuidado de sus bebes ocurrido en Latinoamérica, fue exactamente en Colombia hace 4 años con la empresa “Gaiabebe” donde una familia inspirada por los movimientos ecológicos que estaban en Europa y estados unidos empezaron a fabricar los pañales hechos de microfibra en tela y reutilizables. Siendo pioneros en el tema de los pañales ecológicos impulsaron a países como Chile, Argentina y México que en estos últimos años han empezado a fabricar sus propios productos eco para bebes.

Los debates acerca de la utilización de pañales reutilizables o los pañales desechables es una de las muchas preguntas que tanto los padres nuevos y experimentados por igual enfrentan en caso de un bebe y sus familiares o la misma persona en caso de un adulto. En un mundo perfecto, todos los padres y personas escogerían los pañales reutilizables pues son considerablemente mejores para el medio ambiente, y ayuda a evitar que los niños crezcan en un mundo cubierto de vertederos. Desafortunadamente con los horarios que actualmente ocupan todo el día, y las familias con dos padres que trabajan, los pañales reutilizables pueden ocupar tiempo extra empujando a las personas hacia los desechables.

2.2.2. Desarrollo Industrial del sector.

La industria del sector textil/confecciones en Colombia, se ha destacado como uno de los factores fundamentales para el desarrollo del país a nivel económico y de reconocimiento a nivel internacional. Durante más de 80 años este ha realizado una

contribución importante al crecimiento de las exportaciones y del PIB en la nación; la industria textil surgió en Antioquia debido al establecimiento de telares importados de Europa, gracias al fortalecimiento de los inversionistas nacionales que deseaban sustituir en parte las importaciones de telas y confecciones.

Durante la Segunda Guerra Mundial se logró afianzar en el país la cadena textil confección, creada durante las tres primeras décadas del Siglo XX, paralelamente se inició la producción de fibras sintéticas con el impulso del capital extranjero. A lo largo de esta época se organizó el cultivo de algodón impulsado por una política gubernamental destinada a estimular la producción de fibra en 1950. En los años sesenta Colombia ya poseía reconocimiento mundial y un nivel de calidad aceptable, además ocupaba el primer puesto mundial en productividad.

El sector de la confección está conformado principalmente por empresas micro, pequeñas y medianas, no se han realizado cambios tan notorios en términos de sus procesos, sin embargo su alta demanda de mano de obra y su flexibilidad le han permitido alcanzar grandes mercados nacionales e internacionales; la cadena textil-confección contribuye aproximadamente con el 2.7% del PIB nacional, a pesar de la crisis que afronta el sector debido a numerosos factores como la apertura indiscriminada, la carencia de incentivos para la exportación, altos costos de producción, altos costos de capital para adquirir tecnología de punta, entre otros; continua siendo este sector uno de los renglones más importantes para la economía nacional¹⁴

La industria de confecciones en Colombia ha crecido progresivamente durante los últimos años especialmente en las exportaciones, pero su crecimiento industrial es muy pausado debido a que en esta industria predominan las empresas medianas y pequeñas, a composición del Clúster textil/Confecciones diseño y moda en Colombia, está constituido según el tamaño de las empresas en:

¹⁴<http://bdigital.eafit.edu.co/bdigital/PROYECTO/P338.47687T6/capitulo4.pdf>

Grafico 9 Composición del clúster textil a nivel nacional



Fuente: Superintendencia de Industria y comercio

Como se ve en la gráfica, las micro empresas son las que predominan en el sector. Considerando todos los tamaños de empresas, el sector manufacturero emplea a aproximadamente 270.000 personas en todo el país, convirtiéndola en una rama de la economía muy importante e influyente. Las confecciones son una industria típica de la mediana y pequeña empresa.

En la actualidad la tendencia de las empresas confeccionistas es dejar de ser fabricantes para convertirse en contratantes del servicio, la satisfacción de la demanda se está dejando en manos de pequeñas plantas satélites; la industria se vuelve cada vez más eficiente, en busca de tener productos diferenciados y de adoptar estrategias logísticas que les permitan ser competitivas en el mercado mundial, aunque la mayoría de las empresas no manejen la tecnología disponible para mejorar sus procesos, estas empresas han logrado ser reconocidas a nivel internacional, por su versatilidad y diseño.

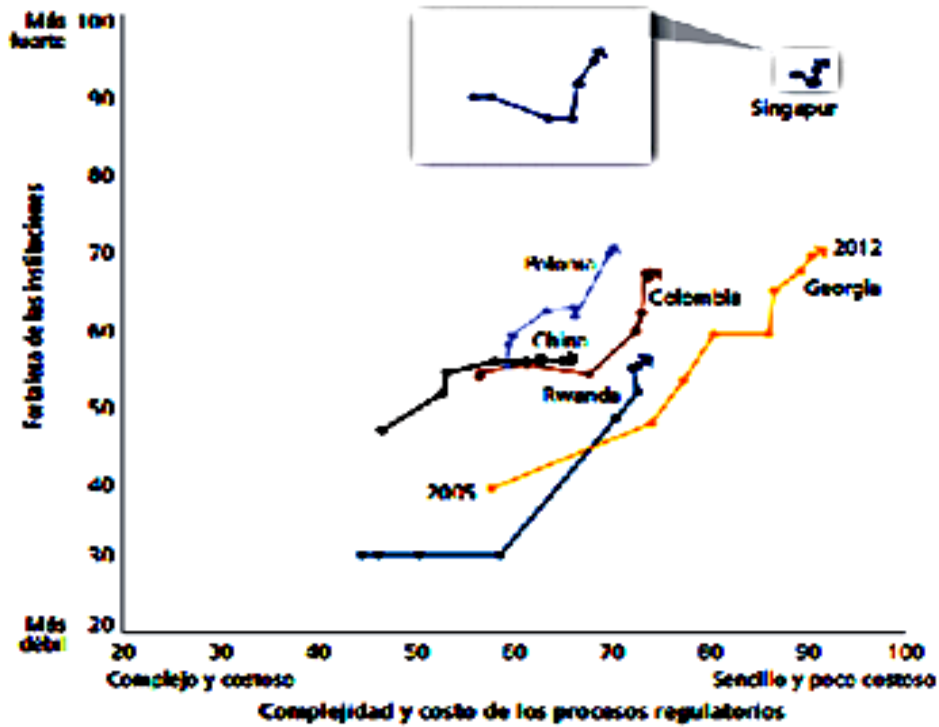
El sector manufacturero es atractivo internacionalmente por características como, el acceso a mercados, trayectoria de la industria, recurso humano competitivo e incentivos legales que le dan la facilidad de desarrollar grandes proyectos y a la vez seguridad de la inversión extranjera; todas las características mencionadas han sido fruto de la reducción en la violencia, los esfuerzos del gobierno por mostrar una imagen favorable del país, las publicaciones internacionales de los cambios y el desarrollo que se ha forjado en los últimos años en el país.

Colombia paso de estar clasificada en el puesto número 66 en el 2008 al puesto 53 en el 2009 del ranking y al 45 en el 2014 de los países con mayor facilidad para hacer negocios que es presentado por la publicación Doing Business 2013, de igual manera ocupa

el segundo puesto con respecto a los países latinoamericanos después de Chile, lo que le da a Colombia en un lugar privilegiado para el aumento de la inversión extranjera frente a otros países latinoamericanos como Bolivia que ocupa el puesto 150 y Venezuela el 174.

Grafico 10 **Diversas economías y Reformas Regulatorias**

Promedio de distancia hasta la frontera según grupos de indicadores de *Doing Business* (en los porcentajes)



Fuente: Doing Business

Tabla 5 economías con más cambios regulatorios a nivel internacional

Puesto	Economía	Mejora (puntos porcentuales)
1	Georgia	31,6
2	Rwanda	26,5
3	Belarús	23,5
4	Burkina Faso	18,5
5	Macedonia	17,4
6	Egipto, Rep Arabe	16,3
7	Mali	15,8
8	Colombia	15,3
9	Takistán	15,2
10	Rep. Kirguisa	14,8
11	Sierra Leona	14,7
12	China	14,3
13	Azerbaiyan	12,9
14	Croacia	12,8
15	Ghana	12,7

Fuente: Doing Business

Tabla 6. Comparativo posiciones obtenidas por indicadores según la NRI, tradings, Nokia y Doing Business

 NRI (142 Países)		 The Economist (70 Países)		 Nokia (25 Países)		 Doing Business (183 Países)
Ranking	Países	Ranking	Países	Ranking	Países	Ranking
39	Chile	30	Chile	2	Chile	39
44	Uruguay	46	Argentina	5	Argentina	41
57	Panamá	50	Colombia	6	Brasil	42
58	Costa Rica	53	Perú	7	México	53
65	Brasil	55	Venezuela	10	Colombia	61
73	Colombia	60	Ecuador			90
76	México					93
87	R. Dominicana					97
92	Argentina					102
96	Ecuador					108
98	Guatemala					112
99	Honduras					113
103	El Salvador					118
106	Perú					121
107	Venezuela					126
111	Paraguay					128
119	Belice					130
127	Bolivia					153
131	Nicaragua					177

Fuente: MINTIC, CNC, Creación Propia

Como se evidencia en la gráfica y en las tablas Colombia se ha encargado de quitar peso en los tramites y regulaciones de los empresarios nacionales este se debe a los cambios en las áreas que tiene que ver con obtención de créditos, protección a los inversionistas,

cumplimiento de contratos, resolución de la insolvencia, apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, registro de propiedades, pago de impuestos y comercio fronterizo; Colombia adoptó 25 reformas institucionales y regulatorias en los últimos ocho años.

Las nuevas dinámicas del mercado, la globalización y, sin duda alguna, la llegada de Internet, han obligado a los comerciantes a buscar nuevas tecnologías y estrategias comerciales que se adapten a los cambios en los hábitos de consumo de los colombianos y que les permitan, a su vez, enfrentar la incursión de nuevas multinacionales. La modernización del negocio debe ir desde la instalación de servidores hasta el mejoramiento de la relación directa con el cliente y los proveedores..

2.2.3. Tendencias.

El sector Textil-Confecciones en Colombia es uno de los sectores más dinámicos de la economía, cada vez se renueva con mayor frecuencia y rapidez, exigiendo a los productores estar actualizados con las nuevas vanguardias y preferencias de los consumidores, a continuación se explicaran unas de las tendencias más generales y que tendrán mayor incidencia en el mercado.

Por otro lado los representantes del sector en Colombia muestran su interés por reconquistar el mercado nacional y señalan que la manera de hacerlo es dando a conocer la calidad de las marcas locales, con el fin de cambiar la idea de que la ropa importada es mejor; una de las tendencias que se ha empezado a formar en la gran mayoría de sectores, es la importancia que ha adquirido la responsabilidad social para los consumidores, y muy seguramente también lograr evidenciarse en la industria de las confecciones, es decir como la contribución con el medio ambiente, que se podrá ver reflejado en la optimización de los procesos, el control de residuos en la fabricación de las prendas y el uso de materiales amigables con el medio ambiente y aspectos como las donaciones o las ayudas a las personas más vulnerables, serán acciones que valorarán aún más los consumidores.

Por supuesto las tendencias se expanden hasta las texturas de las prendas que serán confeccionadas y por esto el uso de fibras naturales como el lino, el bambú, el yute y el estropajo entre otras, empiezan a tener fuerza entre las preferencias de los consumidores, después de pasar 50 años con la tendencia hacia las fibras sintéticas; la idea es que con el uso de estas fibras se forme un apoyo para los agricultores y logren aumentar su producción y sus ingresos, además este tipo de fibras cuenta con variedad de usos y amigables con el ambiente.

En el siguiente cuadro se muestra algunos de los cambios mundiales que tendrán gran incidencia en las preferencias de los consumidores, comerciantes y fabricantes.

Tabla 7 Tendencia a nivel internacional en la forma de comercialización, producto y comprador

TENDENCIAS	DESCRIPCION	IMPLICACIONES PARA
Cambio en la percepción de valor	Los consumidores esperan mejor calidad a menores precios, además se amplía la diferencia de precios entre los	Los fabricantes deben ofrecer productos con calidad a precios adecuados, para Colombia es cada vez más difícil competir en costos, entonces debe competir con valor agregado.
Combinar prendas de bajo costo y gama alta	Los consumidores están mezclando el uso de prendas de alto valor con prendas de bajo precio.	Las empresas deben realizar estudios permanentes de mercado para entender los gustos del consumidor final y ajustar su oferta de acuerdo a la investigación; posicionar marca.
Aumento en la importancia de la responsabilidad social	2 de 3 consumidores considera importante los temas éticos a la hora de elegir sus prendas.	Desarrollar productos verdes (producto orgánicos y fibras naturales), también obtener certificaciones que acrediten los esfuerzos en responsabilidad social de las empresas (ISO9000).

Tabla 8, Tendencia a nivel internacional en la forma de comercialización, producto y comprador

	TENDENCIAS	DESCRIPCION	IMPLICACIONES PARA
RODUCIDOS	Productos más económicos	Difusión de prendas y accesorios que aparentan lujo a precios menores, también fabricantes que ofrecen productos más asequibles para marcas de lujo, los comerciantes enfrentan las brechas de menores precios y mayores	Para Colombia enfrentar la presión de los bajos precios debe, generar condiciones para obtener materia prima, suministros, servicios públicos y maquinaria a costos competitivos.
	Mejores productos	Innovación ocasionada por una mayor funcionalidad de las prendas	Invertir en investigación y desarrollo para asegurar acceso a textiles y mejores diseños

Tabla 9 Tendencia a nivel internacional en la forma de comercialización, producto y comprador

	TENDENCIAS	DESCRIPCION	IMPLICACIONES PARA
O M E R C A D O	Consolidación de consumidores	Reducción del número de jugadores que concentran el 80% de las ventas en diferentes canales (tiendas por departamento, tiendas de	Los fabricantes deben alcanzar escala de producción adecuada para atender a comercializadores más grandes.
	Internet comienza a ser relevante como canal de ventas	Internet como canal de ventas y específicamente en el ítem confecciones ocupa en países desarrollados un 7%	Aumentar la utilización de TICs entre las empresas del sector, especialmente las más pequeñas, por otro lado realizar estudios de mercado para identificar los canales de ventas más adecuados en cada
	Papeles indefinidos entre proveedores y comercializadores	Los fabricantes desarrollan sus propias tiendas para comercializar (p.ej: Puma), también los comerciantes desarrollan sus propias marcas.	Adquirir habilidades necesarias para proveerle prendas a marcas privadas y contar con personal capacitado en gestión de marca y de puntos de venta

Fuente: SIC, PROEXPORT Colocar títulos al principio
Elaboración: Creación Propia

2.2.4. Aspectos generales sobre la industria textil y la aplicación de biotexidos textiles: biofibras, materiales biodegradables y textiles inteligentes.

Desde comienzos del siglo XXI el sector textil-confección, se ha visto inmerso en un proceso de reestructuración, condicionado por factores como el proceso de globalización de la economía y la liberalización de los mercados a nivel mundial favorecido por la eliminación de las cuotas de importación y otras barreras arancelarias; y la creciente competitividad de países emergentes, especialmente del sudeste asiático.

El sector textil-confección tradicionalmente ha tenido un importante peso en la industria manufacturera colombiana como se ha mencionado anteriormente y ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo económico y social de numerosas regiones a pesar de ello, en las últimas décadas la industria de textil-confección ha ido perdiendo posiciones en el contexto industrial colombiano, debido a que la tendencia de crecimiento no ha sido tan positiva como la de otros sectores industriales en la economía colombiana. En términos cuantitativos, al analizar la evolución de la industria textil en Colombia en los últimos años se constata una pérdida de protagonismo en relación con el conjunto de la actividad industrial en cuanto a contribución al PIB, Actualmente, la industria textil confección constituye la Sexta actividad industrial por importancia en la generación del PIB industrial, suponiendo apenas el 12% del total de la industria en el 2011, cuando en 1990 representaba casi el 35%¹⁵

En cuanto a la composición de la industria textil confección moda en Colombia tal como se recoge en el gráfico 9, en la actualidad ésta se compone fundamentalmente de pequeñas empresas y medianas empresas que conviven con grandes grupos empresariales de referencia a nivel nacional e internacional, como nalsani, Vestimundo S.A., Lafayette S.A., Kaldex, coats, intertes, entre otros.

Con este nuevo marco competitivo, es preciso que la industria textil Colombiana adopte una nueva estrategia empresarial basada en nuevos factores que le permitan mejorar su capacidad competitiva y su posicionamiento en el mercado internacional y local, enfocándose en la innovación y la diferenciación para generar un mayor valor añadido tanto en procesos como en productos; la industria textil y de la confección debe modernizar sus procesos de producción relacionados con la calidad, el diseño y la utilización de nuevas soluciones tecnológicas para mejorar la competitividad del sector textil, impulsando nuevas líneas de investigación y desarrollo de productos innovadores.

¹⁵www.dane.gov.co

Bajo este modelo el gobierno Colombiano ha diseñado una política (CONPES 3697) para atraer recursos públicos y privados para el desarrollo de empresas y productos

Grafico . Desarrollo de Textiles



Comerciales basados en el uso sostenible y en la aplicación de la biotecnología

La I+D se ha considerado como un recurso clave dentro de la planificación estratégica de las empresas, contribuyendo a mejorar la eficacia productiva de las industrias y mejorar la capacidad competitiva de las empresas.

Dentro de las líneas estratégicas de investigación en el sector textil de la Política Nacional son:

Fuente: MinAmbiente

- Procesos biológicos que van desde el mejoramiento genético, del algodón, la lana y la seda hasta la creación de nuevas fibras a partir de biopolímeros y microorganismos modificados genéticamente.
- Desarrollo de telas a partir del uso de fibras naturales como el bambú, fibra de cascaras de plátano entre otras mejorando la variedad de plantas usadas
- Nuevas fibras especializadas y compuestas para productos textiles innovadores.
- Biomateriales, biotecnologías y procesos respetuosos con el medioambiente.
- Ciclo de vida de los productos textiles y de confección.
- Sustitución de tratamientos químicos agresivos; entre otras.

Lo cierto es que la biotecnología y el uso sostenible de la biodiversidad, representan una oportunidad para mejorar la competitividad y contribuir con el desarrollo socioeconómico del país, conquistando nuevos mercados de productos de alto valor agregado en innovación y desarrollo; la cual se puede traducir en ganancias significativas en términos económicos, sociales y ambientales.

2.3. Análisis del mercado.

En el sector textil, confección, diseño y moda de la economía Colombiana aunque muchas de las tendencias a nivel mundial la han moldeado los últimos años, esta se encuentra amenazada tanto en el mercado local como en el global. En Colombia se está trabajando para sopesar estas amenazas, desarrollando las habilidades necesarias para asegurar su posición en el mercado local, convirtiéndose en un líder regional y ganando participación en nichos de mercado globales. Es claro que el desarrollo de estas habilidades dependen de cambios importantes, primero cambios en el desarrollo de los recursos humanos; segundo, en el marco normativo; tercero, en el fortalecimiento de la industria; y por último, en la promoción de la industria y la infraestructura.

2.3.1 Estructura actual del mercado de productos verdes a nivel internacional.

Dinámico, diversificado y creciendo así es el mercado de productos verdes definido por el ministerio de ambiente.

Existen hoy en día mercados potenciales y otros que ya poseen una alta demanda, como en Holanda, que debido a la conciencia que tienen los consumidores en cuanto a su propia salud y la responsabilidad de comprar producción ambiental y socialmente responsable; no solo eso el número de consumidores que revelan una preferencia más fuerte por los productos orgánicos se expande hacia otros mercados, como el asiático, y no solamente los tradicionales como Europa.

Tras analizar el mercado orgánico en los años más recientes, se observa que la creciente demanda en los principales mercados de productos orgánicos como lo son los Estados Unidos y Europa no puede ser abastecida por completo a nivel local una parte importante se abastece a través de la importación, generándose desde hace varios años una dinámica a nivel mundial en la cual se concentra la producción para exportación en las regiones de Oceanía, América Latina y África.

En cifras el mercado verde duplicó su tamaño entre el 2003 y el 2008 al pasar de US\$25,000 millones a US\$50,900 millones, según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), por sus siglas en inglés; Incluso, a pesar de la crisis económica entre 2008 y 2009, el mercado orgánico mostró un crecimiento del 5% para el año 2009, alcanzando \$55,000 millones. Para el 2014 el tamaño del mercado fue de US\$85,000.

En términos de cultivo de productos orgánicos, para el 2009 se registraron 37,2 millones de hectáreas que operan bajo estándares orgánicos, lo cual corresponde a un incremento del 6,2% en relación con la cantidad de hectáreas cultivadas en 2008. Además cada vez son más los países que utilizan técnicas de producción orgánica, ya no solo para alimentos y bebidas, sino también en la producción de textiles y en la elaboración de productos de cuidado personal y cosmético.

De esta forma los productos orgánicos y los productos naturales que incluyen a la gama de productos sin preservantes u otros ingredientes artificiales, también se trata de un grupo más grande y diverso en crecimiento, representando una alternativa para un número creciente de consumidores y como una posibilidad de diferenciación para el productor.

Uno de los cambios más significativos que muestra la evolución del mercado es el interés que han otorgado algunos gobiernos para apoyar iniciativas en producción orgánica, como programas y políticas que han motivado a la creación de reglamentos y leyes para fomentar la producción orgánica. A nivel regional se ha logrado unificar las normas para regular a este tipo de agricultura, y han comenzado a designarse entes responsables de estas funciones en cada país.

En términos cualitativos la oferta de productos orgánicos puede segmentarse en cuatro sectores:

- Mecanismos de Desarrollo Limpio
- Aprovechamientos sostenible de los recursos naturales
- Ecoproductos industriales
- Servicios ambientales

Las cuales se explican posteriormente:

Tabla 10 División de los Productos Ambientales

MECANISMO DE DESARROLLO LIMPIO	APROVECHAMIENTO SOSTENIBLE DE RECURSOS NATURALES	ECOPRODUCTOS INDUSTRIALES	SERVICIOS AMBIENTALES
- Reducción y Captura de gases efecto invernadero GEI.	- Productos Naturales No Maderables (PNNM). - Agricultura Ecológica. - Biotecnología. - Productos Naturales Maderables (PNM).	- Productos Manufacturados Menos Contaminantes. - Tecnologías Limpias y Equipos de Mitigación de Impactos. - Aprovechamiento de Residuos y Reciclaje. - Energías Limpias. - Minería Sostenible.	- Ecoturismo o Turismo Ecológico. - Educación Ambiental. - Gestión Integral de Residuos Sólidos. - Proyectos de Infraestructura para el Tratamiento de Vertimientos y Emisiones - Consultoría Ambiental.

Fuente: SIC

Esta oferta muestra el tamaño que adquirió el mercado orgánico a nivel mundial y brinda una perspectiva sobre la gama de productos mediante los cuales se podría participar y el conjunto de tendencias que marcan la pauta sobre qué es lo que están demandando los consumidores:

- Alimentos saludables
- Armonía con el ambiente y conciencia ecológica
- Belleza natural
- Marca privada
- Algo “más que orgánico”

Lastimosamente los únicos representantes latinoamericanos que obtuvieron la equivalencia por cuarta vez consecutiva para la normativa **CEE2092-91**, que permite exportación hacia el mercado europeo son Argentina y Costa Rica.

Los productos orgánicos se han popularizado en todo el mundo, siendo mercados tradicionales los países del noroeste de Europa y actualmente otros mercados como Estados Unidos y países asiáticos Japón y China están tomando mayor popularidad como demandante de este tipo de productos.

En el 2012 de acuerdo con Organic Monitor, Estados Unidos se consolidó como el mayor mercado de productos orgánicos en el mundo, debido al crecimiento constante en la demanda de los estadounidenses por este tipo de productos, la participación de las ventas se

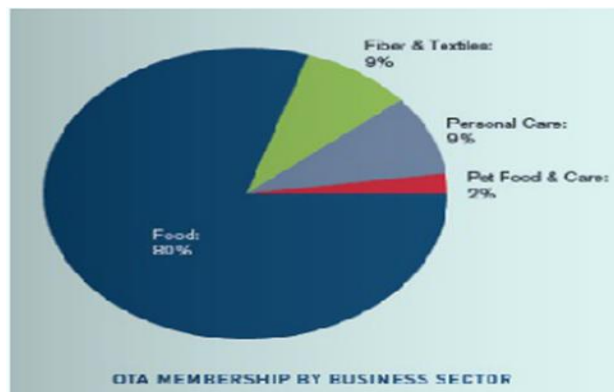
han triplicado en la última década, pasando de representar un 1.2% del total de las ventas en el 2000 a un 3.7% en el 2010; Además el sector de textil a base de productos orgánicos de ese país creció un 5% el 2011, mientras que los alimentos generales lo hicieron sólo en un 2%.

El mercado europeo también ha mostrado un incremento en la demanda, aunque más modesto, dado la baja del poder adquisitivo de los consumidores que afectó el dinamismo de ciertos mercados; por su parte el Reino Unido presentó una contracción del 13% durante 2012, mientras el mercado alemán el más grande en ese continente, mostró un leve crecimiento (2%). Otros mercados, como Francia y Suecia, se recuperaron con un crecimiento del 15% aproximadamente.

En el caso de Francia, para el año 2012 se muestran incrementos importantes en la demanda por productos delicatessen cuyas ventas se incrementaron en 19%, asimismo las frutas y vegetales presentan un crecimiento del 17%, y los productos para bebés (pañales) y textiles un 10%; en total el mercado orgánico francés presentó un crecimiento de 19% según la Agence Bio, principal certificador de orgánicos en Francia, las ventas de productos de esta categoría se han impulsado por el interés de los consumidores en el consumo de bienes que se produzcan bajo un esquema social y ético, dentro de los cuales destaca la producción orgánica.

La Organic Trade Association (OTA), caracterizo el consumo de los productos verdes comprados internacionalmente así:

Grafico 11. Porcentaje consumo de productos verdes



Fuente: OTA

2.3.2. Estructura actual del mercado de Internet a nivel internacional.

En el mundo de hoy, Internet se ha convertido en un medio esencial para la comunicación. Con este instrumento se pueden realizar llamadas telefónicas, enviar correos electrónicos, chatear en forma simultánea sobre temas de diversa índole y de interés para quienes estén conectados en ese momento. Algunas de las instituciones que han implementado enormemente la utilización de este medio de comunicación son los bancos de muchísimos países, donde casi todas las transacciones pueden realizarse en forma virtual; de igual forma, muchas compañías utilizan esta herramienta en su operación diaria.

Antes, los computadores únicamente permitían hacer una tarea a la vez ya que se recalentaban mucho y debían mantenerse en cuartos refrigerantes. Ahora se dispone de conexiones multifuncionales que a su vez han ayudado a aumentar bastante la velocidad, de esta manera se logra una optimización en las tareas como la agilización y rapidez de la información, el envío de mensajes virtuales, la realización de múltiples transacciones comerciales como la compra, venta de infinidad de artículos, entre otras.

Tabla 11 Usuarios de internet en el mundo

Regiones	Población (2014)	Población % del mundo	Uso internet últimos datos	Penetración % de población	Uso sectorial
África	1.073.380.925	15,3%	167.335.676	1,6%	7%
Asia	3.922.066.987	55,9%	1.076.681.059	27,5%	51,1%
Europa	820.918.446	11,7%	518.512.109	63,2%	5,6%
Oriente medio	223.608.203	3,2%	90.000.455	40,2%	3,7%
Norte América	348.280.154	4,9%	273.785.413	78,6%	5,1%
América Latina	533.688.638	7,6%	254.915.745	47,8%	10,6%
Oceanía/Australia	35.903.569	5,1%	24.287.919	67,6%	1%
TOTAL	7.017.846.922	100%	2.405.518.376	34,7%	100%

Fuente: Internet World Stats
 Elaboración: Creación Propia

En este cuadro se puede apreciar que en un continente como el asiático, que tenía en el año 2014 una población de casi cuatro mil millones de personas más del 50% de la población mundial la utilización de una tecnología como el Internet llegó a un porcentaje muy alto en comparación con el resto del mundo el 44,8. En Europa, un continente con apenas el 11.9%, se destacó en ese mismo año por contar con una penetración muy importante del 63,2%. Es de destacar que Oceanía, un continente que sólo tiene el 0.5% de la población mundial, tuvo una penetración de esta tecnología del 67,6%. No se puede pasar por alto el crecimiento en la utilización de Internet en lugares como Medio Oriente con 1.360,2% de aumento y África creció en 1.359,9%.

De acuerdo con la información que aparece en el cuadro, un país como Colombia que contaba en el año 2013 con el segundo lugar en cuanto al número de habitantes de Suramérica casi la mitad de la población (18.234.822) era usuario de internet y tuvo a su vez el crecimiento más alto de esta tecnología en la última década con 1976.9%. Otro país que se destacó fue Brasil, que tiene la población más grande de Suramérica en ese año y el crecimiento en cuanto a internet en la última década fue el segundo después de Colombia: 1250.2%. En toda la región el crecimiento fue importante en ese período y después de esos dos países le siguen en este aspecto Ecuador, Bolivia, Argentina. Con respecto a la penetración, Chile es el país de la región con el porcentaje más alto: 50.4%; después, Argentina que cuenta con el segundo porcentaje de penetración: 48.9%; luego, Colombia con el 41.7% y Uruguay con el 38.3% de penetración de internet con respecto a los otros países de la región.

Nos podemos preguntar entonces ¿A dónde apuntan los mercados globales? ¿A dónde vamos a llegar? ¿A dónde apuntan las tendencias del mercado global tanto del desarrollador como del usuario final?

Internet ha roto las barreras geográficas, en la actualidad, si cuentas con conexión a internet puedes llegar a una audiencia global, esto no quiere decir que puedas a todos los billones de habitantes de la tierra, porque si bien no todos tienen conexión a internet, tampoco puedes hacer que todos hablen tu idioma.

Lo importante en las tendencias del mercado global, es reconocer que así como se han roto las barreras geográficas, también se han ampliado los mercados locales, es decir, los mercados locales se han abierto a nivel internacional. Internet es también una herramienta que sirve para ampliar un mercado a nivel local, no necesariamente por tener acceso a Internet, debes tener un alcance geográfico de nivel mundial, puesto que no todas las empresas cuentan con la posibilidad de vender sus productos a cualquier parte del mundo.

Las tendencias del mercado global, se proyectan en la actualidad a la utilización con fines comerciales del video en Internet, no por casualidad YouTube fue comprado por Google por \$1.650 millones de dólares y en la actualidad la popularidad de los videos es muy alta.

Si bien en la actualidad, la mayoría de videos son de entretenimiento o de blogs carácter personal, día a día las empresas están incursionando en el uso de videos con fines comerciales. Todo lo que tiene que ver con contenido multimedia de video y audio, todo lo que te permita interactuar en una página web y crear una relación directa con tus usuarios, es de vital importancia para el mercadeo de tu empresa. ¹⁶

Así es como el fenómeno de las redes sociales, la Internet va a continuar creciendo, esto nos indica que nos encontramos en el momento adecuado, nos encontramos en el momento perfecto para entrar en el mundo de la web. Hace algunos años, Internet ni siquiera era conocido en los países latinoamericanos y si bien en aquel tiempo se vendía, la comercialización no era tan sencilla como lo es en la actualidad.

Las personas se encuentran cada vez más integradas a la web, muchas personas en la actualidad han descubierto grandes ventajas en el uso de la web, compras menores y mayores, el acceso a entidades financieras, de tal manera que el internet no es algo que está de moda, como muchos piensa, el Internet vino para quedarse. Esto lo que va a permitirnos es que toda la revolución tecnológica se ponga al alcance de más personas.

Si quieres empezar una empresa física, necesitas iniciar su presencia en el mundo de la Internet, si no tienes una empresa física y quieres empezar a desarrollar una empresa de carácter multinacional, lo ideal es que empieces por la web, por lo tanto empieza a capacitarte sobre cómo desarrollar un negocio en la web.

2. 3.3 . Estructura actual del mercado de Internet a nivel nacional

Según un estudio realizado por Raddar, empresa dedicada al estudio del consumo final en Colombia y el mundo, a la hora de pagar las compras, el colombiano promedio es más dado a entregar efectivo, puesto que cuenta con el capital para invertir cada día lo que necesita y no gasta más allá de ello. Los estratos medios y altos, por su parte, acceden al crédito, mecanismo mediante el cual sacrifican el consumo futuro por el consumo presente.

¹⁶ <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/internet-en-colombia-tendencias/>

En cifras concretas, se estima que el 94% de la población nacional paga en efectivo sus compras, un 2% lo hace con tarjeta de crédito, el 1% cancela con débito y el monto restante utiliza otros medios de pago¹⁷.

Es de gran importancia resaltar la ocasión de compra por parte de los consumidores, según estudios realizados, los colombianos hacen sus compras cada 15 días aproximadamente, esto con el fin de cubrir las necesidades a corto plazo y no hacer gastos innecesarios que demanden mucho dinero.

Por otro lado, otro factor que a veces influyen en las compras es la oportunidad. Según Mauricio Bejarano, jefe del Departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT, muchas veces los clientes pueden encontrar objetos que no tenían en mente para comprar y ya sea por el precio, color o estilo terminan comprando.

El año del colombiano no es igual ni permanece estable durante todos los meses cuando de comportamientos de compras se trata. Según estudios de mercado, en la primera parte del año los colombianos compran por necesidad, porque vienen de hacer muchos gastos navideños y de vacaciones, empieza la temporada escolar y suben los precios; y, hacia mayo, cuando llegan el Día de la Madre y del Padre, seguidos del Día de Amor y Amistad, el Día de los Niños y la Navidad, el consumo empieza a estar más motivado por el gusto. Así, el comprador Colombiano ha ajustado gran parte de sus actividades a su forma de gastar y a las posibilidades de su bolsillo. En Colombia la mayor parte de las celebraciones como grados, nacimientos, primeras comuniones, cumpleaños y aniversarios se presentan en el segundo semestre del año.

Y, en este mismo orden, pasan los meses, aumentan los precios y los colombianos tienen que prescindir de compras necesarias y empezar a utilizar su tarjeta de crédito debido a que han comprado en mayor cantidad y más caro.¹⁸

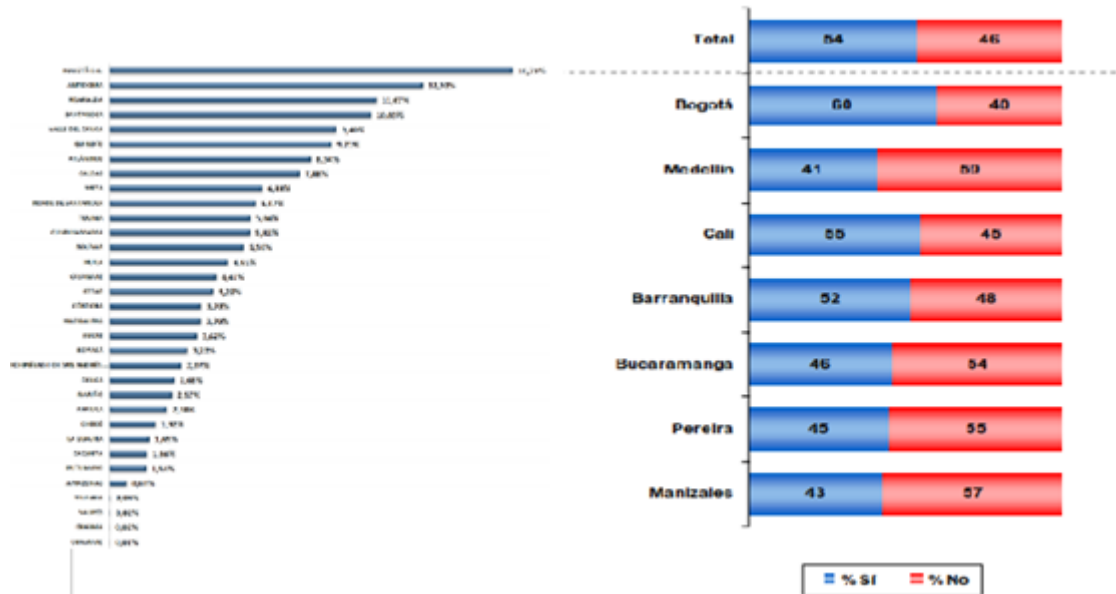
Según una encuesta del DANE sobre la canasta familiar colombiana, los gastos de las familias han cambiado significativamente en la última década, destinando una buena parte de éstos a la compra de productos que antes no tenían tanta importancia, como las llamadas de larga distancia, los celulares y sus accesorios, la cuota de administración del conjunto residencial, comer en restaurantes, el seguro del carro, los cursos y posgrados, las guarderías y veterinarias, la peluquería y los potenciadores sexuales¹⁹.

¹⁷<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

¹⁸Hábitos www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx

¹⁹ *Ibíd.*

Grafico 12 Ranking de penetración por departamento I trimestre 2015

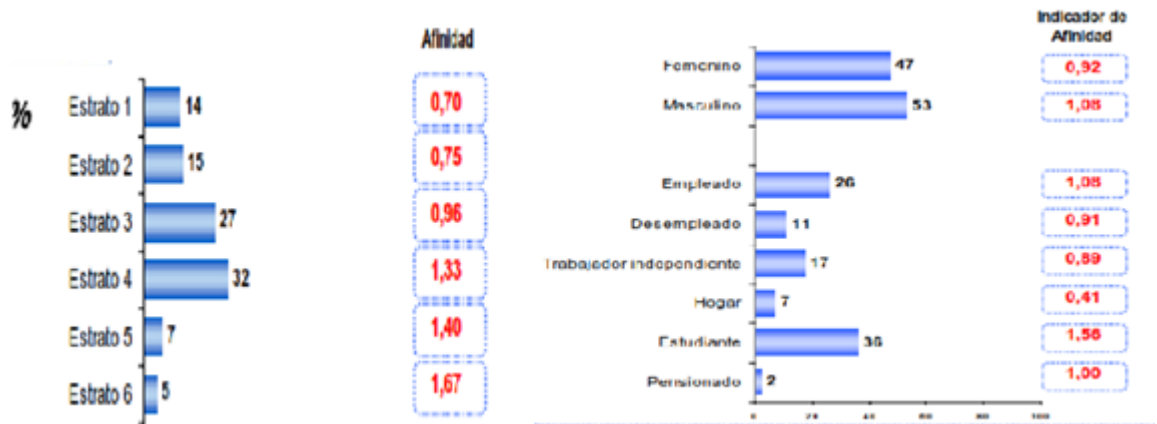


Fuente: Vive Digital²⁰

El uso de internet en las ciudades más importantes de Colombia como se ve en la anterior gráfica muestra que Bogotá. Es el lugar con el mayor porcentaje de utilización de esta tecnología (16,7%); le sigue Antioquia, con el 12,98%; luego Risaralda, con el 11,1%. Es importante resaltar el porcentaje total de la población que emplea internet: 59,54% lo cual indica que en nuestro país la mayor parte de la gente utiliza esta tecnología; Como se puede apreciar Risaralda fue para la que se planeó esta Idea de Negocio, la proyección de influencia de internet es muy alta.

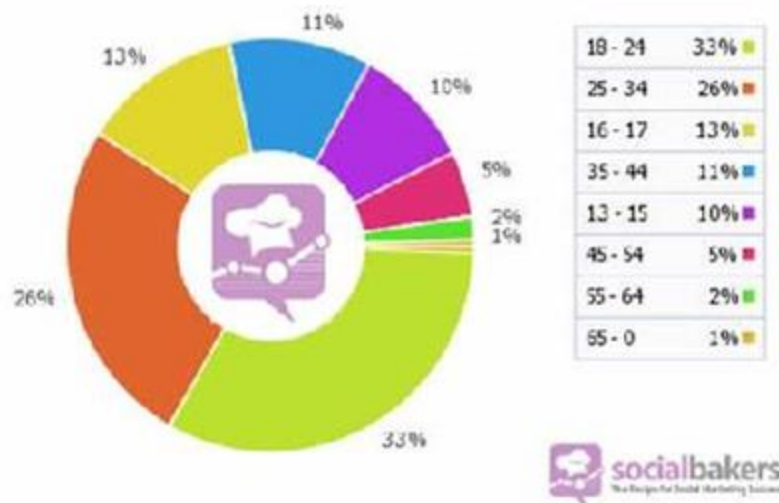
²⁰ <http://www.mintic.gov.co/porta/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6109.html>

Grafico 13 Características Utilización de internet trimestre 2015



Fuente: Vive Digital

Grafico 14 Usuarios de Facebook Por edades 2015



Fuente: Social Bakers

En estas gráficas se aprecia que todos los estratos económicos usan Internet; a su vez que estratos 3-4-5 tienen una penetración total del 66%; la utilización de Internet por sexo para aplicación de nuestro trabajo nos son indiferentes aunque la mujer tiene más decisión de compra para este tipo de productos, el rango de edad de usuarios de Internet que nos

interesan están entre 20/44 años con un porcentaje de más del 37%. Así se puede determinar que las posibilidades de impactar al mercado escogido (en el que se podría incluir la Idea de Negocio de este Proyecto) son muy altas.

2.3.4. Diagnóstico de la estructura actual del mercado.

En Colombia los costos de producción no le permiten competir a un bajo costo; en cuanto a la inversión presenta una baja capacidad de atracción de inversión extranjera, limitando así el acceso a mejores prácticas internacionales y tecnología de punta. De igual forma, la Industria está compuesta principalmente por pequeñas empresas en las que la inversión por ejemplo en renovación tecnológica no es su prioridad en asignación de recursos. Esto se debe solucionar cuanto antes ya que para Colombia en cuanto a la inversión necesita de los demás países y no se cuenta con la tecnología adecuada ni con el personal adecuado para manejar la existente ya que en Bajo nivel de escolaridad de los empleados del sector también genera otro problema.

A pesar de estas amenazas, el sector está dispuesto a desarrollar las habilidades y condiciones necesarias para asegurar su posición en el mercado local, e internacional. Es de esta forma que el sector debe generar habilidades que le permitan competir con marcas internacionales, diversificar mercados, aumentar la participación en su oferta de productos y formatos de valor agregado y aprovechar las oportunidades generadas por las tendencias globales por ejemplo desarrollo de productos verdes, convertirse en un centro de manufactura de marcas de fast fashion y en un proveedor de tareas de valor agregado.

Por nuestra parte, creando nuestras estrategias, se quiere aportar al desarrollo de productos verdes aprovechando todas las oportunidades que se presentan en el mercado haciendo atractivo el producto y llevándolo a un reconocimiento principalmente en nuestro país y luego internacionalmente. También se quiere diversificar el mercado, desarrollar personal capacitado que cuente con el conocimiento académico y la experiencia laboral necesaria para operar plantas de manera costo eficiente ambiental. El desarrollo de productos socialmente responsables, aumentar la velocidad, confiabilidad y costo-eficiencia de los procesos productivos y operativos entre otros, debe ser una prioridad. La idea también es identificar necesidades de diferentes mercados y diseñar ofertas que las satisfagan ofreciendo productos y servicios de valor agregado.

Igualmente, con la participación activa del gobierno, se debe generar condiciones que le faciliten inversión extranjera, el acceso a fuentes de financiación y le ayuden a alcanzar niveles de costos adecuados para competir; incentivar la informatización de la industria y que cada vez más empresas sin importar su tamaño tengan acceso a recursos financieros e

incentivos para crecer.

El gobierno y el sector público entonces deben trabajar de la mano para generar condiciones para competir, además de ampliar la participación extranjera por ejemplo ParkDale y Kaltex ya tuvieron una buena participación, se realizaron alianzas y estas alianzas hacen que nuestro mercado surja en el ámbito internacional. Se debe facilitar así el acceso a prácticas internacionales y tecnología de punta y agilizar el acceso a créditos debido a que las empresas quieren competir con excelente calidad para ganar un reconocimiento de marca como una marca sólida, sostenible y diferente. De esta manera el sector podrá asegurar su posición en el mercado local, convertirse en un líder regional y ganar participación en nichos de mercado globales.

Como meta para el gobierno y para el sector plantean que Colombia será reconocida como líder regional (Américas), y tendrá una importante participación en nichos en el mercado global generando ingresos de al menos \$14,3 mil millones de dólares en el 2032. Esto implica entonces:

1. Aumentar la participación de formatos y categorías con valor agregado, posicionándose como un hub regional de producción, diseño e innovación:
2. Capturar la oportunidad generada por la creciente responsabilidad social en los consumidores, desarrollando marcas verdes y Fairtrade.
3. Desarrollar al menos 10 marcas propias que vendan más de US\$100 Millones en el exterior.
4. Patentar o certificar al menos 10 materias primas innovadoras aprovechando la alta disponibilidad local de fibras naturales y los esfuerzos de investigación actuales en el campo de nanotecnología.
5. Desarrollar, a nivel de la industria (y no como esfuerzos individuales de un puñado de empresas) las habilidades necesarias para ofrecer servicios de valor agregado como gestión logística y diseño de colecciones.

Distinguirse en oportunidad de entrega:

1. Alcanzar niveles distintivos en indicadores como time to market y cumplimiento.
2. Desarrollar o adoptar tecnologías y procedimientos que aseguren flexibilidad y confiabilidad.

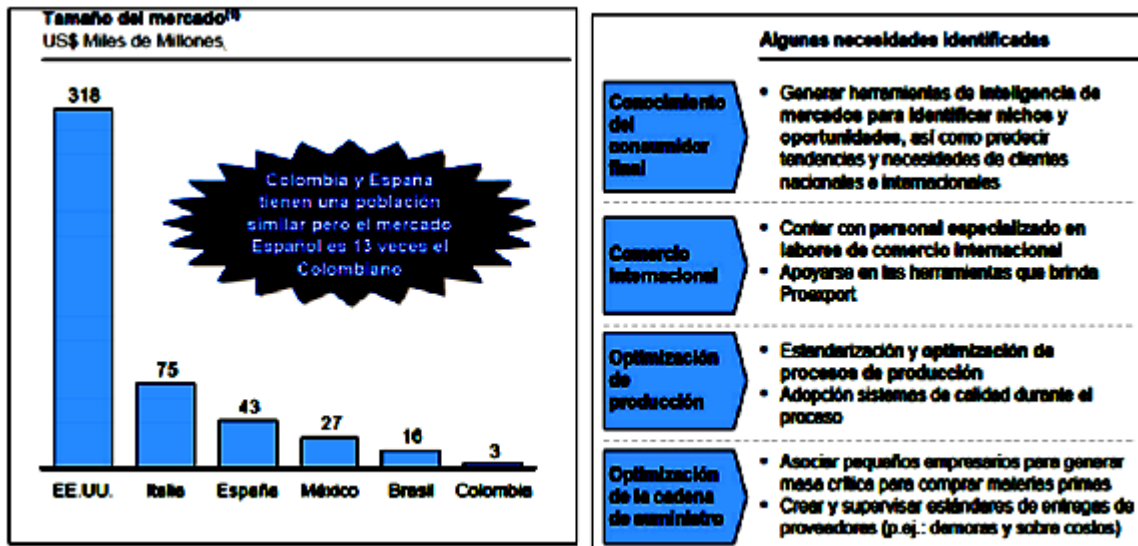
Ofrecer productos con calidad y precio adecuados:

1. Contar con condiciones e infraestructura que aseguren un nivel de precios competitivo.
2. Disponer de mano de obra calificada

Como se decía anteriormente, Colombia necesita un cambio en el recurso humano, proporcionando una mejora significativa tanto a nivel de carreras técnicas como universitarias para permitirle al sector competir en formatos y categorías de valor agregado y ser distintivo en oportunidad de entrega. Para garantizar la pertinencia de la oferta educativa es necesario un cambio en la relación con las diferentes entidades educativas. En el marco normativo, como se mencionaba anteriormente, el sector público y el gobierno deben trabajar de la mano definiendo entonces políticas orientadas a la creación de condiciones que permitan competir con costos adecuados.

Para alcanzar este último objetivo, la industria debe empezar a interactuar con el gobierno como una única cadena de valor y no en esfuerzos fragmentados de los diferentes eslabones de la cadena. En cuanto al fortalecimiento de la industria, el sector privado, la academia y los centros de investigación deben alinear sus objetivos para desarrollar innovaciones en productos por ejemplo productos orgánicos y en procesos por ejemplo mejoras que permitan reducir el time to market y que sean viables a nivel productivo, comercial y en la promoción de la industria que debe lograr diversificar los mercados destino de las exportaciones y se deben realizar esfuerzos permanentes de investigación de mercados, preparación de empresarios para participar en dichos mercados y promoción de la industria a nivel internacional, que realmente podamos no solo ayudar y mejorar el mercado nacional sino podamos abrir puertas en un mercado internacional.

Grafico 15 Características del Mercado



Fuente: Klob²¹/ Elaboración Propia

Se identificaron causas primarias y factores principales que afectan el nivel de productividad de Colombia por ejemplo, la intensidad de capital, la organización de funciones y tareas y por último los costos. En cuanto a la escala se presentan dos principales problemas, el tamaño del mercado local pues Colombia tiene bajo consumo per cápita de textiles y vestuario y el tamaño del mercado local no incentiva variedad de materias primas. Aparte de esto, la capacidad de producción es reducida pues las empresas locales tienen un bajo poder de negociación frente a los proveedores y clientes nacionales e internacionales. Colombia tiene menores beneficios de escala que otros países debido al tamaño del mercado interno por esto es que se debe desarrollar actividades que permitan entender en detalle las necesidades del consumidor Colombiano para incentivar el consumo interno. Vemos por ejemplo en la Grafica No. 14 como Colombia y España tienen una población similar pero el mercado español es tres veces mayor que el colombiano.

Se ha identificado necesidades como lo vemos en el Grafico No. 15, las posibles soluciones y acciones que el país debe realizar son el desarrollo de herramientas de inteligencia de mercado, el diseño de cursos orientados al mejoramiento de procesos y la subcontratación de funciones sobre las cuales no se tiene conocimiento, como el comercio exterior.

²¹ www.klobinternational.com

2.4 Mercado Potencial

2.4.1. Segmentación del mercado.

En esta parte se hablará, de manera detallada, de cuál va a ser el mercado objetivo de este Plan de Negocios, se identificarán cuáles son las necesidades del mercado y cómo se va a incentivar esa necesidad, se argumentará por qué es viable ese mercado, se hará un análisis del consumidor; de igual manera, se determinará cuál es el tamaño global y objetivo del mercado.

2.4.2. Mercado Objetivo y justificación

El Usuario objetivo está definido por niñas y niños de 0 a 3 años de edad y el comprador está identificado como padres entre los 20/50 años de estratos medio-alto (estratos 3, 4 y 5), pero se puede llegar a los estratos $\frac{1}{2}$ por medio de las fundaciones que hacen parte de nuestra estrategia de distribución en la Zona Metropolitana Centro occidente inicialmente; se le apunta a este mercado con pañales de tela de un óptimo nivel de calidad en fibras y procesos, con diseños exclusivos y novedosos, con materiales biodegradables y con un valor agregado funcional que hacen del producto único y diferente en el mercado local.

Las prendas que se ofrecen son diferentes y no existen actualmente en el mercado, son atractivas ante los ojos de nuestros clientes tanto de los niños como de los padres, ya que finalmente ambos intervienen; aparte el producto tiene un valor agregado, un valor funcional que interviene en el desarrollo motor y cognitivo de los niños, además de lúdico. Se analiza entonces el concepto de psicología evolutiva de Piaget, donde se enfoca el producto de esta manera:

De 0 a 1 años de edad: Primera infancia, los diseños irán enfocados a un nivel visomanual. Esto quiere decir que los niños contemplan mucho los colores blanco y negro durante los primeros 6 meses. Los diseños suplirán esta necesidad. Luego de pasar los 6 meses ya empiezan a identificar más colores, la idea entonces es satisfacer lo que ellos necesitan de esta manera también.

De 1 a 3 años de edad: los niños en esta etapa empiezan a desarrollar la motricidad gruesa (a nivel corporal) y fina (a nivel manual) empiezan a tomar importancia. Las texturas y formas entran a jugar un papel vital en la motricidad. Los diseños entonces van a ir enfocados en lo gráfico como figuras de animales, arrugado, pepitas, ensartado de lentejuelas, etc.

Se ofrece el producto a estratos medio bajo, medio y medio-alto ya que son personas que llegan a mostrar mayor interés y están dispuestas a invertir a cambio de recibir valor agregado en sus productos, este segmento de nivel socio-económico tiene presente la relación costo-beneficio en sus decisiones de compra y son los estratos donde se encuentra mayor número de niños.

2.4.3 .Mercado Objetivo

El segmento geográfico de este mercado corresponde a las localidades que pueden ser parte de la zona metropolitana del centro occidente como lo son Santa Rosa de Cabal y Cartago; además de estratos 1 y 2 que se puede dar acercamiento a través de fundaciones y el mercado potencial por el *E-commerce*. para en un futuro cercano tener la experiencia y recursos suficientes para entrar en otros mercados locales.

2.4.4. Análisis del consumidor y su perfil

2.4.4.1 Variables de estudio para la segmentación de mercado

En la segmentación de mercado se debe tener en cuenta principalmente el consumidor, o cliente, a la hora de establecer un servicio en el Mercado. Por lo que es necesario definir una estrategia de segmentación adecuada.

Para dicha segmentación se escogieron las siguientes variables:

- **Geográfica**
 - Región
 - Habitación
 - Tamaño de la ciudad

- **Demográfica**
 - Sexo
 - Edad
 - Estado civil
 - Nivel socioeconómico
 - Ocupado (parado, operario manual, técnico, administrativo, directivo, etc.).
 - Aficiones (deportivas, intelectuales, etc.).

- **Psicográfica**
 - Estilo de vida
 - Clase social
 - Personalidad

- **Conductual**
 - Hábitos de compra (Periodicidad, lugares de compra, etc.).
 - Beneficios buscados
 - Tasa de estudio
 - Etapa de disposición
 - Ocasión de compra
 - Estatus de lealtad

2.4.4.2 Análisis de las variables para la segmentación

Geográfica

- **Región:** Para la tienda se debe tener en cuenta el lugar donde viven las personas y las características similares en cuanto a forma de gobierno, cultura, religión, costumbres, puede ser a nivel Municipal que incluiría una mínima división política administrativa de un país y también la mayoría de sus habitantes comparten una misma corriente ideológica; Un mercado Regional puede agrupar varios municipios y contiene características topográficas y climáticas similares, las dos variables anteriores corresponden a un mercado Local, por otra parte puede ser un mercado Nacional.

La región Andina es una región natural de Colombia conformada por la porción del territorio surcado por tres ramales septentrionales de los Andes. Las cordilleras Occidental, Central y Oriental cruzan el país con dirección suroccidente al nororiente entre las fronteras con Ecuador y Venezuela. Las cordilleras dan lugar a numerosos valles, cañones, mesetas y un sistema fluvial cuyos principales ríos son el Cauca y el Magdalena. La población tiene 34'419. 398 habitantes, es la zona más poblada y económicamente más activa del país.

- **Hábitat Urbano:** El área más poblada actualmente está en la cordillera oriental y se extiende desde el macizo del Sumapaz, en el sur, hasta la ciudad de Cúcuta, en el norte. El altiplano Cundiboyacense es el de mayor densidad demográfica.

En el ámbito urbano, existe una fuerte tendencia hacia la concentración en las grandes ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, las cuales albergan aproximadamente el 44% de los habitantes urbanos del país.

- **Tamaño de la ciudad Pereira:** Pereira es una ciudad y municipio de la República de Colombia, capital del departamento de Risaralda. Es la ciudad más poblada de la región del Eje cafetero, cuenta con más de 464.719 habitantes y conforma el Área Metropolitana de Centro Occidente.

A continuación se presenta información sobre otras características de la ciudad:

- **Transporte:** Pereira es un importante eje comercial del país, por lo cual cuenta con el Aeropuerto Internacional Matecaña, así como con una red de acceso por los departamentos de Caldas, Valle y Quindío, con carreteras interdepartamentales como la denominada "Autopista del Café", además de importantes vías internas como es el caso de Avenida 30 de Agosto, la Avenida Circunvalar, Las Sur, La Ferrocarril y las carreras Sexta, Séptima y Octava. En el año 2006 se inauguró el sistema de transporte masivo, compuesto por buses articulados y alimentadores, denominado Megabús, que sirve principalmente a los municipios de Pereira y Dosquebradas y mueve más de 200.000 pasajeros diariamente, aunque se tiene planeado extender el sistema a los municipios de La Virginia, y Santa Rosa de Cabal, aún condicionado a que este último decida formar parte del área metropolitana.

En el Área Metropolitana de Centro Occidente se están desarrollando proyectos como la Estación del Ferrocarril de Occidente, el Malecón de La Virginia, y el Parque Natural Quimbaya y su sistema de teleférico, el Bioparque

- **Moneda y banca:** La moneda oficial del país es el peso (\$). Para hacer transacciones en moneda extranjera deben utilizarse las casas de cambio autorizadas donde el cliente puede comprar y vender moneda extranjera, cheques de viajero y enviar o cobrar giros internacionales, los hoteles y los bancos. El dólar estadounidense es el referente para la tasa de cambio.
- **Economía:** El entorno económico del municipio de Pereira no se explica en su contexto por la dinámica local, pues intervienen de manera directa otros actores que hacen parte del mercado, entendido no solo por un tema de tipo económico, sino que interviene también en la movilidad, en la demanda de servicios pero igual

lo más importante en el consumo. De hecho se estima que Pereira tiene un mercado alrededor de 2 millones de personas, entre Municipios del propio Departamento de Risaralda, de Caldas, Quindío y del norte del Valle del Cauca.

El consumo externo de otros Departamentos es un factor explicativo de la expansión y/o contracción económica de Pereira, pero también los ingresos por concepto de remesas, siendo igualmente la estructura económica los factores de influencia en el resultado del crecimiento económico, pero también en las decisiones de tipo empresarial.

La dinámica en los sectores económicos generó cambios en la estructura económica, que parecen de poco impacto sin embargo lo que muestran son tendencias de largo plazo; el sector agropecuario del municipio ha perdido importancia relativa en el PIB, tendencia explicada por el menor valor agregado generado por el principal cultivo agrícola café. En el 2011 el sector representó el 4.6% de la economía, perdiendo 3 puntos con respecto al año 1990.

Por su parte la industria manufacturera ha perdido 5 puntos en la estructura económica, en el año 2010 el sector industrial aporta el 17.5% al PIB, sin duda la industria local, como la del Departamento no crece en la misma proporción que las actividades de servicios; de hecho el 71.1% de la economía de Pereira tiende al sector terciario, estructura que corresponde a una ciudad desarrollada, sin embargo se tiene una economía terciaria, aunque no sustentada en desarrollos científicos y tecnológicos, y de innovación para prestar servicios a los sectores reales de la economía, puede decirse que es una economía terciaria no encadenada hacia atrás, con los sectores agropecuarios, industria y la construcción, situación que limita la capacidad de crecimiento en conjunto.

- Comunicaciones: Este aspecto tan importante para el desarrollo de los negocios tiene una variada oferta y de muy buena calidad. Las comunicaciones internacionales en cuanto a voz e imagen son excelentes gracias a la red de fibra óptica, a la infraestructura de enlace satelital y microondas. En la mayoría de hogares hay telefonía fija. En toda la zona metropolitana se encuentran muchos negocios de café Internet, donde se pueden hacer llamadas locales y a larga distancia, además se puede utilizar la web, un medio de comunicación de gran impacto e influencia general, disponible tanto en forma privada como en las cabinas públicas. Se dispone de los teléfonos celulares que han desplazado en gran parte el uso de los fijos y como se cuenta con cuatro compañías grandes de telefonía móvil, es muy fácil poder comunicarse a través de este medio.

- Historia: El territorio que hoy ocupa Pereira ha sido habitado desde hace miles de años; diferentes acontecimientos determinados por arqueólogos e historiadores así lo demuestran.²²

Período prehispánico

De acuerdo con restos arqueológicos documentados por especialistas de la Universidad Tecnológica de Pereira, los registros de los primeros pobladores de la región datan de hace 10.000 años aproximadamente. A la llegada de los españoles encontraron unos 80 caciques en la región, reunidos en dos confederaciones. Estos grupos recibieron posteriormente la denominación de Quimbaya. Unificar la presentación

Período colonial

- 9 de agosto de 1540: Fundación de Cartago en el actual territorio de Pereira por parte del conquistador español Jorge Robledo. Cartago hacía parte de la Gobernación de Popayán, que dependía de la Audiencia de Santa Fe. Fue una ciudad importante en el siglo XVI por la gran cantidad de oro e indígenas, pero debido al colapso demográfico, comenzó a declinar en población e importancia en durante el siglo XVII.
- 1608: Fecha sugerida de la aparición milagrosa del lienzo de la Virgen de Nuestra Señora de la Pobreza, cuyo original se encuentra en Cartago y del cual se conserva una copia en la Catedral de Pereira.
- 1690: Traslado de Cartago al territorio que ocupa actualmente, a orillas del río La Vieja. Aunque el traslado fue paulatino, se toma ésta como la fecha oficial de la reubicación formal de la villa, que se debió a las ventajas estratégicas que ofrecía estar cerca de un río navegable y a las condiciones más favorables que ofrecían esas sabanas para la ganadería.

Períodos, según división político-administrativa

Poco después de su fundación en el siglo XIX, Pereira pasó de ser una aldea en la frontera entre los estados del Cauca y Antioquia, a ser una ciudad secundaria del Departamento de Caldas y posteriormente a convertirse en la capital del Departamento de Risaralda.

²² <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/agosto2009/pereira.htm>

La división político administrativa de Pereira evidencia la forma cómo la aldea fronteriza se convirtió en centro departamental y regional, lo cual fue de la mano con su crecimiento demográfico y urbano.

- 1863-1905: Fundación de Pereira como parte del Estado del Cauca.
- 1905-1966: Se crea el Departamento de Caldas con capital Manizales y Pereira entra en su territorio. Al tiempo se crean otros departamentos como el Valle del Cauca, Atlántico, Huila y Norte de Santander.
- 1966-2015: Creación del Departamento de Risaralda con Pereira como su capital.

Períodos, según dinámicas socioeconómicas.

- 1863-1914: Este período corresponde a la conformación de la aldea, el trazado de sus calles, el inicio de las ferias de ganado y el comienzo del cultivo de café. En este período se da la transición demográfica de caucanos a antioqueños. Pereira emerge como cruce de caminos.
- 1914-1950: La etapa comienza con la llegada de la energía eléctrica a Pereira, que permite materializar diferentes obras asociadas al concepto de “progreso”, como el Hospital San Jorge, el tranvía y los teléfonos automáticos. Se construye también el ferrocarril. Es un período de auge cafetero que se traduce en una actividad agrícola, comercial e industrial tan importante que la ciudad tuvo una de las tasas de crecimiento más altas de Colombia y llegó a ser conocida como la “Ciudad Prodigio” de Colombia. Esta etapa termina con la inauguración del Aeropuerto Matecaña, después de la Segunda Guerra Mundial.
- 1950-1985: La ciudad inmersa en la economía cafetera atrae la inmigración de personas desplazadas por la Violencia partidista. La ciudad se expande por fuera de su perímetro urbano histórico, con la creación de barrios como Kennedy, Cuba y los barrios a orillas del Río Otún. En este período se celebra el centenario de la ciudad y se crea el Departamento de Risaralda. Se da vida a la Universidad Tecnológica y se lleva a cabo el convite para la construcción de la Villa Olímpica. Durante este período tiene su auge la industria de las confecciones. Se ha dicho que en este período la ciudad “alcanza su mayoría de edad”. Citar la fuente.
- 1986-2013: Este período está marcado por una transformación estructural de la ciudad, derivada de la crisis cafetera y el posterior declive de las confecciones. Aparece una nueva economía ligada a las remesas de migrantes al extranjero (principalmente a España y a Estados Unidos), la economía del narcotráfico y el nuevo impulso de la ciudad para consolidarse como centro comercial regional

con la llegada de grandes superficies y centros comerciales. De forma paralela, la clase política se renueva como efecto de la elección popular de alcaldes. Citar la fuente

Los alcaldes más recientes como Martha Elena Bedoya Rendón, Juan Manuel Arango Vélez, Israel Alberto Londoño Londoño y Enrique Vázquez le han dado una nueva cara a la ciudad, lo que permite que hoy sea una ciudad amable para sus habitantes, un lugar privilegiado para realizar convenciones, eventos internacionales de distinta índole, para el turismo, para celebrar ferias y eventos. Aunque antes Pereira era una ciudad desorganizada, hoy sus habitantes se sienten orgullosos de vivir en ella. Con la implementación del sistema de transporte masivo, Megabús, la construcción de andenes y alamedas, la recuperación del espacio público, la inversión en infraestructura, el cuidado y mantenimiento de los lugares históricos e interesantes la ciudad. Todo lo anterior se puede colocar como marco histórico.

Pereira emprendedora y Competitiva y Pereira innova son un eje principal dentro del Plan Estratégico del Municipio que entre uno de sus objetivos es apoyar y estimular a los emprendedores en la generación, crecimiento y consolidación de la empresa; se pretende difundir una cultura de emprendimiento, para ello ofrece la asesoría de expertos en los temas pertinentes, el acceso a publicaciones de calidad, la programación de actividades, la coordinación del itinerario para superar los problemas. Además, se propone aumentar el número y calidad de las empresas que se crean en la ciudad, reducir la actividad económica informal a través de diversos servicios empresariales, ampliar las oportunidades de negocio en el país y en el extranjero, ayudar a la creación de empleo, disminuir el número de empresas que estén en peligro de desaparecer.

Las acciones desarrolladas por la Carder están encaminadas a la socialización del Programa de Mercados Verdes y Biocomercio con actores claves del departamento, la identificación y análisis de iniciativas actuales y potenciales, la capacitación y acompañamiento en la elaboración de planes de negocios y planes de aprovechamiento de recursos naturales, la complementación de las actividades de los planes, presentación y difusión de iniciativas en diversos eventos locales, regionales y nacionales.

Demográficas

- **Edad:** En Colombia, por ejemplo, más de 24 millones de personas utilizan la Red y buena parte de esa población cada vez se acerca más a Internet para realizar negocios y poner en marcha su estrategia de comercio a través de ella, o como mínimo, para hacer compras y transacciones. Es importante resaltar que los

compradores virtuales son personas en su mayoría adultos jóvenes de entre 25 y 40 años con doble ingreso y un nivel socioeconómico entre medio y alto.²³

- **Sexo:** Llama la atención la notable diferencia que existe entre hombres y mujeres a la hora de utilizar Internet como herramienta de compra de artículos o servicios. Un 62,2% de las personas que compran son hombres y 37,8% son mujeres.²⁴

- **Nivel socioeconómico:** En la actualidad el crecimiento de las compras en internet está modificando los hábitos de consumo de muchas personas, ya que la oferta de productos diversificados es complementaria y modifica las costumbres de los consumidores al comprar aumentando el número compradores en un promedio alto anual. Los consumidores con mayor potencia para las compras virtuales son aquellos que cuentan con doble ingreso y un nivel socioeconómico entre medio y alto.²⁵

- **Ocupación:** Las personas jóvenes son más aficionadas al deporte (45,3% de las que tienen de 18 a 34 años), frente a las de más edad, que tienden a tener mayor preferencia por la lectura (33,2% de las de 35 a 50 años y el 31,3% de las de 51 a 65 años).²⁶

Pictográficas

- **Estilo de vida:** Las políticas personales, los valores y las creencias, la forma en que se vive, como gasta y ahorra, están muy ligados a los estilos de vida, a lo que asocia con el éxito; estos son elementos a considerar al momento, de elegir los atributos relevantes de los productos y/o servicios, ya sea de funcionalidad (o de uso) y/o simbólicos (lo que quiere proyectar, estatus, poder, esperanzas, etc.). El estilo de vida de un individuo, refleja su forma de vida, y está determinada por las variables demográficas, económicas, culturales, sociales y que se manifiestan, en los hábitos de compra y consumo. El estilo de vida de las personas se han visto significativamente afectadas por los avances tecnológicos, han desarrollado nuevos contenidos de consumo, por lo general virtuales y relacionados con el ocio y cultura, como nuevas formas de acceder a los productos y servicios:

²³ www.enter.co

²⁴ Dane.gov.co

²⁵ <http://comprasvirtu.blogspot.com/20>

²⁶ www.csd.gob.es

- **El comercio electrónico:** La red internet y sus posibilidades comerciales a través del comercio electrónico se está convirtiendo en la forma preferida de los jóvenes usuarios para comprar bienes y servicios de todo tipo, por su facilidad de acceso y comodidad, además de su alta competitividad. Nuevos bienes y servicios tecnológicos y productos de tendencias diferentes como productos verdes.

- **Clase social:** Para 2014 el comercio electrónico en Latinoamérica registró un crecimiento del 26 por ciento, lo que significa que el 59 por ciento de los internautas en la región compró algún producto o servicio en línea, de acuerdo con datos dados a conocer por Matomy.²⁷

1. Los colombianos que tienen entre 25 y 34 años de edad son los más propensos (59 %) a realizar compras mediante el comercio electrónico, seguidos de aquellos que tienen entre 45 y 55 años (56 %).
2. La clase alta de la población es la que más frecuentemente realiza compras online, lo que hace que el comercio electrónico se vuelva un recurso vital en la adquisición de productos y servicios para el 85 por ciento de la población colombiana con mayor poder adquisitivo.
3. Los productos más solicitados por el comprador digital colombiano se encuentran en las categorías de electrónica, moda y entradas para eventos, mientras que el sector de viajes se queda con la cuarta posición.
4. El 2% de los compradores en Colombia ha adquirido algún producto de alimentación por internet.
5. El 40% de los compradores online colombianos asegura haber tenido problemas con sus compras realizadas en línea, reconociendo como principales problemas el retraso en el envío, la recepción de productos defectuosos y que el producto comprado no era lo esperado.

Esto según la revista MERCA 2.0, artículo: Comercio electrónico en Colombia: 5 claves para entender al consumidor²⁸

Personalidad:

- **Usuarios Pasivos.** Corresponden al 20% del total de usuarios en la Web. Este tipo de usuarios no está plenamente convencido del valor de Internet, por lo que lo utilizan muy poco, así como las redes sociales, sin embargo están más dispuestos

²⁷Comercio electrónico en Colombia. Recuperado de: www.merca20.com

²⁸ Comercio electrónico en Colombia: 5 claves para entender al consumidor. Recuperado de: <http://www.merca20.com/comercio-electronico-en-colombia-5-claves-para-entender-al-consumidor/>

que otros usuarios a intercambiar sus datos personales a cambio de algo. El 42% utiliza las aplicaciones de banca móvil. En términos generales son adversos al riesgo, tienen escasos conocimientos sobre compras en línea y bajos niveles en la gestión de su privacidad. Solo el 41% comprende que sus datos personales posee un valor para los comerciantes y anunciantes en los motores de búsqueda.²⁹

- **Guardianes Proactivos.** Corresponden al 17% de los usuarios. Protegen al cien por ciento su información y conocen los riesgos de pasar los límites establecidos en la gestión de seguridad y privacidad online. Son conscientes de la comercialización dirigida y el 82% sabe que las marcas pueden dirigirse a ellos con base en su historial de navegación. Pero sólo el 26% de los usuarios realiza seguimiento en línea cambio de un beneficio.
- **Únicamente Compradores.** Corresponden al 21% de los usuarios. Se caracterizan por tener una marcada dependencia a las compras electrónicas, tanto de la investigación de productos, comparativa de precios, calidad y comentarios de los mismos. El 73% considera que las compras online ahorra gran cantidad de tiempo y molestias. Su actividad online está más enfocada en esta práctica, por lo que están menos involucrados con la revisión constante de redes sociales y actividades de entretenimiento (ver videos, escuchar música online, etc.).
- **Comunicadores Amplios.** Corresponden al 21% de los usuarios. Son altamente consumidores digitales. Un 83% accede diariamente a Facebook y el 83% usa Smartphone para realizar actividades online, como compartir información, organizar citas, planear viajes, entre otras. La mitad de este grupo está en línea más de 10 veces al día y esperan compartir información a cambio de descuentos y ofertas de productos y servicios. Poseen amplios conocimientos sobre la gestión y configuración de la privacidad online desde sus navegadores, lo que garantiza que sólo comparten información cuando saben cómo se utilizarán los datos.
- **Consumidores básicos.** Corresponden al 21% de los usuarios. A través de la conectividad en las redes sociales consideran que es más fácil mantenerse en contacto con lo que sucede a diario, aunque en realidad no son consumidores o conocedores hábiles de las tecnologías. Su enfoque está más dirigido al uso de las

²⁹www.colombiadigital.net/

redes y comunidades online. No son compradores online activos, el 63% prefiere hacer las compras en persona³⁰

Tecnología.

Risaralda ocupó el octavo puesto con mayor número de suscriptores a internet en el país con 98.473 suscriptores a Internet. Pereira el séptimo entre 1045 municipios en los estratos con mayor nivel de precariedad es difícil encontrar una buena cobertura en tecnología, mientras en los estratos 4, 5 y 6, las penetraciones son altas, seguida por los estratos 2 y 3 y en el estrato 1 En el año 2009 la tendencia cambió, ya que la mayor parte de la gente utiliza el servicio dedicado y una ínfima proporción el conmutado.

³⁰ ¿Cuáles son los tipos de personalidad Online? MasterCard. Recuperado de: <http://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/5868-cuales-son-los-tipos-de-personalidad-online.html>

Tabla 12 Ventajas y desventajas del E-Commerce

Ventajas	Desven
<ul style="list-style-type: none"> - Se puede implementar en cualquier lugar del universo ya que no existen más las limitaciones de espacio ni de tiempo. - Gracias a que se puede consultar en cualquier momento, se encuentra disponible las 24 horas del día, 365 días al año, sin que haya que pagar algún valor extra en horarios “adicionales” que ya no existen más. - Facilita la globalización y el ingreso a mercados potenciales de infinidad de compradores potenciales. - Aunque el servicio es innovador en un país como Colombia, tanto el vendedor virtual como el cliente cuentan con mecanismos que garantizan recibir tanto el pago como la mercancía correspondientes. - La posibilidad de aumentar el número de clientes potenciales es infinita y si se tienen excelentes estrategias de mercadeo estos se mantienen fieles a la Empresa. - Los costos en general se reducen pues la vitrina virtual es gratuita o casi puede llegar a serlo, no necesita sino de un ‘vendedor virtual’ que puede atender a muchos clientes potenciales a la vez atendiéndolos a todos de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Existen pocas desventajas de comerciar por Internet y cuando hay se originan en la falta de cultura que existe en nuestro país para comprar por Internet y la desconfianza casi generalizada que existe por parte de la población sobre comprar por Internet ya que se ha infundido un temor debido a la gran cantidad de estafas que se han dado y se dan por la web, pero no se instruye a la gente sobre como evitar ser estafado sino mas bien la instrucción que recibe la gente es no comprar por Internet afectando así que se mejoren las ganancias y que se pueda desarrollar el rubro. - Como para un cliente que por primera vez entre en contacto con una compañía como la que se ofrece con esta Idea de Negocio le es totalmente desconocida si es extranjero, porque no sabe si está legalmente constituida, si puede realizar una transacción con el país de origen de la Empresa, asume un riesgo al invertir. - Los productos que el comprador potencial está pensando en adquirir sólo se pueden mirar, mas no tocar para conocer su textura. - No hay forma de garantizar el servicio

Fuente: Min Tic- Colombia Digital

Elaboración Propia

2.5. Tamaño global y objetivo del mercado.

Población

La Tienda demanda de una población dispuesta a invertir en una alternativa diferente a la de consumo en masa

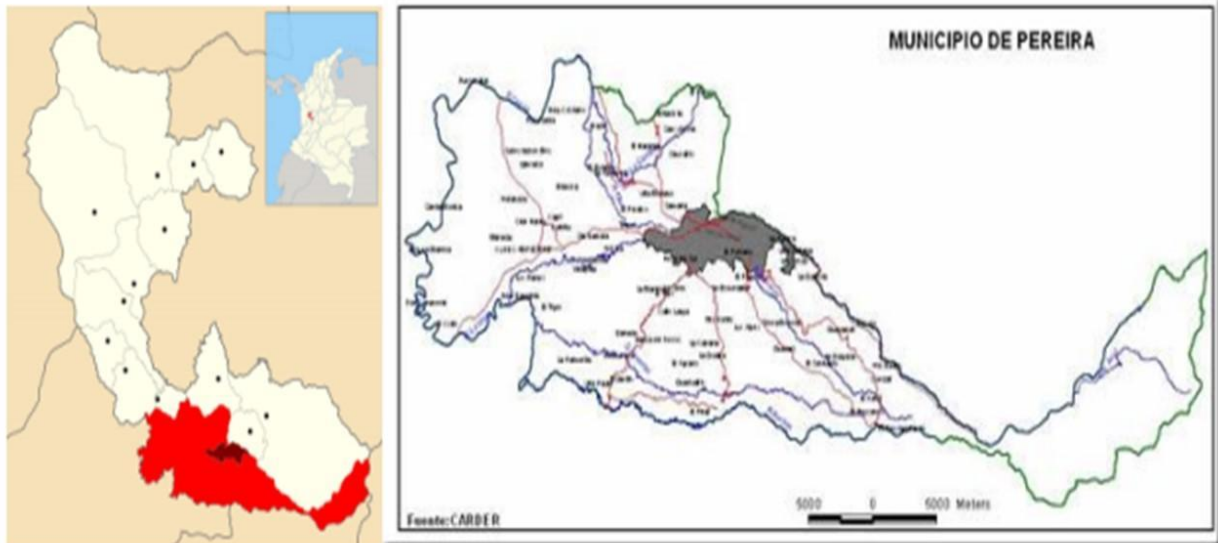
Grafico 16 Vista Pereira



Fuente: Viajes interactiva

Para definir el rango poblacional se indagó acerca de la población, en específico Pereira, la cual es una ciudad localizada estratégicamente, dentro de la región cafetera, lo ubica en el panorama económico nacional e internacional. Este potencial se fortalece con la integración a la red vial que une a los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional y con acceso a los medios marítimos y aéreos con flujo internacional.

Grafico 17 Municipio de Pereira



Fuente: Carder.

La ciudad de Pereira es la capital del departamento de Risaralda ubicado en la región Andina y hace parte del triángulo del café, fue fundada el 30 de Agosto de 1863, tiene una población total de 1'464.719 habitantes con un área metropolitana de 800.000 habitantes aproximadamente; altitud 1.411 metros sobre el nivel del mar. El área municipal es de 702 km²; limita al norte con los municipios de La Virginia, Marsella y Dosquebradas, al noreste con Santa Rosa de Cabal y al Este con el departamento del Tolima, al sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca, al oeste con el municipio de Balboa y el departamento del Valle del Cauca.³¹

Muestra

Se determinó que la ciudad de Pereira tiene un gran potencial logístico y es la idónea, ya que cumple con características como bajos fletes y centro de distribución nacional; por otro lado del total de población en Pereira, que es aproximadamente 483.185 personas,

De acuerdo con lo que se ha analizado en la segmentación del mercado, se puede establecer que el tamaño global del mercado son las personas con edades comprendidas de 20-50 años, que pertenecen a la cabecera municipal de Pereira.

³¹ Alcaldía de Pereira, (2014). Recuperado de: <http://www.pereira.gov.co/es/inicio.html>

A continuación se presenta la información que se uso para el cálculo del mercado objetivo y la definición del mercado objetivo del proyecto, teniendo en cuenta la información secundaria del sector y la necesidad y excelente aceptación de valor agregado en las prendas:

Tabla 13 Estimado de niñas y niños en edad de 0 a 4 años en Pereira en el año 2005.

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0	3327	3080	6407
1	3295	3060	6355
2	3380	3204	6584
3	3428	3376	6804
4	3616	3503	7119
TOTAL	17046	16223	33269

Fuente: Dane/ Elaboración Propia

Tabla 14 Población por comunas cabecera en Pereira en el año 2005.

POBLACION POR COMUNAS CABECERA PEREIRA 2005			
COMUNA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
RIO OTUN	17914	20865	38779
CENTRO	16278	17841	34119
SAN JOAQUIN	14390	15675	30065
DEL CAFÉ	12142	13061	25203
BOSTON	11143	12954	24097
EL OSO	11207	12462	23669
CONSOTA	10479	11296	21775
CUBA	8743	9892	18635
EL POBLADO	8225	9517	17742
UNIVERSIDAD	7385	9615	17000
VILLA SANTANA	7999	8575	16574
ORIENTE	7679	8784	16463
OLIMPICA	6412	7779	14191
PERLA DEL OTUN	6649	7188	13837
VILLAVICIENCIA	6211	6918	13129
FERROCARRIL	6831	6095	12926
JARDIN	4765	6022	10787

SAN NICOLAS	4114	4521	8635
EL ROCIO	461	594	1055
TOTAL CABECERA	169027	189654	358681

Fuente: Dane/ Elaboración Propia

Población de estudio para la muestra sería 358681 personas entre mujeres y hombres, estas personas equivalen a la cabecera municipal de Pereira en todos los estratos.

La elección de la muestra se realizó utilizando el método de muestreo aleatorio simple con población conocida, cuya fórmula es:

Formula para obtener la muestra para la encuesta

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N - 1)}{z^2pq}}$$

Formula aplicada a la población

N= 358681

e= 95%

z= 1,96

pq= 0,25

o= 0,05

α= 0,05

n= 383,8

$$n = \frac{358681}{1 + \frac{0,05^2(358681-1)}{1,96^2 * 0,25}} = 383,8$$

o también con un cuadro ya establecido

Tabla 15 Muestreo Aleatorio Simple

Tamaño de la población	nivel de confianza $\alpha = .05$ ($z = 1.96$)	
	para $e = .05$	para $e = .03$
N = 100	n = 80	n = 92
N = 150	n = 108	n = 132
N = 200	n = 132	n = 169
N = 250	n = 152	n = 203
N = 500	n = 217	n = 341
N = 1.000	n = 278	n = 516
N = 2.500	n = 333	n = 748
N = 5.000	n = 357	n = 879
N = 10.000	n = 370	n = 964
N = 100.000	n = 383	n = 1056
N = 1.000.000	n = 384	n = 1066
N = 2.000.000	n = 384	n = 1066

Fuente:³²UEafit

por Razón de tiempo, de costos económicos y recomendación de Nuestro Director de grado se acordó realizar la encuesta a 240 Personas de la cabecera Municipal de Pereira en lugares como Centro Comercial Parque Arboleda, Centro Comercial Ciudad Victoria Y el Parque Guadalupe Zapata.

2.5.1. Resultados investigación de mercados.

La técnica para la recolección de información fue la encuesta, ya que a través de ella se consiguen datos cuantitativos que reflejan los gustos, preferencias, ideas y si son consumidores prospecto de los artículos de esta Idea de Negocios los hombres y mujeres objetivo de este estudio, se hizo de manera directa e individual.

Véase Anexo A)

2.5.2 Recolección de la información

Para la aplicación de la encuesta se sacó una muestra de 240 hombres y mujeres entre los 20 y los 50 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1,2, 3, 4,5 y 6

³² moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos.../Muestreo_aleatorio_simple.pdf

que habitan el área urbana de la ciudad de Pereira (Risaralda), dichas encuestas fueron tabuladas por medio de unos gráficos con sus respectivos análisis cualitativos, a fin de obtener información que permita segmentar eficientemente el mercado objetivo para este proyecto

2.5.3 Presentación e interpretación de la información

1. ¿Tiene usted hijos, sobrinos, nietos o conocidos que tengan alguno de los anteriores?

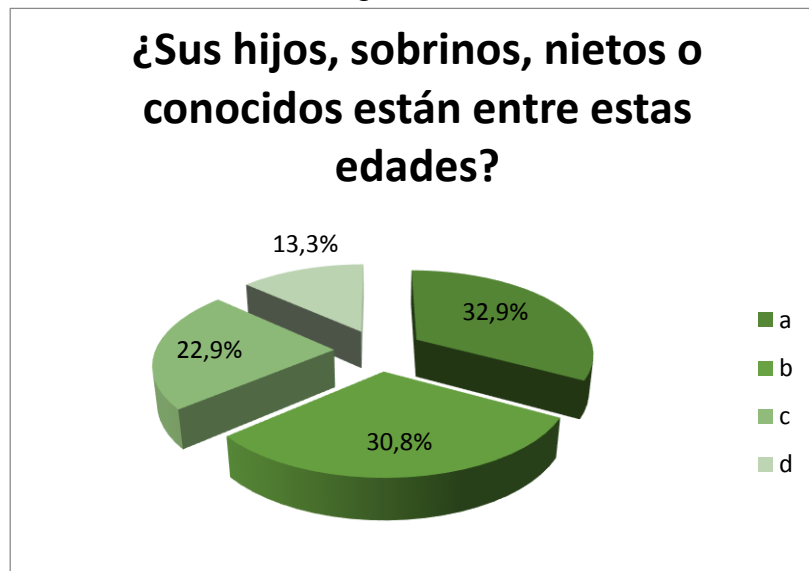
Sí _____ No _____, si la respuesta es NO desea responder la encuesta?

100% de los encuestados tiene referencia de que conocen o tienes hijos, sobrinos o nietos

2. ¿Sus hijos, sobrinos, nietos o conocidos están entre estas edades?

- a) 0 a 1 años ___
- b) 1 a 2 años ___
- c) 2 a 3 años ___
- d) 3 a 4 años ___

Grafico 18 Segmentación Población



Fuente: Elaboración Propia

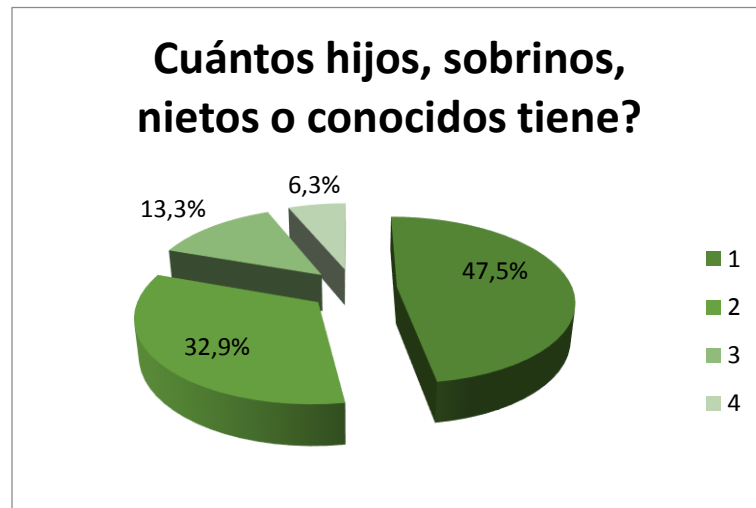
Se encuentra que en la población evaluada el 32,9% tienen hijos o sobrinos entre los 0 a 1 años de edad, al igual le sigue con un porcentaje muy cercano del 30,8% con

las personas que tienen hijos o sobrinos entre 1 a 2 años; Estos como porcentajes mas relevantes hacen notar que la población a la que va dirigida el producto es suficiente para entrar a comercializar el producto al cual se le esta realizando el estudio

3. ¿Cuántos hijos, sobrinos, nietos o conocidos tiene?

- 0 ___
- 1 ___
- 2 ___
- 3 ___
- 4 ___

Grafico 19 Mercado Poblacional Objetivo



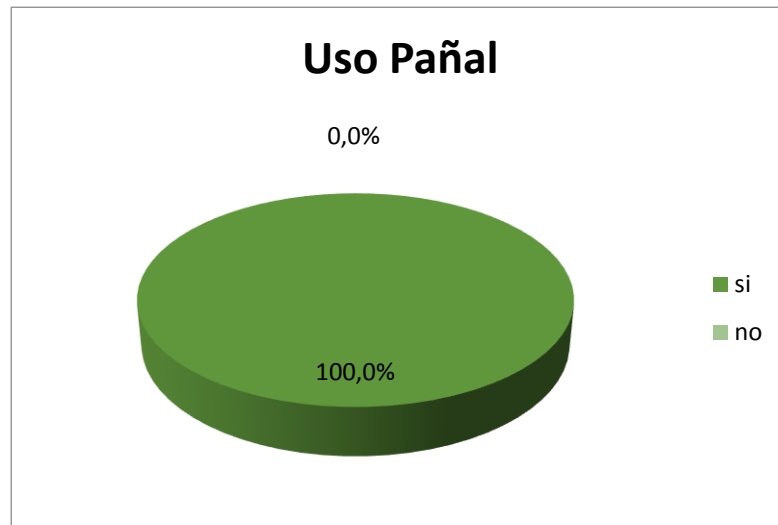
Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra que en la población evaluada que el 47,5% de las personas solo tienen 1 hijo sobrino o nieto, también con un porcentaje cercano del 32,9% tienen 2 sobrinos, hijos o nietos, esto nos quiere decir que las personas en este momento solo están decidiendo tener entre 1 y dos hijos, se argumenta en la encuesta que entre mas hijos mas dinero (Pañales).

4. ¿Sus hijos, sobrinos, nietos o conocidos usaron pañal desechable?

- Sí ___
- No ___

Grafico 20 Uso de Pañal Desechable



Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra en la encuesta que el 100% de las personas encuestas utilizaron el pañal desechable con sus hijos nietos o sobrinos, esta nos da a entender que es necesario este producto y que se utiliza como primera necesidad para los niños entre las edades antes mencionadas

5. ¿Cuántas marcas de pañales conoce?

1__

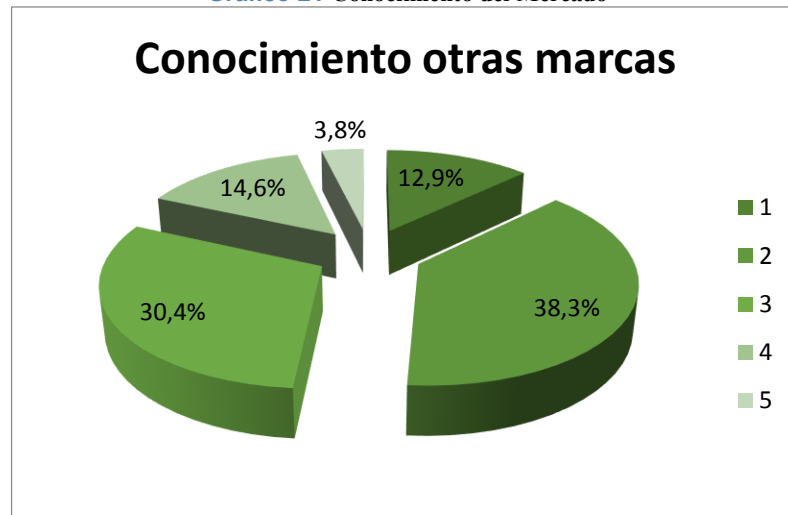
2__

3__

4__

5__

Grafico 21 Conocimiento del Mercado

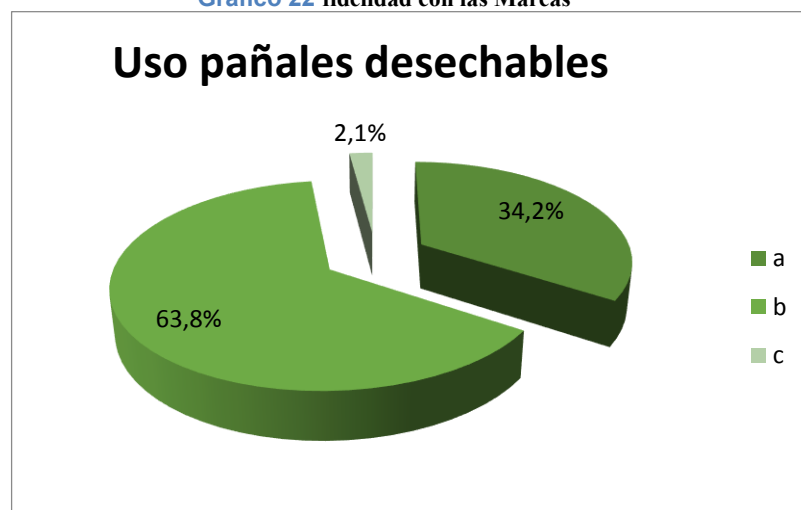


Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra en la encuesta que el 38,3% de la población encuestada conoce dos marcas de pañales y el 30,4% tres marcas de pañales, esto nos muestra que la competencia es amplia, pero que se encuentra mercado para cada tipo de producto dirigido a esta población, también nos muestra que la divulgación de estas marcas es grande y se debe incursionar de manera agresiva al mercado al que va dirigido.

6. ¿Cuántos de estos tipos de pañales utilizo su hijo, sobrino, nieto o conocido?
 a. Todos _____ b. Algunos _____ c. Ninguno _____

Grafico 22 fidelidad con las Marcas



Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra en la población evaluada que el 63,8% de las personas han utilizado algunos de los pañales que conocen, el 34,2% todas las marcas y solo el 2,1% ninguna de estas, se puede observar que la población en la búsqueda del mejor precio hace cambio de marca, buscando calidad, precio y otros aspectos de comodidad, se debe tomar estas en cuenta para entender el mercado y la población.

7. Por favor estime el número de pañales aproximado que son comprados por cada bebe

Cantidad Aproximada _____ Frecuencia (S/D) _____

Grafico 23 Frecuencia uso de Pañales



Fuente: Elaboración propia

Se encuentra en la población evaluada que un promedio semanal de 54,7 pañales utiliza un infante al momento, se puede decir que en un costo real de los pañales evaluados, es una gran oferta para los padres que realizan las compras de estos, ya que reduciría la compra de pañales semanalmente.

8. ¿A cuánto asciende el gasto por concepto de pañales en un mes?
- a. Menos de \$ 50,000 _____
 - b. Entre \$ 50,000 y \$ 100,000 _____
 - c. Entre \$ 100,000 y \$ 150,000 _____
 - d. Más de \$ 150,000 _____

Grafico 24 Gastos compra pañales Tradicionales

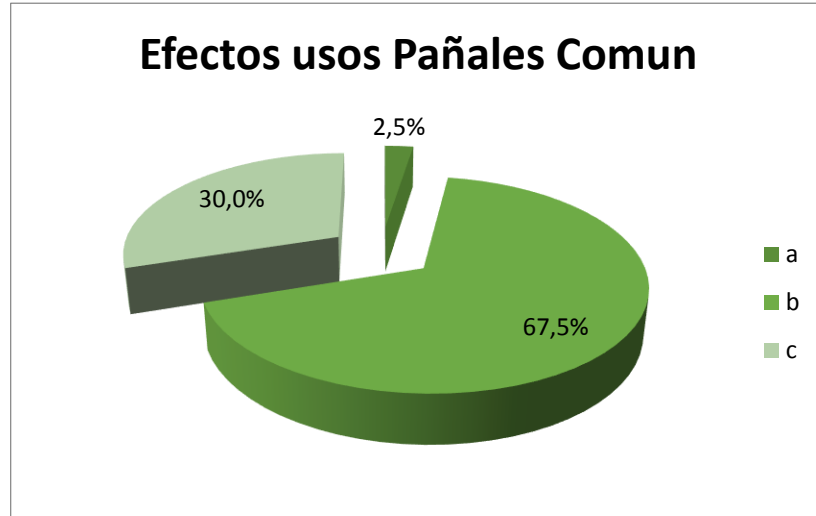


Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra en la población evaluada que un 37,9% gasta semanalmente entre \$ 50,000 y \$ 100,000 pesos en pañales comunes, también que un 32,9% gasta entre \$ 100,000 y \$ 150,000 pesos, esto quiere decir que las personas pueden ahorrarse en compra de pañales tomando nuestro producto ya que es necesario la compra de estos, dándoles y mostrándoles los beneficios que trae en el costo beneficio. Ambiental

9. ¿Cómo considera usted el efecto que tiene el consumo de los pañales desechable en el medio ambiente?
- a. Positivo ___ b. Negativo ___ c. No conoce/No sabe ___

Grafico 25 Efectos utilización Pañal Común



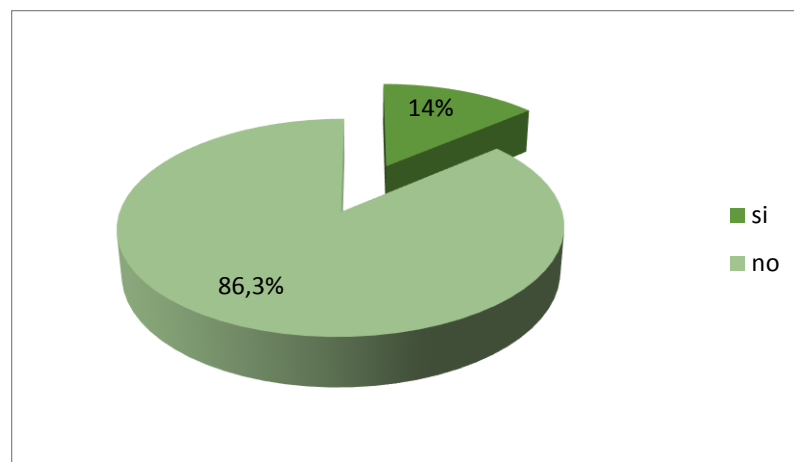
Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra en la población evaluada que un 67,5% de las personas dicen saber que el impacto de los pañales es negativo con el medio ambiente, un 30% dice que no sabe y el 2,5% que es positivo, esto nos hace saber que la población sabe que la utilización de estos es mala, pero como única opción que el mercado muestra a la población solo compran estos.

10. ¿Sabe usted cuando de demora en biodegradarse un pañal desechable?

Sí ____ No ____

Grafico 26 Tiempo de Descomposición Pañal Común



Fuente:

Propia

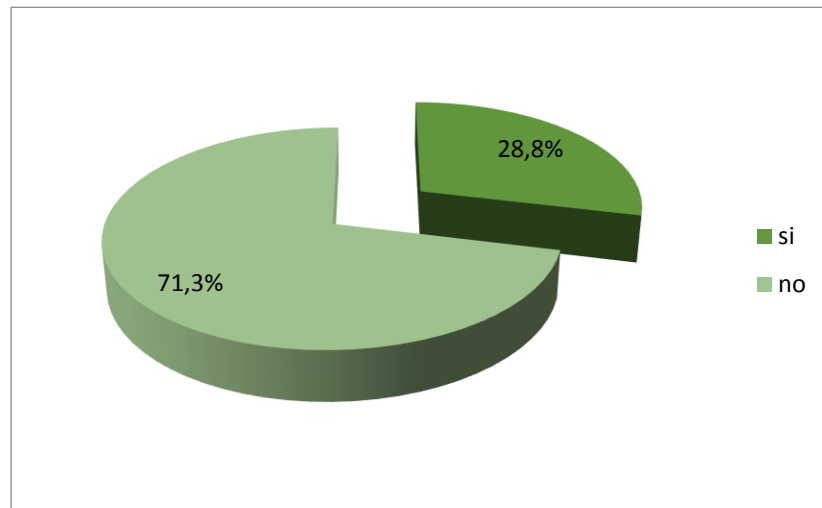
Elaboración

Se encuentra en la población evaluada que un 86,3% no sabe cuando se demora en biodegradarse un pañal y que solo un 14% sabe cuanto se demora, por esta razón no existe una cultura de cambio con el medio ambiente y las personas siguen utilizando el mismo producto sin medir las problemáticas que trae al medio ambiente y también al alto costo que este genera en sus hogares. Por la tanto es un dato positivo ya que se utiliza el pañal normal `por desconocimiento y debido a la s nuevas tendencias en compras y consumos que fortalecen el cuidado del Medio Ambiente.

11. ¿Conoce usted una alternativa diferente a los pañales actuales que contaminan el medio ambiente?

Sí _____ No _____

Grafico 27 Alternativas de Consumo verde



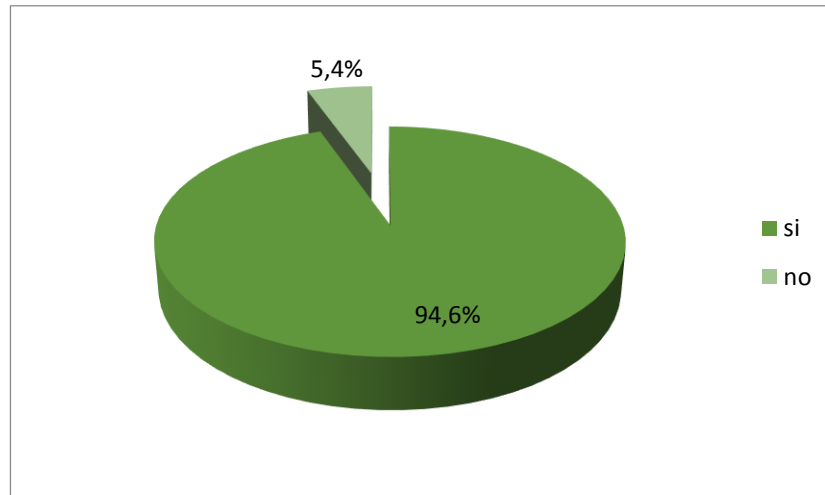
Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra en la población evaluada que un 71,3% de la población no conoce otro tipo de pañal diferente al desechable, pero un 28,8% argumenta conocer otras alternativas como son: pañales de tela, pañales reutilizables (Como los propuestos). Esto nos muestra que se puede culturizar y mostrar un producto nuevo a las personas, donde el costo y el beneficio no solo en la compra si no también al medio ambiente.

12. ¿Desea conocer una nueva propuesta de pañales amigables al medio ambiente?, no le quitara más de 50 segundos.

Sí _____ No _____

Grafico 28 Disposición Conocimiento a nuevo producto



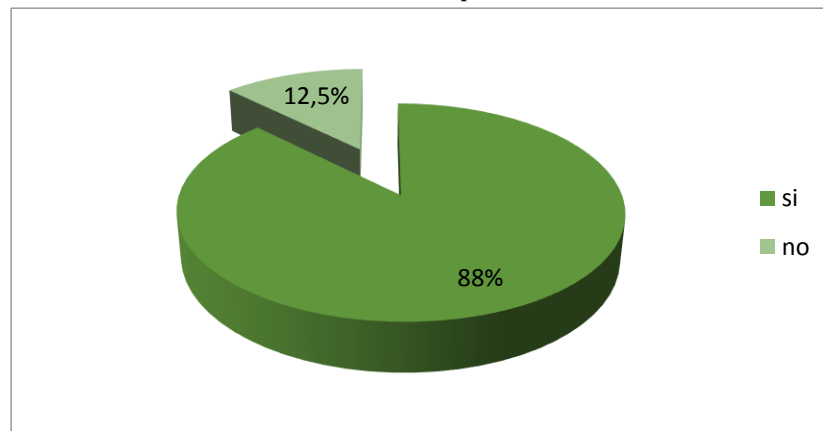
Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra en la población evaluada que un 94,6% de la población desea conocer la propuesta y solo el 5,4% dice que no, esta pregunta nos muestra el interés de las personas por productos de menor precio, diferente a lo cotidiano y que ayuden de la misma manera al medio ambiente sin que afecte su bolsillo, ya que siempre la pregunta es si es mas costoso que el tradicional.

13. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en una mejor alternativa que reemplace los pañales desechables?

Si _____ No _____

Grafico 29 Posible Compra Pañales Alternativos



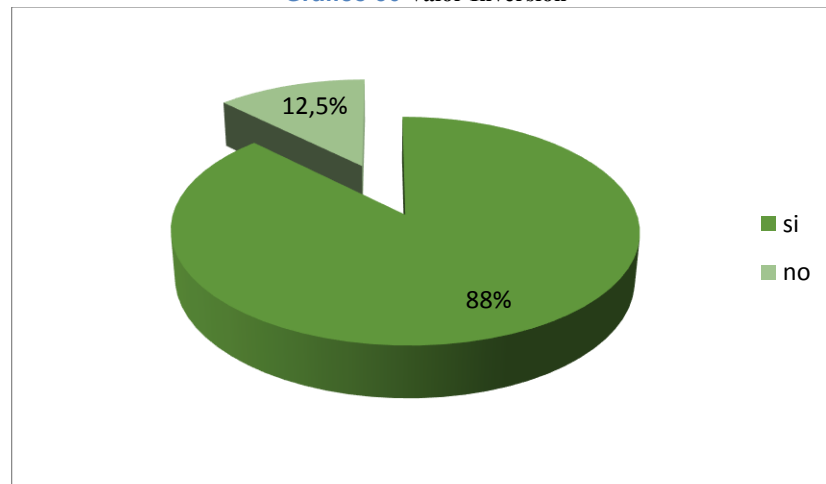
Fuente: Elaboración Propia

Esta gráfica arroja un dato significativo que analizar, se puede ver cuáles son aquellos beneficios que las personas esperan de una tienda de pañales verdes en la ciudad de Pereira y que de acuerdo a la concientización y conocimiento de muchas variable. El cliente potencia estaría dispuesto a invertir

14. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por la nueva alternativa?

- Menos de \$ 50,000 _____
- Entre \$ 50,000 y \$ 100,000 _____
- Entre \$ 100,000 y \$ 150,000 _____
- Más de \$ 150,000 _____

Grafico 30 Valor Inversión



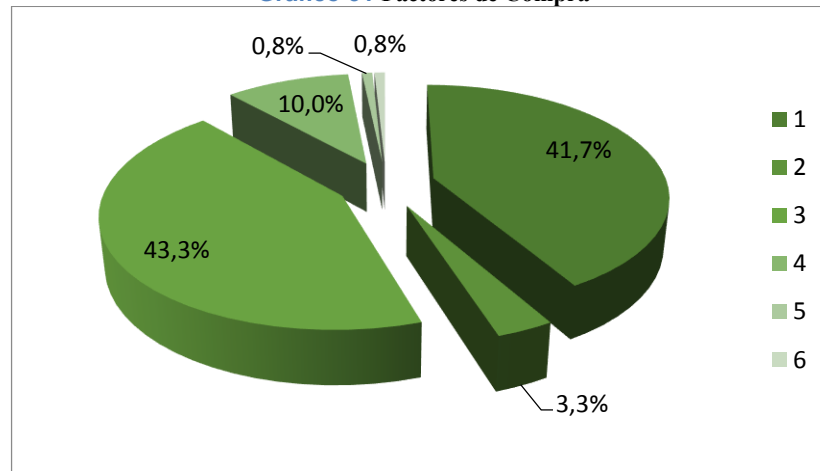
Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra en la población evaluada que un 42,5% utilizaría entre \$ 50,000 y \$ 100,000 como inversión para probar una nueva alternativa de pañales un 30,8% un valor de \$ 50,000 pesos o menos, estos resultados se dan a que este valor asciende el gasto de pañales semanales que se debe tener para un infante; Es una oportunidad grande ya que entra dentro del rango de gasto de las personas.

15. ¿Qué razones considera usted que favorecen la compra y uso de pañales ecológicos

- Impacto Ambiental _____
- Facilidad de adquisición _____
- Bajo costo del pañal _____
- Variedad de pañales _____
- Fácil almacenamiento _____
- Otra (cuál) _____

Grafico 31 Factores de Compra

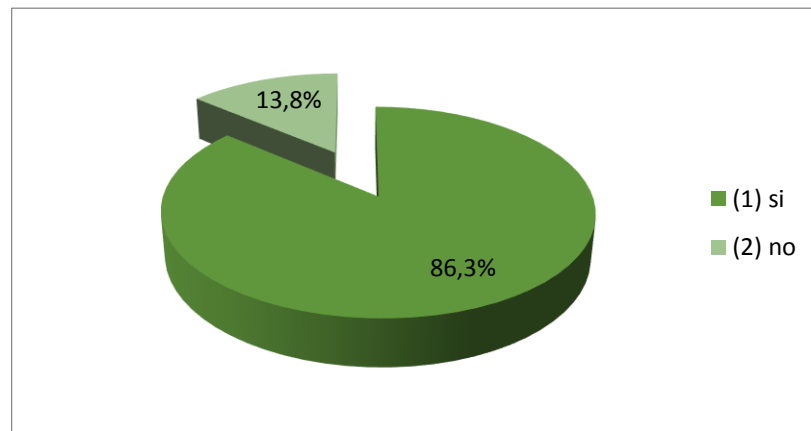


Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra en la población evaluada que un 43,3% la población busca el ahorro y bajo costo de los pañales y el 41,7% el apoyo al medio ambiente, estos resultados como mas relevantes, nos muestran que las personas quieren apoyar la ayuda del medio ambiente, aunque siempre pensando en el costo beneficio que les pueda dar, el producto que se ofrece da estas dos opciones generando ayuda a estos dos aspectos.

16. ¿Está usted dispuesto a adquirir los pañales reciclables y reutilizables?
 Sí _____ No _____

Grafico 32 Disposición Adquirir Producto



Fuente: Elaboración Propia

Se encuentra en la población evaluada que un 86,3% las personas comprarían la propuesta y un 13,8% no lo haría, esta pregunta es muy importante ya que nos muestra de 240

de las personas encuestadas 207 personas van a comprar el producto o son posibles compradores, esto genera confianza y una buena expectativa mostrando que puede ser factible la comercialización y producción de esta propuesta.

2.5.4 Conclusión de la presentación e interpretación de la información

Como conclusión se puede decir que en la ciudad de Pereira hay un gran número de personas las cuales tan dispuestas a comprar en una tienda dedicada a pañales verdes y productos verdes, la mayoría de estas personas se encuentran en una edad entre los 22 y 35 años lo cual se acerca mucho al objetivo de la empresa. Se encontraron resultados favorables que llevan a visualizar la viabilidad para la creación de la tienda

2.5.5. Estimación del mercado real.

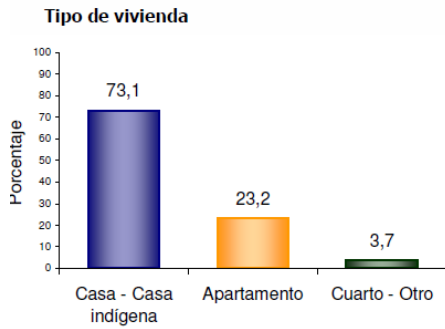
El promedio anual de nacimientos a escala mundial es de 360,000 bebés. Si asumimos que cada bebé entre 2.5 a 3 años usa de 5 a 10 pañales diarios, el consumo anual de pañales será de un total de 1.64 billones. Además, esta demanda se incrementará proporcionalmente con el crecimiento poblacional de los distintos mercados. Actualmente, los mercados para pañales de bebé tienen un gran potencial de desarrollo. Esta industria no sólo brinda una vida confortable para los bebés, sino también estimula el desarrollo de industrias afines.

Tabla 16 Viviendas Hogares Y Personas

Viviendas, Hogares y Personas				
Área	Vivienda censo	Hogares Gral.	Personas 2005	Proyección pob 2010
Cabecera	100.946	99.713	358.681	383.623
Resto	18.061	17.583	69.716	73.480
Total	117.774	118.529	428.397	457.103

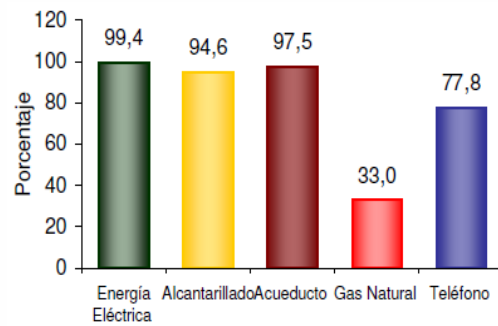
Gráfico 33 Viviendas Hogares Y Personas

. Módulo de Viviendas



73,1% de las viviendas de PEREIRA son casas.

Servicios con que cuenta la vivienda

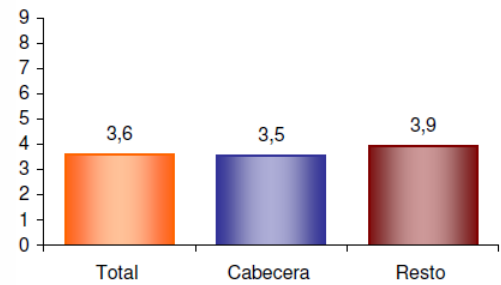


En PEREIRA el 99,4% de las viviendas tiene conexión a Energía Eléctrica .

El 33,0% tiene conexión a Gas Natural .

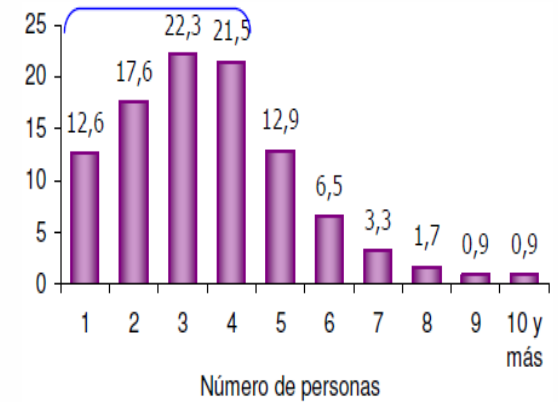
Módulo de Hogares

Promedio de personas por hogar



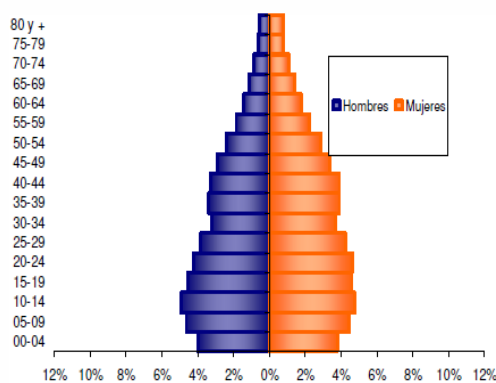
El Promedio de personas por hogar en PEREIRA es de 3,6.

Hogares según número de personas



Aproximadamente el 73,9% de los hogares de PEREIRA tiene 4 o menos personas.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad



Módulo de Personas

Población por sexo



Del total de la población de PEREIRA el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres.

Fuente: Dane 2013

Las expectativas demográficas

La tasa de crecimiento poblacional de Pereira, se encuentra asociada con hechos vitales de nacimientos y defunciones complementadas con un fenómeno migratorio que implica el asentamiento en la ciudad de una creciente proporción de personas que se trasladan motivadas especialmente por razones de tipo económico y presionan tanto los servicios del estado como el territorio.

Asociado con el proceso migratorio, Pereira continuará concentrando cerca del 50% de la Población del Departamento y estaría ante una dinámica expresa de **690** nuevos hogares residentes anualmente, de los cuales **460** aproximadamente correspondería a estratos 1-2-3, demandando en consecuencia condiciones de habitabilidad.

Grafico 34 Proyecciones de Población Pereira
Risaralda y Pereira, Proyecciones de Población
2009-2020
Estimación de hogares residentes en Pereira

Año	Población		Hogares Estimados	
	Risaralda	Pereira	Total Pereira	Estratos 1-2-3
2009	919.653	454.291	119.550	79.680
2010	925.105	456.895	120.236	80.137
2011	930.523	459.471	120.913	80.589
2012	935.915	462.324	121.664	81.089
2013	941.283	464.976	122.362	81.554
2014	946.626	467.615	123.057	82.017
2015	951.945	470.243	123.748	82.478
2016	957.250	472.863	124.438	82.938
2017	962.529	475.471	125.124	83.395
2018	967.780	478.065	125.807	83.850
2019	972.999	480.643	126.485	84.302
2020	978.182	483.203	127.159	84.751

Fuente: DANE, Cálculos Secretaría de Planeación Municipal

Fuente: Dane

Demanda:

- Según la SIU³³
 La población urbana de Pereira estratificada tenemos:

³³ http://reportes.sui.gov.co/reportes/SUI_ReporteAcueducto.htm

Tabla 17 Población Urbana de Pereira Estratificada

Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Residencial
1536	2949	22685	1646	9776	7398	101182
9	3		1			
Porcentaje por estratos%						total
15,18	29,1	22,42	16,2	9,661	7,311	100
95	485	00	687	8	6	

Fuente: SIU

Tabla 18 Estratificación Población Urbana de Pereira

Población	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Cabe- cera	386. 120	388. 617	391. 126	393. 652	396. 187	398. 713	401. 241	403. 787	406. 348	408. 883
Resto	73.5 70	73.6 13	73.6 09	73.5 57	73.4 57	73.3 10	73.1 15	72.8 73	72.5 83	72.2 46
Total	459. 690	462. 230	464. 735	467. 209	469. 644	472. 023	474. 356	476. 660	478. 931	481. 129

Fuente: SIU

En base a la proyección del DANE, tenemos para nuestra demanda la población de la cabecera, y asumiendo que el porcentaje de niños entre 0-4 años permanezca constante, nuestra proyección de la demanda sería:

Asumiendo que en cada hogar viva por lo menos un bebe, y como nuestros compradores se encuentran en estratos 3, 4, 5,6 tendríamos un 55.66 por ciento de la población.

El consumo per cápita de nuestros pañales es de 3 tamaños de pañales en una edad de 0-4 años; es decir del tamaño 1 ofreceríamos 4 pañales, del tamaño 2 ofreceríamos 3 y del

tamaño 3 ofreceríamos 2, por lo tanto el paquete que venderíamos es de 9 pañales., del cual el consumo anual es de 2.25 pañales.

Tabla 19 Generalidades Mercado Objetivo

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Población										
Cabe-	386.	388.	391.	393.	396.	398.	401.	403.	406.	408.
cera	120	617	126	652	187	713	241	787	348	883
0-4	30.8	31.0	31.2	31.4	31.6	31.8	32.0	32.3	32.5	32.7
años 8%	90	89	90	92	95	97	99	03	08	11
% es-	1719	1730	1741	1752	1764	1775	1786	1798	1809	1820
trato3-6	3,8	5,0	6,7	9,2	2,1	4,6	7,1	0,5	4,5	7,4
C.anual	3868	3893	3918	3944	3969	3994	4020	4045	4071	4096
2.25	6,0	6,2	7,6	0,7	4,7	7,7	1,0	6,1	2,7	6,7

Fuente: Dane/ Elaboración Propia

Asumiendo que las preferencias no cambien y su consumo es estático:

En el año 1, la demanda total para pañales es de 38686 pañales al año, nuestra empresa empezara con el 15 % es decir, pondríamos en el mercado 5802.9 pañales al año.

2.6. Análisis de la competencia.

Para entender el concepto que se maneja de competencia queremos definir ante todo la competencia directa y la indirecta debido a que la empresa cuenta con competidores directos y también indirectos. “La competencia directa es un negocio que ofrece los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente”. Y la competencia indirecta es “un negocio que ofrece los mismos productos

2.6.1. Competencia indirecta en Bogotá.

Tabla 20 Competencia Directa

Empresa	Imagen
<p>www.gaiabebe.com</p> <p>La empresa de comercio electrónico <i>gaiabebe</i>, tiene su sede en Bogotá. Esta compañía fue una de las primeras compañías de venta de pañales en Latinoamérica. Esta tienda virtual ofrece 117 demás de pañales, zapatos accesorios y cargadores</p>	

Fuente: Elaboración Propia

2.6.2. Competencia a nivel internacional.

Tabla 21 Competencia Internacional

Empresa	Imagen
<p>www.fuzzibunz.com</p> <p>La compañía <i>fuzzibuns</i> fue la primera empresa en desarrollar este tipo de pañales. Tiene su sede en Lafayette, LA</p>	
<p>www.mamiplanet.com</p> <p>La empresa de comercio electrónico <i>mamiplanet</i>, tiene su sede en Mexico. Esta compañía fue una de las primeras compañías de venta de pañales en Mexico. Esta tienda virtual ofrece gran variedad de pañales.</p>	

www.charliebanana.com

La compañía Charlie Banana con sede en Hong Kong esta atrayendo todas las miradas por sus novedosos diseños y su aclamada responsabilidad social con el proyecto sonrisa.



www.ecopipo.com

La empresa de comercio electrónico ecopipo, tiene su sede en Mexico. Esta compañía esta catalogada como una de las mas vendedoras. Esta tienda virtual ofrece gran variedad de pañales.



www.cottonbabies.com

esta ubicada en Canada y catalogados como uno de los mejores pañales de tela por su diseño.



Fuente: Elaboracion Propia

2.6.3. Agremiaciones existentes

Analizando las agremiaciones se encuentra en línea portales como www.diaperjungle.com o www.biozoom.com que están diseñadas para albergar pañales re-utilizables, accesorios y otros artículos de diferentes marcas como “un medio para que interactué el gremio ecologico”. Lo más interesante de estos portales es que éstos buscan satisfacer eficientemente las necesidades del sector, estableciendo un continuo contacto con las diferentes empresas contribuyendo al desarrollo de la pequeña y mediana empresa. Estos portales son importantes para todas las empresas que están en ellos debido a que se convierten en un medio virtual para el desarrollo de la industria, de igual forma hay una alta posibilidad y capacidad de procesar la mayor cantidad de información que va a ser benéfica para las empresas que estén vinculadas en el proyecto. También se facilita el desarrollo y la implantación de alianzas estratégicas y cooperaciones tanto a nivel nacional como internacional basándose así en utilización de medios tecnológicos modernos y apropiados

2.7. Estrategia de mercados.

2.7.1. Concepto del producto.

2.7.1.1. Descripción básica:

Los pañales re-utilizables serán fabricados para niños y niñas entre los 0 a 4 años, Estos pañales cuentan con un alto diseño brindando comodidad, moda y funcionalidad; es decir en el diseño de la prenda se encuentra una actividad que varían según el tipo de prenda, la finalidad de estas pequeñas actividades que se complementan a la prenda, es contribuir con el desarrollo mental de los niños por medio de la estimulación de la motricidad fina y gruesa, según la edad y etapa en la que se encuentre el niño, sin generar contaminación.

2.7.1.2. Especificaciones o característica:

Las prendas se diseñarán con las fibras mas adecuadas según el tipo de confección y diseño, también se usaran otros tejidos que ayudarán a complementar el concepto de funcionalidad y diseño, la idea es generar una variedad de texturas agradables para contribuir al desarrollo de la motricidad del niño; se usaran fibras naturales y en pequeños porcentajes fibras sintéticas según la necesidad del diseño de la prenda.

Se manejaran los siguientes prototipos:

Tabla 22 Prototipos De Pañales

Todo en Uno	Todo en Uno rellenables	Ajustados	Simple
<p>Son pañales en que el absorbente va directamente cosido al cobertor. Resultan muy fáciles de usar ya que se asemejan a los actuales desechables, con la diferencia, de que no se tiran, sino que se lavan. Al ir</p>	<p>Son una variante del anterior. Disponen de un bolsillo donde se coloca el absorbente a voluntad, por lo que el tiempo de secado es menor, la cantidad de absorción es regulable y son muy fáciles de usar.</p>	<p>Absorbente y cobertor van por separado, por lo que es necesario poner dos piezas en cada cambio de pañal. Se llama así por que la parte absorbente tiene la forma de un pañal y pueden ajustarse fácilmente mediante broches de</p>	<p>Como los pañales de dos piezas. En este caso, el absorbente tiene una forma mucho mas simple, y es necesario ir ajustándolo al bebe doblándolo o plegándolo, según sea necesario.</p>

cosidas ambas partes, tardan algo mas en secarse que el resto de los pañales.

presión o un cierre de tipo velcro.



Fuente: Elaboración Propia

A cada prenda se le adjuntará una etiqueta con las especificaciones del producto; además con información adicional acerca de la importancia de la estimulación temprana en los niños y tips.

2.7.1.3. Aplicaciones

El uso básico del producto es proteger a los niños del contacto directo con el ambiente, también busca brindar comodidad al niño debido a que ellos están en permanente movimiento, igualmente se aporta diseño con el fin de que los niños se sientan bien con su ropa y puedan integrarse con mayor seguridad y confianza en la sociedad; finalmente las prendas proponen actividades que al tiempo que ayudan a desarrollar la motricidad y el desarrollo mental en los niños, contribuyen a que los movimientos manuales de los infantes sean cada vez más armónicos, estables, precisos y uniformes, esto aportará en el futuro de los niños en cuestiones de caligrafía, dibujo y esquematización; pero la idea sin duda alguna es que los niños también se diviertan con la funcionalidad de la prenda.

2.7.1.4. Diseño:

El diseño de las prendas se basa en tonalidades fuertes y el uso de muchos colores, en especial los de moda infantil, que son el morado, fucsia y verde; las prendas van a contar con un diseños simples y tradicionales, buscando la comodidad de los niños y se

complementara con apliques funcionales, que se integran a la prenda, en algunos casos el aplique puede ser netamente decorativo.

2.7.1.5. Calidad:

Los niños son un mercado delicado y se deben tratar con materiales de la mejor calidad, para evitar contraindicaciones; se pretende crear una prenda resistente y duradera, por esto se buscan fibras de una muy buena calidad y procesos de confección con las mejores terminaciones posibles.

2.7.1.6. Empaque:

Las prendas serán empacadas en cajitas de cartón, decoradas con motivos infantiles; la idea es transmitirle importancia al producto a través de estas cajitas que hacen de la prenda un elección de compra especial, por esto su empaque busca la preservación inicial del producto desde el momento de la compra, pero tampoco se busca que el empaque se robe el protagonismo, por esto deben ser cajitas sencillas pero divertidas, que resalten el concepto principal de las prendas que es la funcionalidad, por esto la forma de empacar la prenda debe dejar a la vista la etiqueta que informa todas las especificaciones del producto, incluyendo los beneficios que aporta al desarrollo del niño, responsabilidad social y características de la prenda.

2.7.1.7. Fortalezas y debilidades del producto:

Como fortalezas se suman las aplicaciones mencionadas anteriormente como la funcionalidad, diseño, comodidad, también la exclusividad ya que son prendas que tienen muchos detalles fabricados de forma manual, lo que garantiza que ninguna prenda sea igual a otra; su mayor ventaja es la funcionalidad y decoración novedosa, que no se conoce actualmente en el mercado.

Tal vez una de las debilidades es el precio ya que se encuentra por encima del promedio de precios del mercado en la inversión final, pero precisamente por eso se definió el mercado objetivo; otra de las debilidades que puede presentar el producto es que este tipo de prendas son delicadas a la hora de lavarlas y si no se tiene la precaución necesaria podría estropearse.

ECOBABY es una marca ecológica, creemos que esto es algo importante, cada empresario debe tratar de fabricar productos más ecológicos diseñando y fabricando teniendo en cuenta en todo la reducción de residuos. Vivimos en un mundo lleno de

químicos y en el cual muchos de nosotros no nos damos cuenta de todo el alcance de estos productos químicos que aplicamos a nosotros mismos y a nuestros hijos en los alimentos, cosméticos, ropa, higiene personal y productos de limpieza que utilizamos, estamos llenos de artículos baratos que no cumplen lo que prometen.

Mundialmente hace falta diseño moderno ecológico, hay un desperdicio de recursos y es por ello que nace este proyecto que fue creado a partir de un amor y respeto al medio ambiente, con calidad y diseño. Queríamos diseñar productos que cualquiera se sintiera seguro de usar en sí mismos y en sus hijos, y que se lo recomendaría a sus amigos, queríamos productos que te hacen sentir bien en muchos niveles diferentes, queríamos hacer algo verdaderamente único y promover los elementos que son básicos, pero mucho mejor para la salud de toda la familia, para nuestro mundo, y para el bolsillo de todos.

El futuro del mundo está en nuestras manos, promovemos activamente la reutilización siempre que sea posible. Cambiar los hábitos de uno a la vez y los esfuerzos individuales hacen una gran diferencia. Si podemos hacer que la gente sea más consciente de sus residuos al día, y animarles a cambiar sus hábitos, esto será un gran logro.

2.8 Análisis de precio

Considerando un consumo promedio de pañales durante los tres primeros años de vida (en algunos casos puede ser superior y en otros inferior); basado en el costo de pañales desechables de la marca X, al precio promedio entre algunos supermercados en Pereira.

Tabla 23 Uso de Pañales

Edad	Pañales diarios	Total pañales	Precio unitario	Precio total
Hasta las 2 semanas	10	140	\$ 600	\$84.000
De 2 semanas a 4 meses	9	1080	\$ 700	\$756.000
De 4 a 12 meses	7	1680	\$ 750	\$1'260.000
De 12 a 24 meses	6	2160	\$ 800	\$1'728.000
De 24 a 30 meses	5	900	\$ 900	\$810.000
De 30 a 36 meses	1	180	\$ 960	\$172.80

		0
Total:	6140	\$4'810.80

Fuente: Trabajo de Campo/ Elaboración Propia

Tabla 24 Costo de los pañales reutilizables Pack

Pañales	Precio
Pack Completo (9)	\$432.000
Costo de lavado	\$400.000
Posible reventa:	- \$200.000
Total (si revendes):	\$632.000

Fuente: Elaboración propia

Oferta :

Algunas empresas productoras de pañales desechables en la ciudad como:



Colombiana Kimberly Colpapel SA que produce entre otros productos los pañales huggies, los cuales en pañales desechables en Colombia es la marca líder:



HUGGIES Natural Care®

Inspirado en ropita interior y con los personajes de Winnie the Pooh en todo el pañal. Cintura y cintas súper elásticas para que el pañal se ajuste mejor al cuerpo de tu bebe



HUGGIES Ultratrim®

El nuevo Huggies Ultratrim® te da más tiempo para disfrutar con tu hijo porque absorbe hasta 12 horas, y como tiene un sistema de ajuste multi-elastizado, mantiene su forma por más tiempo.



Huggies Ultratrim® con divertidos animalitos de la granja.
HUGGIES Tradicional®

Más absorción, menos cambios. Calidad Huggies a tu alcance.

Súper absorción para que esté seco más tiempo. Barreras más altas que ayudan a prevenir filtraciones. Con extracto de manzanilla.

HUGGIES® Recién Nacido

La primera ropita de tu bebé.

Son los pañales especialmente diseñados para tu bebé en los primeros días de su vida. Mantienen el PH natural de las pieles más sensibles y delicadas. Diseño especial para protección del ombligo.



HUGGIES Pull-Ups®

La primera ropita interior de tu bebé.

Ultra absorbentes, parecen ropa interior, pero protegen como un pañal. Laterales elásticos rasgables suaves y respirables. Diseños que desaparecen cuando se mojan, haciendo el aprendizaje más divertido.

Los precios de estos pañales oscilan entre \$22.100 y \$ 39.200 el paquete por 30 pañales

Pañales Pequeñín Recién Nacido

- Muy suaves para proteger la delicada piel del recién nacido.
- Suaves cintas elásticas pega-despega que no tallan su piel.
- Su tamaño es ideal para brindarle mayor comodidad en sus primeras semanas.
- Con la absorción que necesitas para mantener seca y sana su piel.

Pañal natural



- Núcleo reforzado
- Mayor absorción y sequedad.
- Más resistencia, evitando que se deformen.
- Únicos con indicador frontal de cambio de etapa.
- Súper fresca cubierta tipo tela.

Pequeñín Extraconfort Plus



Con cómodas cintas pega - despega, que garantizan que el pañal quede bien puesto, porque lo fijan y ajustan a la colita de tu pequeñín.

Cubierta más anatómica y divertida.

Elástico en la cintura que brinda mayor comodidad y evita filtraciones.

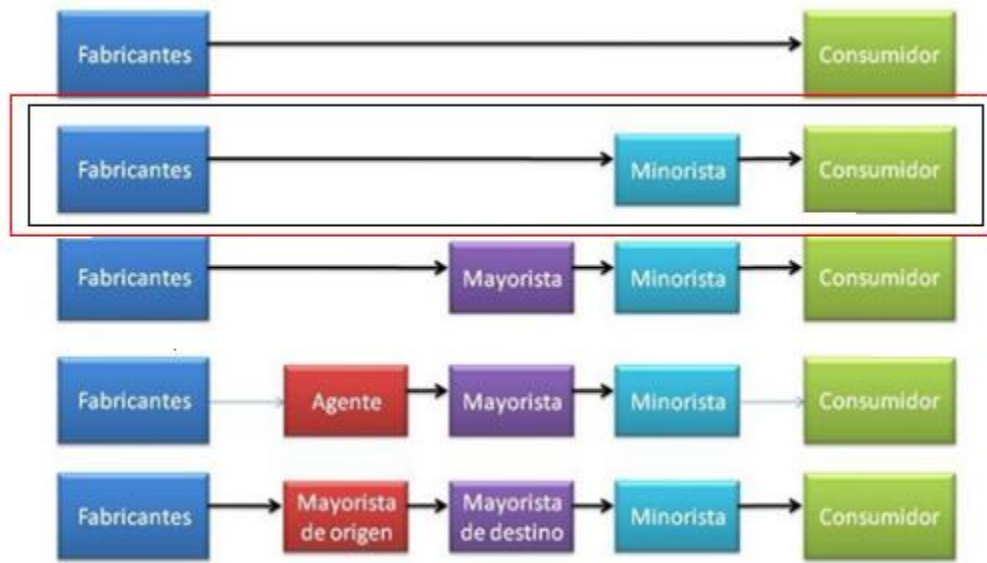
Núcleo reforzado para mayor absorción sequedad y resistencia, evitando que se deformen. Hasta 7 kg/15 lb..

Estos pañales se encuentran en el mercado por un valor entre \$18.200 y \$42.100 el paquete de 30 pañales.

2.9 ESTRATEGIA DE MERCADO

2.9.1 Canales de distribución

Grafico 35 Canales de distribución



Fuente: Documento Distribución,

Para la tienda, se deben tomar decisiones sobre el diseño del canal.

Es necesario tener en cuenta diversas variables a la hora de elegir y diseñar el canal de distribución, es por ello que para el diseño del canal se evalúa estos cuatro conceptos:

· Análisis de las necesidades del cliente

Para realizar de manera adecuada el análisis de las necesidades del consumidor, es debido tener presente los niveles de servicio que ofrecen los canales, como lo son:

- Tamaño del lote de compra: Este hace referencia al número de unidades que el canal permite adquirir a un cliente en cada compra.
- Tiempo determinado de espera medio para que un cliente obtenga la mercancía.

- Adaptación espacial: Este concepto hace referencia a la facilidad para adquirir el producto, en base a su distribución espacial.
- Variedad de productos: o amplitud de surtido que proporciona el canal; aquí es necesario tener en cuenta que los clientes prefieren gran amplitud de variedad de productos y así aumentar la oportunidad de compra.
- Servicios adicionales: estos servicios representan una ampliación de lo que ofrece el producto (crédito, instalación, reparaciones...).

· Fijación de los objetivos del canal:

Es fundamental que los objetivos del canal se establezcan en función del servicio ofrecido, en este caso se tiene en cuenta:

- Características del producto: la diversidad de productos (perecederos, a granel, no estandarizados o específicos, que necesitan instalación...) que se comercializan en el supermercado, exigen características específicas del canal de distribución.
- Características de los intermediarios. En general, los intermediarios difieren en sus aptitudes para realizar la promoción, negociación, almacenamiento, etc.
- Características competitivas: Para que sea óptimo el diseño del canal, es recomendable evaluar y analizar las características de distribución de la competencia, siendo esta una estrategia de apoyo.
- Características de la empresa: Es fundamental para el diseño del canal basarse en las estrategias y metas organizacionales, y así tener una coherencia de funcionamiento en las operaciones de la empresa.
- Características del entorno: En diversas ocasiones la economía global afecta el coste del canal, por lo que la organización deberá diseñar un sistema preventivo que le permita mantener una estabilidad en el desarrollo de sus operaciones.

· Identificar las principales alternativas de canal

En función de tres aspectos: el tipo de intermediario, el número de ellos y las funciones y responsabilidad de cada miembro del canal.

- Tipos de intermediarios. Hay que identificar a los intermediarios disponibles; para así determinar las responsabilidades de cada uno y las diversas opciones de acudir al fabricante.
- Cantidad de intermediarios: Existen diversos tipos de distribución, las cuales se eligen dependiendo de las metas de la empresa, se puede optar por la distribución intensiva (muchos puntos de venta, para facilitar su disponibilidad), selectiva (utilizar no todos, pero sí varios distribuidores, con el objeto de que el fabricante seleccione una cobertura de mercado adecuada –colonia Loewe-) o exclusiva (se seleccionan muy pocos distribuidores, pudiendo mejorar la imagen de marca y permitiendo obtener márgenes más elevados –mercado inmobiliario-). En el caso del supermercado la opción más adecuada es la distribución exclusiva, basado en el hecho de que solo la plataforma virtual será el único punto de venta a los cuales los consumidores pueden acceder.

Evaluación de las alternativas:

La evaluación de cada alternativa se realiza en función de los siguientes criterios:

- Económicos. Valorar la relación entre las ventas que permita obtener el canal y el coste del mismo. La agencia de ventas supone menores costes fijos y mayores variables, frente a la fuerza de ventas de la propia empresa.
- De control sobre el producto. Referente a asesoramiento técnico, conocimiento del producto, ejecución de las promociones, etc.
- Criterios adaptativos. Referentes, sobre todo, al compromiso de duración de establecimiento de un canal. A mayor duración contractual, menor flexibilidad; luego en este caso, debe haber una superioridad evidente en aspectos económicos y de control.

Después de conocer y evaluar cada una de las variables presentadas anteriormente se tiene la conclusión de que los canales largos suelen aportar una mayor cobertura, menores costes y menos control que los canales cortos. El canal de distribución más apropiado para la tienda, es uno de los canales largos, ya que es necesaria la intervención de diversos intermediarios, en este caso inicia desde el fabricante, luego minorista, para finalmente llegar al consumidor.

2.9.2 Sistemas de publicidad y mercadeo

Tabla 25 Gastos de mercadeo

N ^o	Medio	Gasto (Mensual)
1	Página Web y Mantenimiento	\$1.800.000
2	Volantes (2000 mes / B/N papel periódico de 50cm por 60cm)	\$40.000
3	Aviso publicitario en emisoras La FM, La W, RCN La Radio, Olimpica (1 voz, 12 segundos, frecuencia cada hora) ³⁴	\$300.000
	TOTAL	\$2.140.000

Fuente: Elaboración propia

2.9.3 Plan de mercadeo

- Estrategia del servicio

La estrategia del servicio es uno de los elementos más importantes y destacados que debe tener el plan de mercado, el propósito es que mediante diferentes mecanismos se logre cautivar al mercado reconociendo a la empresa de manera eficiente y con los mejores estándares de calidad. Dicho esto es necesario implementar un valor agregado al servicio que facilite persuadir a los clientes potenciales de la manera correcta, con una página web rápida, moderna, completa y detallada que proporciona al usuario toda la información necesaria para que se sienta seguro al elegir los diferentes productos; un nutricionista y pediatra en línea son unas de las estrategias que reafirma el buen servicio y la entrega de la empresa hacia sus clientes para brindar lo mejor además de los talleres que se dictaran dentro del almacén.

- Estrategia de marca

En este punto lo más importante es que la marca de la tienda se identifique totalmente con el mercado objetivo el cual quiere impactar, es por esto, que se elige un logo el cual encierra la temática de la tienda de productos verdes.

³⁴: <http://www.abcpublicitario.com/medios/tarifas.php?ag=20807>

El color verde en la marca dado que es un color que transmite armonía, naturaleza, tranquilidad, sentimiento que queremos generar en los clientes potenciales mediante la seguridad y el impulso del crecimiento del comercio electrónico como un medio confiable para realizar compras y ejecutar pagos..

Grafico 36 Logo *ECOBABY*



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte el nombre de la tienda es *ecobaby* con un eslogan que lo acompaña diciendo ‘*la esencia de lo natural ecobaby*’; lo que se quiere lograr con esta imagen publicitaria es que dentro del mensaje objetivo que se destaca “*Personas con un ritmo de vida activo y ecologista*” se identifique esta variable en la percepción de los clientes al reconocer a *ecobaby* como aquella empresa que facilita la tarea de consumir verde, ayudando a optimizar el tiempo y brindando beneficios con un nutricionista y un pediatra en línea que brinda Tips.

- **Estrategia de distribución**

Para la estrategia de distribución el principal objetivo es implementar mecanismos que faciliten la entrega oportuna y bajo los mejores parámetros de calidad dentro de la cadena de distribución, este canal inicia desde el fabricante, pasa por un minorista que es la tienda y finalmente termina en el consumidor. El propósito es implementar una política de calidad en la cual se les garantice a los clientes que la entrega se hace en el tiempo estipulado y de lo contrario se le devuelve el dinero, esto lograra que los clientes tengan mayor confianza en la prestación del servicio y la estrategia de distribución será eficiente.

- **Estrategia de promoción**

Para la estrategia de promoción se estructuran diversas herramientas que permitan posicionar de manera eficiente dentro de su mercado objetivo y en general lograr un reconocimiento en la ciudad de Pereira. Las herramientas que se emplean para cumplir los objetivos de promoción son los siguientes:

- ❖ Acuerdos con otros sitios web para impulsar la promoción
- ❖ Negocios Recomendados Plataforma Klob
- ❖ Hosting
- ❖ Programa de comisión por afiliación
- ❖ Estructurar un Blog
- ❖ Utilizar RSS
- ❖ Email marketing
- ❖ Botones estratégicos
- ❖ Widgets
- ❖ Notas de prensa
- ❖ Incorporación y anuncios en redes sociales

- **Estrategia de comunicación**

Para la puesta en marcha de la tienda y lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, obtener buenos resultados en ventas y la satisfacción de los consumidores, es de vital importancia desarrollar herramientas que permitan mantener una relación entre las expectativas del cliente y la empresa; es por ello que al crear la plataforma en donde se expondrán de manera didáctica todo el portafolio de productos que se ofrecerán, se generarán espacios en donde el cliente dé a conocer las especificaciones del producto que desea, sugerencias o

reclamos, para así generar continuamente en la organización estrategias de mejoramiento, que contribuyan permanentemente al incremento de aceptación y satisfacción del cliente.

Además de ello se contará con líneas telefónicas de servicio al cliente, que aparte de atender las especificaciones del pedido, también atenderán las sugerencias o reclamos que cada persona considere.

Es necesario que los canales de comunicación, sean integrados y coordinados para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y los productos.

Grafico 37 Comunicación de valor para el cliente



Fuente: Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada.

Grafico 38 Cadena de comunicación para el cliente



Fuente: Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integrada.

Las organizaciones buscan un resultado óptimo de compra, el cual sea el resultado de una toma de decisión que incluya las etapas de preparación del comprador.

Garantía: Una de las estrategias de fidelización con que la empresa desea trabajar, es garantizar la calidad del pedido, pues en caso de que el cliente identifique alguna inconformidad en los productos, la empresa estará dispuesta a devolver el dinero de este, de tal forma que así la organización cuente con un proceso óptimo de control de calidad, que permita mantener en un nivel de mejoramiento y evolución a la organización e incrementar el nivel de confianza y aceptación de las personas.

Estrategias de comercialización

Para afrontar las innumerables complejidades del mercado, es necesario planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa se ha propuesto alcanzar en su meta de mercado.

Teniendo esto en cuenta, nuestra comercialización se hará a distribuidores locales como la casa del pañal, ubicado en la Cl 7 E 11-35, lugar que nos permitirá darnos a conocer en el mercado de los productos de bebe, y en supermercados, además de esto, tendremos un local ubicado en la avenida pinares donde venderemos al público en general, por otro lado, crearemos un pagina web, desde la cual podemos vender nuestros productos, y hacer publicidad en un medio tan usado actualmente.

Al conocer nuestros principales clientes, el mejor lugar para darnos a conocer es en los cursos profilácticos, además de fundaciones como la fundación de la mujer, fundación oriéntame, que aparte del curso brindan apoyo psicoprofilactico; fundación construyendo país entre otras Por medio de programas de la gobernación y alcaldías.

Consumidores

Al hablar de pañales no desechables, inevitablemente pensamos que además de ecológico deber ser algo bien poco práctico y un tanto asqueroso. Pero el desarrollo tecnológico e innovador ha hecho que ahora estos sean muy absorbentes, limpios y con gran diseño.

Hace algunos años, cuando los padres tomaban la decisión de sustituir los pañales desechables para ayudar a que sus hijos a vivieran en un mundo mejor, la única posibilidad era importar estos de Europa y Asia;

Pasó el tiempo gracias a la calidad es de estos pañales, la producción de estos comenzó a crecer, las personas se interesaban cada vez más, y es por esto que esta es una gran oportunidad de negocio.

El primer tropiezo es la cultura, ya que en ciudades como Pereira, mas aun en nuestro país, las personas tienen muchos mitos en cuanto al tema, por lo cual en la introducción de estos se debe “evangelizar” para romper todos los mitos y demostrar que estos pañales le brindan un mayor bienestar a los bebés además de contribuir a un mundo menos contaminado, y ahorrar dinero.

En cuanto a pañales reutilizables, encontramos muchos modelos y una gama enorme de colores, las propiedades físicas de estos hacen que sean de secado rápido, que no se mancha y a la que nada se le adhiere. Así se mantiene fresca y seca la piel del bebé; En el exterior, la tela es impermeable y respirable para evitar las coceaduras. Todas son telas de alta montaña y por eso resisten el frío, el calor y la humedad.

Nuestros compradores son principalmente gente interesada en el tema ecológico, pero cada día más personas se acercan por la posibilidad de ahorrar.

2.10 Conclusiones del estudio de mercado

- Es de suma importancia que en el desarrollo del plan de negocio se tenga establecido con exactitud el mercado al cual se va dirigir el servicio, es por ello que gracias a las encuestas, quedó evidenciado que las personas que tienen mayor aceptación a este modelo de negocio virtual son aquellas que tienen entre 22-35 años de edad, siendo este un dato trascendental a la hora de establecer las metas organizacionales, el planteamiento del mercado real y la proyección de la demanda.
- A la hora de realizar la estrategia de ventas es necesario estructurarla teniendo en cuenta cada una de las variables que influyen en el consumidor a la hora de vincularse al servicio que le ofrecerá, variables como la optimización de tiempo, la comodidad y la variedad son conceptos claves al momento de diseñar el portafolio de productos y en el desarrollo de la plataforma virtual, la cual ofrecerá un espacio dinámico de compra.
- El estudio de mercados permitió conocer las grandes superficies, que son competencia para el nuestro producto, pues la mayoría de estas cuentan con una es-

estructura sólida de negocio que les ha permitido avanzar y adaptarse a las necesidades del mercado actual.

- Los precios del producto están balanceados de acuerdo al propuesto por el mercado, sin embargo es de suma importancia contar con un estructura financiera que mantenga un equilibrio entre el monto de los productos, alistamiento y entrega de pedidos.

Consideramos que como estudiantes de Tecnología Industrial y administración nuestra prioridad sería incentivar el consumo mediante un pensamiento ecológico lo cual será un proceso difícil, ya que según el estudio de consumo de productos ecológicos (realizado por Fuentes C y López E), el consumo por conciencia ambiental, es de tan solo 7 %, ya que para estos se presentan muchas dificultades como lo son:

- Precios más elevados.
- Falta de información en general sobre sus características y propiedades.
- Dificultad para adquirirlos dado que el número de establecimientos para adquirirlos es escaso

Por otra parte otro 7% se da por curiosidad, por lo tanto esas serán las personas que trataremos de concienciar para que en un futuro este porcentaje aumente; y un 23 % restante es por su calidad. Es decir en total sería un 37% de consumidores potenciales.

CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

Teniendo en cuenta que el servicio prestado por la comercializadora y tienda virtual *ECOBABY*, conjuga, tanto la venta tradicional con la online, se deben plantear el conjunto de herramientas y elementos con que cada uno debe contar, para su óptimo funcionamiento. Es por ello que a continuación se realiza la caracterización de cada uno de los sistemas necesarios para la creación de la plataforma comercial electrónica y también se determinan, clasifican y caracterizan los equipos, muebles y enseres con los cuales el Centro de venta deberá contar

3.1 Características del producto

3.1.1 *Materia prima requerida*

Elección de las herramientas de diseño web:

Después de diseñar el plan de negocio para poner en marcha la comercializadora y tienda virtual de pañales verdes, será el momento de empezar a crear el sitio web de comercio electrónico.

El primer paso es seleccionar las herramientas que desea utilizar para diseñar y codificar su sitio.

Se puede empezar desde cero y codificar todo a mano, pero esto requiere amplios conocimientos de HTML, PHP, MySQL y otros lenguajes de programación. Para acortar la curva de aprendizaje, quizás se pueda invertir en software de diseño web como Adobe Dreamweaver o Microsoft Expression Web. Según la versión que se compre, estos programas pueden costar entre 50 \$ y 300 \$. Si no dispone de presupuesto para gastar en software, también existen varias opciones gratuitas de código abierto que podemos elegir, incluidos KompoZer y BlueGriffon (anteriormente Nvu). Si bien es posible que no ofrezcan todas las funciones avanzadas que brinda un software de pago, estos programas de código abierto son igualmente eficaces y fáciles de usar.

Grafico 39 Abode DreamWeaver



Fuente: Abode.com

- **Adobe Dreamweaver:**

Es una aplicación en forma de estudio (basada en la forma de estudio de Adobe Flash) que está destinada a la construcción, diseño y edición de sitios, vídeos y aplicaciones Web basados en estándares. Creado inicialmente por Macromedia (actualmente producido por Adobe Systems) es el programa más utilizado en el sector del diseño y la programación web, por sus funcionalidades, su integración con otras herramientas como Adobe Flash y, recientemente, por su soporte de los estándares del World Wide Web Consortium.

Características Generales.³⁵

Lanzamiento inicial: 16 de Abril de 2007

Última versión: CC (13.0)

Género: Editor de páginas web

Programado en: C++

Sistema Operativo: Microsoft Windows, Mac.

Licencia: Software Comercial.

Precio: Dreamweaver, tiene un precio de licencia de \$ 1.480.889,73(562.22€), si se alquila por un mes tiene un precio de \$60.555,75 (22,99€) y un paquete completo de Adobe (Creative Suite 5.5 Master Collection), tiene un precio de \$ 9.632.078,51 (3656.82€)

- JOOMLA

Cuando el contenido o la estructura de el sitio de comercio electrónico van a modificarse frecuentemente, quizás prefiera contar con un sistema de gestión de contenidos (CMS) de código abierto, como Joomla y Drupal. Un CMS es un software que permite a los usuarios

³⁵ Sistema Adobe Dreamweaver.

agregar nuevas páginas web, o bien cambiar el contenido de páginas ya existentes, de manera rápida y sencilla.

Grafico 40 Joomla



Fuente: Joomla.com

Es un Sistema de gestión de contenidos (en inglés Content Management System, o CMS) que permite desarrollar sitios web dinámicos e interactivos. Permite crear, modificar o eliminar contenido de un sitio web de manera sencilla a través de un Panel de Administración. Es un software de código abierto, desarrollado en PHP y liberado bajo licencia GPL. Este administrador de contenidos puede utilizarse en una PC local (en Localhost), en una Intranet o a través de Internet y requiere para su funcionamiento una base de datos creada con un gestor de bases de datos (MySQL es lo más habitual), así como de un servidor HTTP Apache.³⁶

Diseñador: Joomla Group

Lanzamiento inicial: 17 de agosto de 2005; hace 8 años

Última versión estable: 3.2.2 (info) 6 de febrero de 2014

Género: Sistema de gestión de contenidos

Programado en: PHP

Sistema operativo: Multiplataforma

Licencia: GNU General Public License

Precio: Joomla avanzado \$ 19,691.19/mes (9.93 USD/mes) y Joomla professional \$26,314.41/mes (13.27 USD/mes)

³⁶ Software Joomla.

- Host: Proveedor de alojamiento del sitio web.

Grafico 41 Hosting



Fuente: ColombiaHosting.com

El término host es usado en informática para referirse a las computadoras conectadas a una red, que proveen y utilizan servicios de ella. Los usuarios deben utilizar anfitriones para tener acceso a la red. En general, los anfitriones son computadores monousuario o multiusuario que ofrecen servicios de transferencia de archivos, conexión remota, servidores de base de datos, servidores web, etc. Los usuarios que hacen uso de los anfitriones pueden a su vez pedir los mismos servicios a otras máquinas conectadas a la red. De forma general un anfitrión es todo equipo informático que posee una dirección IP y que se encuentra interconectado con uno o más equipos. Un host o anfitrión es un ordenador que funciona como el punto de inicio y final de las transferencias de datos. Comúnmente descrito como el lugar donde reside un sitio web. Un anfitrión de Internet tiene una dirección de Internet única (dirección IP) y un nombre de dominio único o nombre de anfitrión.³⁷

Host o hosting, es un servicio que le permite publicar la página web en internet, tener correos electrónicos con el nombre de la empresa. Este servicio debe ir conjunto a su dominio, para que la página web y sus correos queden con el nombre de la empresa.

³⁷ Planes de Hosting.

Tabla 26 Precios Hosting

Personal	Pyme	Empresarial	Corporativo
\$ 95.000 + IVA/AÑO	\$180.000+IVA/AÑO	\$299.000+IVA/AÑO	\$555.000+IVA/AÑO
<p>Ideal para páginas personales de poco tráfico y correos electrónicos. No recomendado para negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 300Mb de espacio ● 10 correos corporativos ● PHP 5 ● 1 Base de Datos MySQL ● Cloud OS y cPanel - ver demo ● Posicionamiento Buscadores * ● Seguridad Ultra ● Joomla Express Español ● Webmail Profesional sin su logo ● Constructor de Sitios ● TurboSSD ● Email Marketing 	<p>Ideal para pymes con un volumen intermedio de tráfico. Se acomoda a la mayoría de necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2Gb de espacio ● 20 correos corporativos ● PHP 5 ● 10 Base de Datos MySQL ● Cloud OS y cPanel - ver demo ● Posicionamiento Buscadores * ● Seguridad Ultra ● Joomla Express Español ● Webmail Profesional con su logo ● Constructor de Sitios ● TurboSSD ● Email Marketing 	<p>Ideal para empresas con un volumen alto de tráfico que requieren más de 40 correos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 6Gb de espacio ● 80 correos corporativos ● PHP 5 ● 40 Base de Datos MySQL ● Cloud OS y cPanel - ver demo ● Posicionamiento Buscadores * ● Seguridad Ultra ● Joomla Express Español ● Webmail Profesional con su logo ● Constructor de Sitios ● TurboSSD ● Email Marketing 	<p>Ideal para empresas con una gran cantidad de correos electrónicos y un amplio espacio</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 12Gb de espacio ● 150 correos corporativos ● PHP 5 ● Base de Datos MySQL ilimitadas ● Cloud OS y cPanel - ver demo ● Posicionamiento Buscadores * ● Seguridad Ultra ● Joomla Express Español ● Webmail Profesional con su logo ● Constructor de Sitios ● TurboSSD ● Email Marketing

Fuente: Colombia Hosting

- Firewall

Grafico 42 Firewall



Fuente: FireWall.com

Un cortafuego es una parte de un sistema o una red que está diseñada para bloquear el acceso no autorizado, permitiendo al mismo tiempo comunicaciones autorizadas. Se trata de un dispositivo o conjunto de dispositivos configurados para permitir, limitar, cifrar, descifrar, el tráfico entre los diferentes ámbitos sobre la base de un conjunto de normas y otros criterios.

Precio aproximado: \$315,257.34 (158.98 USD)

- MySQL:

Es un sistema de gestión de bases de datos relacionales y multiusuario con más de seis millones de instalaciones. MySQL AB desde enero de 2008 una subsidiaria de Sun Microsystems y ésta a su vez de Oracle Corporation desde abril de 200 desarrolla MySQL como software libre en un esquema de licenciamiento dual.³⁸

³⁸ Sistema de bloqueo Firewall.

Grafico 43 My SQL



Fuente: MySQL.com

Por un lado se ofrece bajo la GNU GPL para cualquier uso compatible con esta licencia, pero para aquellas empresas que quieran incorporarlo en productos privativos deben comprar a la empresa una licencia específica que les permita este uso. Está desarrollado en su mayor parte en ANSI C.³⁹

Información general

Última versión estable 5.6.16 (info)

31 de enero de 2014; hace 48 días

Última versión en pruebas 5.7.3 (info)

3 de diciembre de 2013; hace 3 meses

Género: Sistema de gestión de bases de datos relacionales

Programado en: C, C++

Sistema operativo: Multiplataforma

Licencia: GPL o uso Comercial.

- Elección de una solución de pago:

El proceso de pago es lo que convierte el "comercio" en "comercio electrónico". Existen dos tipos de sistemas de pago que deberá tener en cuenta para el sitio: un procesador de pago y un portal de pago.

Los procesadores de pago, como PayPal Website Payments Standard y Google Checkout, enviarán al cliente a una página de pago de la empresa de procesamiento. Una vez que el cliente introduzca los datos de su tarjeta de crédito, serán enviados al sitio web. En cambio, los portales de pago, como Authorize.net, se integran directamente con su carrito de la compra y la transacción es invisible para su cliente.

³⁹ Sistema MySQL.

- Procesador de Pago: PayPal Website Payments:

Consigue todo lo necesario para aceptar tarjetas de crédito de sus clientes. Las ventas en línea, facturación, pagos en persona. esta solución de forma segura los maneja todos.

Grafico 44 PayPal



Fuente: PayPal

Sus clientes ni siquiera necesitan una cuenta de PayPal

- Fácil de instalar, sin necesidad de conocimientos de programación necesarios
- Ninguna configuración o cargos mensuales.

- Portal Pago: Authorize.net

Grafico 45 Authorize



Fuente: Autrhorize.net

Pasos para la realizar la transacción por medio de Autrhorize.Net:

Paso 1: El cliente envía su tarjeta de crédito para el pago.

Paso 2: Authorize.Net gestiona el complejo de enrutamiento de los datos en nombre del comerciante a través de los siguientes pasos / entidades.

Paso 3: Authorize.Net pasa la información de transacciones seguras a través de una conexión segura con el procesador. Procesador del Banco Merchant somete la transacción a la red de tarjetas de crédito (como Visa o MasterCard). Rutas La red de tarjetas de crédito la transacción al banco que emitió la tarjeta de crédito por el cliente.

Paso 4: El banco emisor aprueba o rechaza la transacción sobre la base de los fondos disponibles del cliente y pasa la transacción resulta de nuevo a la red de tarjetas de crédito. La red de la tarjeta de crédito retransmite los resultados de la transacción para el procesador del banco de negocios. El procesador transmite los resultados de la transacción a Authorize.Net.

Paso 5: Authorize.Net almacena los resultados de las transacciones y los envía a la página web para el cliente y el comerciante para ver.

Paso 6: El comerciante ofrece bienes o servicios para el comprador.

Paso 7: El banco emisor envía los fondos necesarios para la operación de la red de la tarjeta de crédito, que pasa los fondos al banco del comerciante. El banco entonces deposita los fondos en la cuenta bancaria del comerciante. Esto se llama 'liquidación', y por lo general los fondos de transacción son depositados en la cuenta bancaria principal del comerciante dentro de dos a cuatro días hábiles.⁴⁰

- Elección de un carrito de la compra o creación de uno propio:

Zen Cart: es un Sistema de Comercio electrónico de código libre desarrollado con el asesoramiento de comerciantes y programadores con experiencia en venta de artículos a través de Internet. Utiliza PHP y MySQL y se proporciona gratuitamente bajo licencia GPL.

Grafico 46 ZenCart



Fuente: ZentCart.com

Existen varios foros donde encontrar colaboraciones mejorando las distintas versiones existentes. Estas colaboraciones hacen de Zen Cart una de las aplicaciones más utilizadas para la venta de productos por Internet.

⁴⁰ Sistema de Pago Athorize.

Diseñador: José Vásquez

Última versión estable: 1.5.0

31 de diciembre de 2011

Género: Comercio electrónico Sistema de gestión de contenidos

Sistema operativo: Multiplataforma

Licencia: GPL⁴¹

3.1.2 Muebles y enseres

- Computadora: Hp All In One 21.1” Pantalla Táctil 1 TB

Su tecnología de pantalla táctil permite acceder a música, videojuegos y archivos con la facilidad de un toque, además disfrutar de imágenes con gran resolución en su pantalla de 21.5”, gracias a su memoria Ram de 4GB y disco duro de 1TB tiene el espacio perfecto para almacenar todo lo que se necesite.⁴²

Grafico 47 Computador Hp



Fuente: Falabella.com

Características del producto

- Memoria Ram de 4GB DDR3

⁴¹ Sistema de Comercio electrónico ZenCart.

⁴² Hp All In One 21.1” Pantalla Táctil 1 TB

- Unidad de disco duro de 1TB
- Pantalla LCD con retroiluminación LED táctil de 21,5"
- Resolución de pantalla de 1920x1080
- Sistema operativo Windows 8.1
- Cámara web HD y micrófono integrados
- Conexión Wi-Fi 802.11 b/g/n integrada
- Tarjeta gráfica AMD Radeon HD 8330
- Unidad óptica disponible, grabador de DVD SuperMulti con bandeja delgada
- Lector de tarjetas multimedia 7 en 1
- Cuenta con 6 puertos USB (2 USB 3.0 y 4 USB 2.0)
- Teclado USB con control de volumen, teclas de acceso rápido Windows 8 y mouse óptico integrados
- 1 año de Garantía

Incluye

- Computador All in One 21,5" pantalla táctil
- Mouse y teclado
- Manual de usuario
- Imagen de marca, exhibidores y diseño sala de juegos y educación

Este diseño nos permitirá mantener una imagen corporativa de la organización *ECOBABY* recordando que una de nuestra estrategias es el conocimiento de nuestra empresa por medio de talleres, charlas y educación a los nuevos padres por eso se cuenta con una sala de juegos y educación.

Grafico 48 Muebles y Enseres



Fuente: dijodiseño.com

Grafico 49 Sala de juegos



Fuente: educandoconamor.com

3.2 Localización

Para determinar la localización del Centro de distribución y punto de venta, siendo este un punto neurálgico para la puesta en marcha del plan negocio, debido a los procesos logísticos que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos y políticas planteadas por la empresa, es necesario entonces seleccionar la localización más apropiada para este, para esto se define inicialmente la Macrolocalización, que es donde se determina la región o zona más atractiva para establecer la empresa, seguidamente la Microlocalización permite

identificar información más específica para elegir con exactitud el lugar en donde estaremos ubicados

3.2.1 Macrolocalización

El Centro de distribución y punto de venta principal, para el desarrollo del plan de negocio de la tienda de pañales ecológicos, estará ubicado en el departamento de Risaralda, debido a las características que posee, pues se encuentra en el sector central de la región Andina centro occidente del país, en medio de dos grandes polos de desarrollo económico como lo son el departamento de Antioquia al norte y el Valle del Cauca al sur, además cuenta con 734.333 habitantes.

Sin embargo es la ciudad de Pereira la que posee el 56% de este número de población, siendo por ende esta la ciudad a la cual está enfocada principalmente la prestación del servicio, con más de 850.000 habitantes, además de que conforma junto con los municipios de Dosquebradas y la Virginia el Área Metropolitana de Centro de Occidente; ubicada en la región centro-occidente del país.

El Municipio de Pereira está localizado a 4 grados 49 minutos de latitud norte, 75 grados 42 minutos de longitud y 1.411 metros sobre el nivel del mar; en el centro de la región occidental del territorio colombiano, en un pequeño valle formado por la terminación de un contra fuerte que se desprende de la cordillera central. Su estratégica localización central dentro de la región cafetera, lo ubica en el panorama económico nacional e internacional, estando unido vialmente con los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional y con los medios tanto marítimos como aéreos de comunicación internacionales.

Limita

- Al Sur, con los municipios de Ulloa (Departamento del Valle), Filandia y Salento (Departamento del Quindío).
- Al Occidente, con los municipios de Cartago, Anserma Nuevo (Departamento del Valle), Balboa, La Virginia (Departamento de Risaralda)
- al Oriente, con el Departamento del Tolima, con Anzoategui, Santa Isabel, Ibagué y zona de los nevados.

Población

Consta de 488.839 personas de las cuales 410.535 se encuentran en el área urbana localizadas en 19 comunas y 78.304 en el área rural en 12 corregimientos.

Ubicación de Pereira en Risaralda.

Grafico 50 Municipio Pereira Dosquebradas



Fuente: Wikipedia, Pereira

3.2.2 Microlocalización

Después de realizar un análisis geográfico, económico e histórico al municipio de Pereira, es debido entonces resaltar que gracias a los diferentes avances que ha tenido esta zona a nivel comercial y logístico, además caracterizada por perfilarse como centro nacional de bodegaje, y que es un área industrial hace que este espacio sea el más óptimo para la estructuración, construcción y desarrollo del centro de distribución, es importante resaltar que cuenta con una malla vial estratégica para el acceso de mercados, materias primas, pues desde cualquiera de sus puntos geográficos urbanos, con gran facilidad se puede llegar en un máximo de 10 minutos a cualquiera de las tres troncales principales que se dirigen a los puntos de interés para los empresarios, a través de vías con las especificaciones necesarias para tales propósitos.

Es por ello que el Punto de venta y Distribucion, Teniendo en cuenta que los requerimientos en espacio nuestra empresa son muy pocos, nuestra selección de local se hizo de manera simple, escogiendo un local en el centro de Pereira, ya que este nos permite darnos a conocer fácilmente, y estar cerca de nuestros distribuidores.

El local escogido, se encuentra ubicado en la Kra 17 con calle 13-72, diagonal a INDRA junto a a la Avenida Pinares, cuenta con baño, división de sala y espacio para mostrador a la calle, su área es de 60 m² y el costo del arriendo es de \$500.000.

Grafico 51 Emplazamiento



Fuente: Google maps.

3.2.3 Emplazamiento Virtual

El plan de negocio, se basa en la prestación de un servicio por medio de una herramienta virtual, en donde el cliente tenga una interacción directa con la empresa y con el producto y por ende él se siente en la libertad y confianza para seleccionar los productos que desea hagan parte de su pedido.

Sin embargo este proceso meramente virtual desde que el cliente ingresa, selecciona y realiza el pedido según sus especificaciones, es un proceso que también incluye un espacio y una estructura en línea, por tanto se define el emplazamiento virtual empezando con un dominio que es una dirección de Internet. El conjunto de caracteres que compone dicha dirección sirve para identificar el sitio concreto de la red, es fundamental tener en cuenta este aspecto a la hora de describir la localización en conjunto de lo que compone el desarrollo del proyecto, además de que los dominios permiten describir una marca, una empresa, actividad o servicio.

3.3 Distribución y diseño de las instalaciones

3.3.1 Distribución en planta

Grafico 52 Centro de distribución: Área administrativa



Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Explicación distribución en planta

En los planos se encuentra representadas las áreas que funcionarán en el punto de venta y distribución, pues es esencial que para el buen desarrollo de cada uno de los procesos del centro, y es así como existe un espacio diseñado para los objetivos de nuestra empresa.

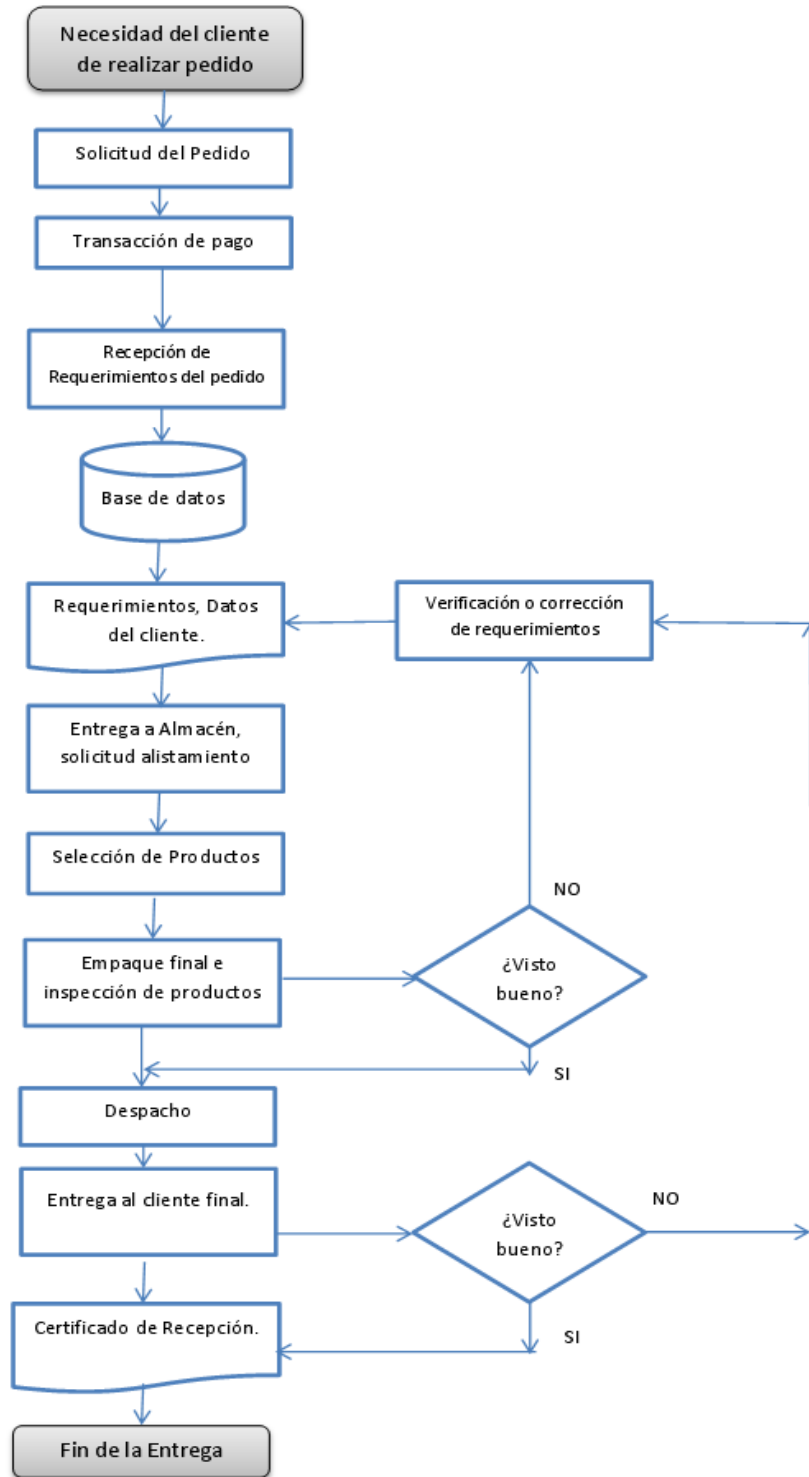
El primer espacio es el que está diseñado de exhibición y punto de venta, junto con una sala de juegos en la cual las madres podrán dejar a sus hijos mientras ellas compran y resuelven sus preguntas acerca de los productos prestando atención total en el producto, y que esta misma sala de juego servirá para los talleres a los nuevos padres para atraerlos hacia nuestra empresa.

3.3.3 Diagrama de flujo de procesos

Nuestra empresa estará dedicada a la comercialización y diseño de las prendas, sin embargo el proceso de confección se maquila pero contamos con todo el proceso establecido para su fabricación, a continuación mostraremos los dos procesos que manejaríamos la venta virtual y el diseño de la prenda.

3.3.3.1 Diagrama de flujo de procesos venta virtual

Grafico 53 Flujograma



Fuente: Trabajo de Campo.

3.3.4 Explicación del diagrama de flujo de procesos

En el diagrama de Flujo se encuentra especificado paso a paso el proceso de recepción, alistamiento y entrega de pedidos, de acuerdo a los requerimientos del cliente. Es por ello que inicialmente cuando el cliente tiene la necesidad de adquirir los productos, es cuando este entonces decide hacer el requerimiento por medio virtual o telefónico de lo que desea, es allí cuando el encargado del proceso de recepción, procesa toda la información en la base de datos de la empresa, para mantener un continuo control de ventas y evaluación de clientes; después se expide un documento o registro en el cual está consolidado los requerimientos específicos del cliente y los datos personales de este, se entrega a la empresa encargada de la confección.

Posteriormente estos realizan la confección de los productos, los cuales dirigen a la área de alistamiento en donde se realiza una inspección final y empaque de estos; en caso de que exista una inconformidad en el momento de inspección, se deberá entonces verificar nuevamente el documento de requerimientos emitido inicialmente, para así realizar las correcciones pertinentes y lograr un pedido perfecto, cuando ya se empacan los productos, se hace el despacho, para finalmente entregarlo al cliente en el lugar de residencia dentro de 4 a 6 días hábiles siguientes del pedido; cuando el cliente compruebe que su pedido es lo que solicitó, y si llegara haber algún error en el pedido, se realizarán las correcciones pertinentes para mantener un nivel de calidad alto que permita generar gran satisfacción al cliente.

3.3.5 Subcontrataciones

3.3.5.1 Descripción de la infraestructura

Los pañales ecológicos son un proceso manufacturado el cual se puede construir a partir de una maquinaria manual. Al ser manualmente se necesitara un taller de confecciones en donde se cuente con las maquinarias manuales, comúnmente conocidas como filetiadoras, mesas, tijeras, hilos, revisadores, carreteles, regla, metro, sillas, tizas entre otras, al igual que implementos de mantenimiento como aceites, destornilladores, pinceles.

..El taller que se encuentra vinculado a nuestro cluster de negocios recomendados y de negocios inteligentes que cumplen las características para la confeccion de nuestro producto y que cumpliría los requisitos de tiempo, calidad y precio es Casa de Modas Atelier ubicado en la Cra 6 nª 15-56 el cual además cuenta con un pacto cooperativo con otro negocio recomendado que es Almacenes Paris quien será el proveedor de nuestras telas y accesorios

Grafico 54 Casa de Modas Atelier/ Almacenes Paris



Fuente: Trabajo de Campo.

El plan de negocio respecto a la venta virtual desarrollara un proceso de subcontratación en el cual se encuentran involucradas aquellas organizaciones encargadas del proceso de maquilación, en realizar vínculos comerciales con PYMES lo que le permite disminuir costos operacionales, obteniendo ventajas competitivas y que estén dentro del clúster KLOB.

Dentro del proceso logístico, específicamente en el despacho es necesario realizar una subcontratación a una empresa, que se encargue de prestar el servicio de transporte, a la hora de llevar los pedidos a cada una de las residencias, por fuera de la ciudad de pereira y Dosquebradas, se cuenta entonces con una empresas como DEPRISA, es una empresa dedicada a las actividades logísticas de una organización, la cual presta servicios de trasporte de carga, correo aéreo y terrestre a nivel nacional, servicio puerta a puerta, embalajes y logística de distribución, además cuentan con un parque automotor en las principales capitales del país y un cubrimiento del 75% del territorio nacional.⁴³

Grafico 55 Casa de Modas Atelier/ Almacenes Paris



Fuente: Trabajo de Campo.

⁴³ Empresa LEM Cargo. Recuperado de: <http://www.catalogodelogistica.com/proveedores/LEM-Cargo-EU+26798928>

3.3.6. Descripción de insumos

Para la realización de los pañales encontramos tres principales áreas o divisiones del pañal, así mismo para cada una de estas se utilizara un diferente tipo de tela.

TIPOS DE TELA PARA INSERCIONES:

- **Micro fibra inserciones de algodón:**
Estos insertos ya vienen al tamaño exacto del pañal y con varias capas de tela, ofreciendo más absorción. Los puedes encontrar de algodón normal o algodón orgánico y con diferente tamaño y nivel de absorbencia.
- **Insertos de Bambú:**
El bambú está siendo un material perfecto para hacer pañales de tela. De hecho hay quien asegura que el bambú es el material del futuro pues es mucho más económico de producir además de mas ecológico. En nuestro producto el bambú a utilizar es orgánico, tanto para los insertos como para la tela interior del pañal ya que este tiene la particularidad de absorber muchísimo y no hacer bulto en los pañales.
- **Absorbentes de Cáñamo:**
El cáñamo ha sido por siglos un material preferido para la confección de pañales por ser muy resistente y durable, tiene un poder de absorbencia extraordinario y es muy delgado.

TIPOS DE TELA PARA LA PARTE DE ADENTRO DEL PAÑAL

- **Dubetina:** También se le conoce como "velour" tela de pelo parecida al terciopelo pero de tejido de punto.
- **Microfleece:** Es una tela extra liviana, anatómica, y de altas condiciones térmicas., permite el paso del vapor al exterior y es de rápido secado.
- **Bombasí:** Esta tela presenta mayor resistencia que otras en su categoría, gran durabilidad y excelente calidad de afelpado por estar compuesta por 100% algodón.
- **Polar:** fabricada en máquinas circulares. Esto significa que sale tejida de la máquina en forma de tubo. Está compuesta por fibra textil 100 por ciento poliésteres; Su característica más relevante, es que pesa poco en relación a lo que abriga.

TIPOS DE TELA IMPERMEABLE

Pul: las telas del PUL son el poliéster 100% de la alta calidad laminado con una película del poliuretano. Esto crea un suave, elástico y la tela cómoda es conveniente para muchas aplicaciones. Las telas del PUL son el 100% impermeable y capaz de soportar lavarse en la sequedad del agua caliente y del alto calor durante su vida. Nunca se agrietarán, arrugarán, o se descolorarán.

- TIPOS DE HILOS

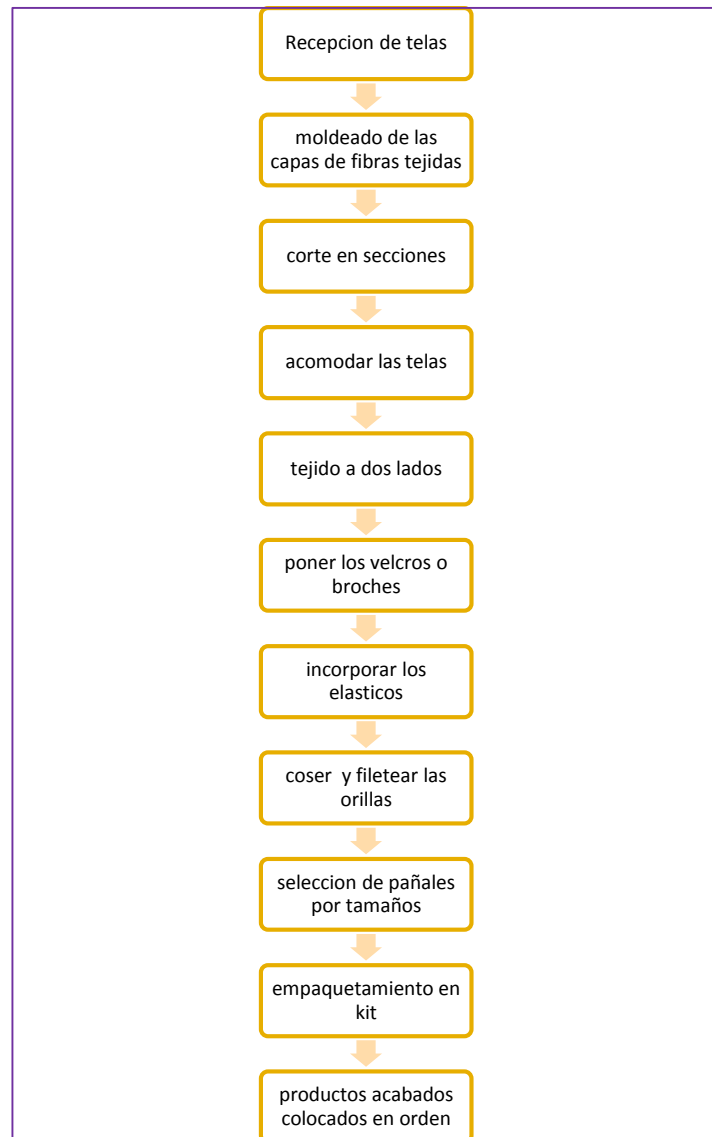
Para los pañales que llevan tela impermeable es mejor usar hilo de 100% poliéster.

3.7 Proceso productivo

El proceso productivo para la realización de pañales ecológicos realizados manualmente consiste en:

- Moldeado y corte de las telas según su uso, ya sea como cubierta o en intersecciones.
- Para la cubierta se acomodan las telas (pul + polar + Dubetina + algodón), la tela de adorno se pone teniendo en cuenta su lado más suave hacia el frente.
- Después de tener todo fijo y acomodado se prosigue con una costura preliminar a ambos lados.
- Posteriormente se acomodan los velcros o los broches, según sea el caso y se incorpora al pañal; se le añade los elásticos teniendo cuidado en no coser estos para que queden libres, se cosen los extremos y el despunte.
- Una vez incorporado todas las partes, realizar la costura final y filetear

Grafico 56 Flujograma Proceso de Produccion



Fuente: Elaboración Propia

3.7.1 Sistema de producción

Sistema de producción por encargo

El sistema de producción utilizado por la empresa solamente produce después de haber recibido el pedido o encargo de sus productos. Sólo después del contrato de un determinado producto es que la empresa lo produce para el cliente. En primer lugar la empresa ofrece el producto o servicio al mercado. Cuando recibe el pedido o el contrato de compra, se prepara para producir.

El ejemplo más simple de producción por encargo es el del taller o de la producción unitaria. Es el sistema en cual la producción se hace por unidades o por pequeñas cantidades, cada producto a su tiempo, el cual se modifica en la medida en que el trabajo se realiza. El proceso de producción es poco estandarizado y poco automatizado. Los operarios usan una variedad de herramientas e instrumentos. La producción unitaria requiere habilidades manuales de los trabajadores y de lo que se llama operación de mano de obra Intensiva, esto es, mucha mano de obra y actividad artesanal.

El sistema de producción por encargo presenta las siguientes características:

- Cada producto tiene una fecha definida de entrega: es necesario programar la entrega de acuerdo con los pedidos individuales, lo que significa un compromiso de producción. Deben atenderse las fechas, para que cada producto se entregue al cliente en los plazos solicitados.
- El sistema de producción por encargo requiere un grupo de administradores y especialistas altamente competentes como supervisores del taller base, que sean capaces de asumir solos todas las actividades de cada contrato o pedido, como la administración de la producción, de la mano de obra y de los costos. El éxito de la producción por encargo depende mucho de la capacidad del administrador o especialista encargado de cada contrato o encargo.

3.8 Conclusiones del estudio técnico

Es necesario adquirir constante información acerca del software o programas de diseño para la actualización continua de la plataforma virtual, además de evaluar las herramientas que cada uno ofrece con el objetivo de adquirir un paquete óptimo para el desarrollo y estructuración de la página web.

El mantener adecuada las instalaciones del Punto de Venta y contar con las herramientas y equipos necesarios, permiten generar una alta productividad del servicio, además de proporcionar un espacio agradable y apto para las actividades y talleres a desarrollar.

Conocer que aunque existe un punto de localización para el centro de distribución y punto de venta, es necesario tener en cuenta que existe además un emplazamiento virtual, debido a la modalidad del negocio, también se debe administrar para que elementos como el dominio de una página web respalden realmente la esencia del negocio.

CAPITULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación.

Por otra parte se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma.

Como conclusión el presente estudio proporciona, en un proyecto de inversión, las herramientas que guía para los que deban administrar dicho proyecto; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales.

El funcionamiento exitoso de la Compañía de este Plan de Negocios depende de muchos factores, que implican la estrategia de la organización, qué misión y visión tiene, lo que ofrece, cómo se diseña y qué contenido tiene la página *web* que puede ser clave en este caso, otras características como la confianza, la variedad de las formas de pago, la eficiencia del sistema de transporte, los valores que siempre van a caracterizar a la Empresa, el tratar de mantener y consolidar las fortalezas, así como de disminuir las debilidades.

4.1. Antecedentes de la empresa

La tienda de pañales ecológicos , nace como una alternativa ante el mercado tan competitivo de hoy en día, siendo esta una posibilidad para los consumidores de productos verdes que buscan las nuevas tendencias de consumo y clientes potenciales, esta idea de negocio surge como un pensamiento por parte de una de las emprendedoras del proyecto, ella vio innovación y desarrollo en esta área de oportunidad y al compartir su idea de negocio con el resto de integrantes se creó una sinergia que permite hasta el día de hoy trabajar en pro de este proyecto.

Durante el desarrollo de este proyecto se ha permitido retroalimentar cada uno de los puntos estratégicos por medio de aportes y trabajos a emplear en la Universidad, cada una de las materias vistas nos dio la posibilidad de engrandecer dicha estructura.

4.1.1. Análisis DOFA

La matriz DOFA pretende definir el impacto de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que deberá enfrentar *ECOBABY* frente al mercado; identificando si el impacto es positivo se establecerán estrategias que procure conservarlos y aprovecharlos, y en el caso de presentarse algunos negativos las estrategias pretenderán mitigar y controlar su impacto. En este sentido, se crearán estrategias de crecimiento que permitan convertir las fortalezas en oportunidades (FO), estrategias de supervivencia convirtiendo las debilidades en oportunidades (DO). Igualmente, se implementarán estrategias de supervivencia para convertir las amenazas en fortalezas (FA) y por último, trabajar sobre estrategias de fuga que permitan mitigar y controlar las debilidades y las amenazas (DA).

Tabla 27 Cuadro DOFA

ANÁLISIS DOFA EMPRESA <i>ECOBABY</i>	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
	<ul style="list-style-type: none"> -Se tiene la facilidad de expandir del mercado local a nacional. -Las personas se preocupan cada vez más por el cuidado del medio ambiente. -Segmento grande del mercado. - No hay evidencia de lugares o almacenes de este tipo en Pereira. -Apoyo para las Pymes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los inicios de las empresas son uno de los periodos más complicados. - Inexplorada realidad de los productos ecológicos. -Poca aceptación de los consumidores por una cultura hacia lo desechable. - Posible entrada de competidores extranjeros. -Inexperiencia en el mercado y empresa pequeña.
<u>FORTALEZAS</u>	ESTRATEGIA (FO) (De crecimiento)	ESTRATEGIA (FA) (De supervivencia)

<ul style="list-style-type: none"> -El diseño del producto es nuevo para el mercado objetivo. -Orientación hacia el cliente y calidad del Servicio. - Dar al mercado una oferta diferenciada. -Ventaja competitiva. -Socialmente responsable. -Almacén, producto y servicio innovador. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear una serie de servicios para consolidar e incrementar las relaciones con los clientes. -Incluir franquicias y red de tiendas propias. -Oferta de valores y beneficios generados por un producto y servicio único. -Materias primas e insumos de la mejor calidad y orgánicos. -Desarrollar el negocio guiado por la vanguardia mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> -Consolidar la marca en el mercado. -Desarrollo de campañas publicitarias que ayuden a las personas a desarrollar y fortalecer la seguridad en el uso de los productos y su compra. -Comunicar asertivamente la propuesta de las prendas. -Construir canales de comunicación con el cliente de modo que se transmita que la inversión inicial es justificado por el factor
<u>DEBILIDADES</u>	ESTRATEGIA (DO) (De supervivencia)	ESTRATEGIA (DA) (De fuga)
<ul style="list-style-type: none"> -Altos costos fijos y de fabricación. -Precio -Poca liquidez. 	<ul style="list-style-type: none"> -Outsourcing para el desarrollo de algunas actividades. -Cooperación con fundaciones locales con fin social y ambiental -Alianzas estratégicas con bancos de microcrédito para la aplicación de créditos. -Trabajo social mancomunado con ONG. 	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar alianzas estratégicas con compañías o almacenes de cadena con mayor experiencia. -Fusiones en busca de mayor innovación y tecnificación.

Elaboración propia

4.2. Planificación de recursos humanos

Esta planificación determina cuántas personas se necesitan y qué habilidades específicas deben tener para ocupar cada cargo dentro de *ECOBABY*, con la intención de tener un equilibrio en las contrataciones y aparte de ello un personal calificado y comprometido para desarrollar sus funciones; todo lo anterior se realiza por medio de la selección del personal, la capacitación y el desarrollo de los trabajadores.

- Reclutamiento: Proveer de candidatos suficientes para las vacantes con el fin de poder hacer entrevistas y escoger a los que mas reúnen los requisitos para cada cargo planteados por la empresa. Los medios utilizados para realizar el reclutamiento de personal será: periódicos, radio, volantes, entre otros.
- Selección de Personal: La selección de personal es un proceso importante para la tienda, porque es una de las principales maneras como se construyen a sí mismas y como crecen. Tanto la selección adecuada de las personas, al igual que la adecuada capacitación que les brinde para mantenerlos preparados para los retos del momento pueden determinar la permanencia o desaparición de una empresa para escoger el personal idóneo se realizo el siguiente procedimiento que incluye los siguientes aspectos:
 1. Formulación de solicitud de empleo
 2. Entrevista con el encargado
 3. pruebas psicológicas, físicas y de habilidades
 4. finalmente viene la contratación.

Así se escogen las personas para los 3 puestos disponibles en la empresa y se conciertan los salarios.

- Capacitación y desarrollo
- Después de seleccionar el personal para cada uno de los cargos se procederá a darles la inducción y capacitación correspondiente según el cargo que vayan a ocupar; en el proceso de inducción se proporcionará toda la información correspondiente a la empresa, su funcionamiento y su plan estratégico.

- Con el propósito de mantener o mejorar el desempeño de los trabajadores presentes o de los empleados futuros, la empresa pretende capacitar a los trabajadores en sus áreas respectivas para lo cual destinara media jornada al mes para capacitaciones gratuitas en el Sena de Pereira, concretando previamente con esta institución los cursos que serán proporcionados a ellos, que obviamente debe ir en la línea de su ocupación en la empresa: todo esto orientado a que el personal realice sus funciones de manera eficiente y eficaz pero de igual forma que aumenten su conocimientos en sus respectivas áreas de estudio en su paso por la empresa.

Es de gran importancia tener coherencia en el plan de compensaciones desde todos los puestos para poder tener resultados satisfactorios. Dentro de la empresa se han

planeado capacitaciones constantes para todo el personal y outsourcings sobre el direccionamiento de la empresa, el sistema de gestión de la calidad y en especial sobre el servicio al cliente, la calidad, el liderazgo y el autocontrol. De igual forma, se ha pensado en la implementación de talleres que fomenten la lluvia de ideas, la creatividad y las relaciones laborales, para lograr que los empleados se comprometan, se sientan partícipes, satisfechos y se apersonen de la empresa.

4.2.1. Estructura organizacional

Grafico 57 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Para el diseño de la estructura organizacional de la empresa se escogió el modelo de Organigrama por procesos clásico, este se eligió gracias al modelo que presentaba un encaje al modo operativo de la empresa, al tamaño y a los intereses de la organización, esta estructura permite reflejar mediante líneas continuas las autoridades y las responsabilidades de cada cargo, además, por su forma resulta ser rápido pues la relación entre superiores y subordinados es cercana, la toma de decisiones se hace ágil

Todo el esquema se encuentra enlazado por medio de líneas que identifican los diferentes niveles organizacionales, también es importante tener en cuenta el sistema

entrelazado que representa la retroalimentación que existe durante todos los procesos y los diferentes cargos. En la empresa lo primero que se quiso hacer fue la descripción de los puestos de trabajo, así se identificaron 4 puestos principalmente: la dirección que es el eje central de la organización, hace que ésta tome forma de círculo que indica el trabajo conjunto y en equipo que se realiza dentro de todos los ejes de la organización. De la dirección se descomponen la parte comercial, que tiene que ver con las personas encargadas de vender los productos, de acercarlos a los consumidores brindándoles el mejor servicio para fidelizarlos y hacerlos que vuelvan a comprar e influenciar sobre nuevas compras. Luego de definir los puestos de trabajo y sus responsabilidades se estableció el nivel de autoridad y de coordinación determinando los niveles de jerarquía que son casi nulos.

4.2.2 Explicación de las funciones

En una organización es de vital importancia asignar responsabilidades y funciones que contribuyan a que la planeación de las actividades y su ejecución se realicen de la manera más apropiada; cuando las personas saben lo que tiene que hacer, se enfocan en encontrar la manera perfecta de realizar las cosas hasta que llegan al punto de sentir las cosas como suyas, con compromiso y pasión, ahí radica la importancia de asignar responsabilidades y funciones, esta empresa lo sabe y por eso el siguiente manual con la descripción de todos los cargos de la organización:

- Nombre del cargo
- Departamento al que pertenece
- Cargo del jefe inmediato
- Cargos bajo su Responsabilidad
- Objetivo del cargo
- Funciones del cargo
- Especificaciones del cargo
- Condiciones del puesto de trabajo

(Véase Anexo B)

4.2.3 Aspecto laboral

Contrato Laboral

El contrato de trabajo es el documento por el que queda formalizada una relación laboral y es importante que esté correctamente redactado y se incluya todos los puntos necesarios para evitar hipotéticos problemas posteriores.

Para la tienda es de gran importancia definir las siguientes cláusulas:

- Tipos de contrato:
 - Por tiempo indefinido
 - Por tiempo determinado
 - Por duración de realización de obra o labor determinada
 - Accidental, ocasional o transitorio
 - De manera unilateral

- Los datos de ambas partes (nombre, CC, domicilio social de la empresa, etc.), así como la fecha y duración de la relación laboral, en caso de que no sea indefinida.
 - El salario base que recibirá el trabajador, los complementos salariales que vayan a existir y la periodicidad de su pago.
 - Descripción del trabajo a realizar por el empleado y si puede ser, la categoría profesional en la que queda incluido
 - La duración y distribución de la jornada laboral y el tiempo previsto de vacaciones, así como los criterios de elección de esas fechas. Igualmente deberá reflejarse el lugar dónde se llevará a cabo. Si exige movilidad, deberá consignarse.
 - Cualquier otro aspecto que acuerden ambas partes durante la negociación.
 - Las condiciones de servicio, los medios tecnológicos y de ambiente requeridos y la forma de ejecutar el mismo condiciones de tiempo y espacio.
 - Definir las responsabilidades en cuanto a la custodia de los elementos de trabajo y fijar procedimiento de la entrega.
 - Las medidas de seguridad informática que se debe conocer (Ley Estatutaria 1581).
 - Cumplimiento de normatividades en cuanto al decreto 3045.

(Véase Anexo C) Contrato Laboral

(Véase Anexo D) Reglamento Laboral

4.3. Estratégica Organizacional

Nombre: *ECOBABY*

4.3.1. Misión

Brindar a nuestros clientes uno de los productos ecológicos novedosos, el pañal ecológico reutilizable con relleno de bambú, para sus hijos de 0 a 4 años que brinda no solo mayor economía sino que aporta beneficios al medio ambiente.

4.3.2. Visión

Ser una empresa reconocida en Pereira y el Área Metropolitana, en venta de productos ecológicos como el pañal reutilizable con relleno de bambú compitiendo en el mercado y garantizando ante todo los precios económicos y un gran aporte al medio ambiente.

4.3.3 Objetivo general

Crear en el término de (2) años la tienda de productos verdes en la ciudad de Pereira posicionándose como líder por su modalidad virtual, por sus productos de calidad y por la seguridad y eficiencia en la prestación del servicio, reconociéndose por ser una empresa competitiva que va en busca de ampliar su mercado nacional.

4.3.4. Políticas

- La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
- La empresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus socios.
- Estamos al servicio de nuestros clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y salud de todos los niños entre 0 y 4 años.
- La Empresa promueve y establece los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y/o sugerencias de mejora sean analizadas y, de ser posible, aplicadas.
- El espíritu de participación, innovación y de mejora continua es fundamental para el futuro de nuestra Empresa.
- Las personas constituyen el valor más importante de la Empresa. Por ello deben estar cualificadas e identificadas con los objetivos de nuestra organización y sus opiniones han de ser consideradas.

4.3.5. Valores

- Responsabilidad

- Innovación
- Eficiencia
- Trabajo en Equipo
- Excelencia
- Honestidad
- Equidad
- Búsqueda constante de mejora de la calidad
- Calidad Humana
- Profesionalismo
- Respeto por el cliente
- Participación y Comunicación.

4.3.6 Principios corporativos

- **Aseguramiento de la calidad y seguridad en el servicio:** Que la tienda *ECOBABY* represente en cualquier lugar sinónimo de productos de calidad garantizada y un servicio eficiente y transparente.
- **Liderazgo y Responsabilidad Personal:** Las personas son la base fundamental de la empresa, por eso es importante promover el respeto constante, la dignidad y la responsabilidad del personal. Mediante un proceso de selección que reclute colaboradores que se destaquen por su buena gestión, su compromiso constante, su motivación y su entrega para prestar un buen servicio y mantener el ambiente organizacional en la empresa.
- **Innovación:** Mediante vigilancia tecnológica, estando siempre activos y dispuestos a asumir los diferentes retos que plantea el entorno con el fin de mantener un alto nivel de innovación y ventajas competitivas que le permitan al cliente sentirse satisfecho.
- **Confianza:** Vista desde un punto exterior e interior. Es decir, tanto la confianza que se le debe proporcionar al cliente con procesos transparentes; como con el talento humano dentro de la organización, reconociendo sus competencias y confiando en su compromiso con la organización.

- **Relación con proveedores y clientes:** Exigiendo permanentemente a los proveedores, agentes, contratistas y sus empleados que demuestren honestidad, integridad, justicia, y que apliquen los estándares de *ECOBABY* no negociables. De la misma manera demostrando y dando ejemplo de nuestro propio compromiso.
- **Respeto:** En las relaciones laborales prevalece el respeto por la dignidad humana, las diferencias y las normas organizacionales.
- **Sostenibilidad Ambiental:** *ECOBABY* está comprometido con prácticas ambientales sostenibles, comprometidos en usar siempre de manera eficiente los recursos naturales y teniendo como objetivo el cero desperdicio.
- **Responsabilidad Social:** Asumiendo dentro de todos los procesos y dentro de la gestión organizacional el compromiso y responsabilidad con los pereiranos y con medio ambiente.

4.3.7. Organismos de apoyo.

- Cámara de comercio de Pereira: Mediante el programa Tutor que ellos ofrecen, apoyará a la empresa promoviendo la productividad y la competitividad. El propósito básico es aprovechar este apoyo para obtener mejores resultados para el negocio mediante el acompañamiento de un tutor (consultor) y la aplicación de nuevas técnicas y herramientas gerenciales para hacer de esta empresa una excelente alternativa para los consumidores objetivo.
- El SENA: Se verá el apoyo mediante las capacitaciones y la oportunidad que brinda de participación ciudadana, ellos cuentan con diferentes instancias para que los colombianos, organizaciones e instituciones se beneficien de sus servicios e interactúen activamente con la institución. Se hará una alianza estratégica para poder participar activamente de los programas, proyectos, planes y acciones del SENA, a través de las jornadas tecnológicas, la divulgación que se realiza a través de los diferentes órganos de información, como las páginas Web, las unidades de formación técnica, los centros para información para el empleo (CIE), los centros del servicio al cliente, proyecto emprender, entre otros.⁴⁴

⁴⁴<http://www.sena.edu.co/Portal/Procesos+de+Participacion+Ciudadana>

- CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico): Alianza con la CCCE como entidad gremial que tiene como propósito educar, divulgar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y sus servicios en Colombia. En busca de promover buenas prácticas para un comercio seguro que genere confianza y contribuya al crecimiento general de la economía.
- FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes): Como empresa que contribuye con el desarrollo económico, social y político del país y de las regiones y defender las instituciones democráticas, la libertad de las empresas y la iniciativa privada, en el área gremial, con calidad, ética y responsabilidad, en la búsqueda del bienestar de empleados y afiliados.
- INFIDER (Instituto Financiero para el Desarrollo de Risaralda): Como empresa que contribuye en el desarrollo socio económico, cultural, deportivo, turístico y físico ambiental de las entidades del orden municipal, regional y nacional y sus entes descentralizados con prioridad en el departamento de Risaralda mediante la captación de recursos, el apalancamiento financiero, y la prestación de asistencia técnica.

Tabla 28 Organismos de apoyo

<i>Organismo de Apoyo</i>	<i>Naturaleza</i>	<i>Descripción</i>	<i>Participación</i>
Universidad Tecnológica de Pereira	Publica	Institución de Educación Superior	Acompañamiento
SENA Fondo emprender	Publica	Servicio Nacional de aprendizaje	Financiación
CARDER	Publica	Corporación Autónoma Regional del Risaralda	Apoyo técnico Formación
Bancoldex	Publica	Organismo financiero	Acceso a créditos Financieros. Apoyo Técnico

Cámara de Comercio de Pereira	Entidad privada sin ánimo de lucro	Centro de Emprendimiento	Apoyo empresarial
Pereira Emprendedora	Publica	Centro de Emprendimiento	Apoyo Empresarial y técnico. Formación

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Aspectos legales

4.4.1. Constitución y Legalidad Marco Legal

Tipo de Personalidad Jurídica
Sociedad Limitada:

Se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios.

Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos.

El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda" que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente.

Principales peculiaridades:

- Todos los socios responden hasta el monto de sus aportes, no obstante, en los estatutos podrá estipularse una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias.
- El capital social debe pagarse íntegramente al momento de constituirse la sociedad. Igualmente al solemnizarse un aumento del mismo.

- El capital social se divide en cuotas de igual valor.
- Los socios de la compañía no podrán exceder de veinticinco.
- La sociedad gira bajo una denominación o razón social, en ambos caso seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda".
- La representación de la sociedad le corresponde a todos y a cada uno de los socios, los cuales podrán delegar la administración y la representación en un gerente, fijándole de manera clara y precisa sus atribuciones.
- Cada socios tendrá tantos votos como cuotas posea en la compañía.
- Las reformas de los estatutos sociales, salvo estipulación en contrario, se aprueban con el voto favorable de un número plural de asociados que representen, cuando menos, el setenta por ciento de las cuotas en que se divide el capital social.
- La cesión de cuotas constituye una reforma de estatutos, la cual debe elevarse a escritura pública, so pena de ineficacia y otorgarse por el representante legal, el cedente y el cesionario.
- Los socios tienen el derecho de examinar en cualquier tiempo, por si o por medio de un representante, los libros y papeles de la sociedad.
- Debe constituir una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital, formada con el diez por ciento de las utilidades liquidas de cada ejercicio.
- Se disuelve además de las causales generales de disolución, cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital social por debajo del cincuenta por ciento o cuando el número de socios exceda de veinticinco

En la escritura de constitución se expresará:

- La identidad del socio o los socios.
- La voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada
- Las aportaciones que cada socio realice y la numeración de las participaciones asignadas en pago.
- Los estatutos de la sociedad.
- La determinación del modo concreto en que inicialmente se organice la administración, en caso de que los estatutos prevean diferentes alternativas.
- La identidad de la persona o personas que se encarguen inicialmente de la administración y de la representación social.

Se escogió la sociedad Limitada debido a que los socios somos tres (3), uno de ellos hará su aporte en trabajo por lo cual será el encargado de la gerencia de la empresa y será la



autoridad máxima en las cuestiones administrativas vale la pena resaltar que su aporte será solidario e ilimitado. Los otros dos socios harán su aporte en capital.

La empresa tendrá una duración de 20 años como mínimo y si no se incurre en alguna de las causales de disolución de la sociedad, la empresa mantendrá su actividad mercantil el tiempo que sea necesarios o al menos hasta que no empiece a generar perdidas.

Denominación Social: Fabricando Sueños Ltda

Capital Social

Aportaciones de cada socio:

Socio 1: \$

Socio 2: \$

Socio 3: Responsabilidad ilimitada y solidaria

Objeto Social

Diseño, producción, fabricación, manufactura, maquila, compra, venta, distribución, y comercio en general de pañales ecológicos reutilizables dentro del marco de lo establecido por la ley entre otros productos ecológicos

Órgano de Administración

El encargado de gestionar la sociedad, representándola ante terceros es el socio numero tres en su calidad de Gerente, puesto que dentro del acuerdo establecido previamente en el momento de consolidación de la sociedad, se aclaro que sus funciones son todas las que se enmarquen dentro de la gestión y administración de la empresa.

4.4.2. Marco Fiscal

Obligaciones Fiscales

Todas las descritas en el Código del Comercio (Decreto 410 del 27 de Marzo de 1971),
TÍTULO V: De la Sociedad de Responsabilidad Limitada:

Art. 353.- En las compañías de responsabilidad limitada los socios responderán hasta el monto de sus aportes. En los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios

una mayor responsabilidad o prestaciones accesorias o garantías suplementarias, expresándose su naturaleza, cuantía, duración y modalidades.

Art. 354.- El capital social se pagará íntegramente al constituirse la compañía, así como al solemnizarse cualquier aumento del mismo. El capital estará dividido en cuotas de igual valor, cesibles en las condiciones previstas en la ley o en los estatutos. Los socios responderán solidariamente por el valor atribuido a los aportes en especie.

Art. 355.- Cuando se compruebe que los aportes no han sido pagados íntegramente, la Superintendencia deberá exigir, que tales aportes se cubran u ordenar la disolución de la sociedad, sin perjuicio de que la responsabilidad de los socios se deduzca como en la sociedad colectiva.

Art. 356.- Los socios no excederán de veinticinco. Será nula de pleno derecho la sociedad que se constituya con un número mayor. Si durante su existencia excediere dicho límite, dentro de los dos meses siguientes a la ocurrencia de tal hecho podrá transformarse en otro tipo de sociedad o reducir el número de sus socios. Cuando la reducción implique disminución del capital social, deberá obtenerse permiso previo de la Superintendencia, so pena de quedar disuelta la compañía al vencerse el referido término.

Art. 357.- La sociedad girará bajo una denominación o razón social, en ambos casos seguida de la palabra "limitada" o de su abreviatura "Ltda.", que de no aparecer en los estatutos, hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros.

Art. 358.- La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponde a todos y a cada uno de los socios; éstos tendrán además de las atribuciones que señala el artículo 187, las siguientes:

1. Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios;
2. Decidir sobre el retiro y exclusión de socios;
3. Exigir de los socios las prestaciones complementarias o accesorias, si hubiere lugar.
4. Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, el representante legal, el revisor fiscal o cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad, y
5. Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda. La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.

Art. 359.- En la junta de socios cada uno tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en la compañía. Las decisiones de la junta de socios se tomarán por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la compañía. En los estatutos podrá estipularse que en lugar de la absoluta se requerirá una mayoría decisoria superior.

Art. 360.- Salvo que se estipule una mayoría superior, las reformas estatutarias se aprobarán con el voto favorable de un número plural de asociados que represente, cuando menos, el setenta por ciento de las cuotas en que se halle dividido el capital social.

Art. 361.- La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la cámara de comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes, y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate.

Art. 362.- Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas. Cualquier estipulación que impida este derecho, se tendrá por no escrita. La cesión de cuotas implicará una reforma estatutaria. La correspondiente escritura pública será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario.

Art. 363.- Salvo estipulación en contrario, el socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente, a fin de que dentro de los quince días siguientes manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurridos este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho de tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. El precio, plazo y demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta.

Art. 364.- Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas, si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos.

En los estatutos podrán establecerse otros procedimientos para fijar las condiciones de la cesión.

Art. 365.- Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del término señalado en el artículo 363, ni se obtiene la autorización de la mayoría prevista para el ingreso de un extraño, la sociedad estará obligada a presentar por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta días siguientes a la petición del presunto cedente una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas señaladas

anteriormente. Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optarán entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas, liquidándolas en la forma establecida en el artículo anterior.

Art. 366.- La cesión de las cuotas deberá hacerse por escritura pública, so pena de ineficacia, pero no producirá efectos respecto de terceros ni de la sociedad sino a partir de la fecha en que sea inscrita en el registro mercantil.

Art. 367.- Las cámaras no registrarán la cesión mientras no se acredite con certificación de la sociedad el cumplimiento de lo prescrito en los artículos 363, 364 y 365, cuando sea del caso.

Art. 368.- La sociedad continuará con uno o más de los herederos del socio difunto, salvo estipulación en contrario. No obstante, en los estatutos podrá disponerse que dentro del plazo allí señalado, uno o más de los socios sobrevivientes tendrán derecho de adquirir las cuotas del fallecido, por el valor comercial a la fecha de su muerte. Si no se llegare a un acuerdo respecto del precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes. Si fueren varios los socios que quisieren adquirir las cuotas, se distribuirán entre ellos a prorrata de las que posean en la sociedad.

Art. 369.- Los socios tendrán derecho a examinar en cualquier tiempo, por sí o por medio de un representante, la contabilidad de la sociedad, los libros de registro de socios y de actas y en general todos los documentos de la compañía.

Art. 370.- Además de las causales generales de disolución, la sociedad de responsabilidad limitada se disolverá cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento o cuando el número de socios exceda de veinticinco.

Art. 371.- La sociedad formará una reserva legal, con sujeción a las reglas establecidas para la anónima. Estas mismas reglas se observarán en cuanto a los balances de fin de ejercicio y al reparto de utilidades.

4.4.3 Aspecto Ambiental Legal

REGLAMENTACION

- CÓDIGO NACIONAL DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES Y DE PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

Esta norma nacional no aplica para nuestro proyecto puesto que aunque los recursos naturales renovables también son de utilidad pública e interés social, en el desarrollo de nuestra actividad industrial y comercial, no utilizamos ni impactamos de ninguna manera los recursos naturales incluidos en este código.

Ley 99 de 1993 Según el Artículo 1 de esta ley, los principios generales de la política ambiental se regirán bajo el principio de desarrollo sostenible. “El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo”

En el principio de desarrollo sostenible establece que es el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades. Con esto podemos afirmar que nuestro proyecto se enmarca dentro del principio que rige toda la normatividad colombiana puesto que nuestro producto eleva la calidad de vida y el bienestar social al reducir de cierta manera los impactos generados al medio ambiente que permite su conservación para otras generaciones, aparte de ser una alternativa mas económica y una manera de promocionar la adopción de nuevos hábitos mas favorables al medio que además abre puertas a la utilización de otros productos verdes y una nueva conciencia frente a nuestra relación hombre-naturaleza.

Tabla 29 incentivos tributarios para la gestión ambiental

Incentivo	Sustento legal	Procedimiento de acceso	Beneficiarios
Exención en el IVA por inversiones en mejoramiento de medio ambiente y sistemas de control.	Estatuto Tributario art. 424-4. Los equipos y elementos nacionales o importados que se destinen a la construcción, instalación, montaje y operación de sistemas de control y monitoreo, necesarios para el cumplimiento de las disposiciones, regulaciones y estándares ambientales vigentes, para lo cual deberá acreditarse tal condición ante el Ministerio del Medio Ambiente.	Obtener ante el MMAVT la certificación para aplicar el incentivo. Ante la DIAN, presentar la certificación del Ministerio del Medio Ambiente	Todos los agentes del IVA: Municipio, CARS, Institutos, entidades oficiales, sector productivo, etc.

	<p>Estatuto Tributario art. 428, literal f, adicionado por el artículo 6 de la Ley 223 de 1995. La importación de maquinaria o equipo, siempre y cuando dicha maquinaria o equipo no se produzcan en el país, destinados a reciclar y procesar basuras o desperdicios (la maquinaria comprende lavado, separado, reciclado y extrusión), y los destinados a la depuración o tratamiento de aguas residuales, emisiones atmosféricas o residuos sólidos, para recuperación de los ríos o el saneamiento básico para lograr el mejoramiento del medio ambiente, siempre y cuando hagan parte de un programa que se apruebe por el Ministerio del Medio Ambiente. Cuando se trate de contratos ya celebrados, esta exención deberá reflejarse en un menor valor del contrato. Así mismo, los equipos para el control y monitoreo ambiental, incluidos aquellos para cumplir con los compromisos del protocolo de Montreal.</p>	<p>para legalizar la exención.</p>	
<p>Reducción en el impuesto de renta y complementarios para inversiones en control y mejoramiento del medio</p>	<p>Estatuto Tributario, ART. 158-2. DEDUCCION POR INVERSIONES EN CONTROL Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE. Modificado por el artículo 78 de la Ley 788 de 2002. Las personas jurídicas que realicen directamente inversiones en control y mejoramiento del medio ambiente, tendrán derecho a deducir anualmente de su renta el valor de dichas inversiones que hayan realizado en el</p>	<p>Aplicación directa, no requiere ningún procedimiento</p>	<p>Todos los agentes responsables del Impuesto de Renta y Complementarios: Se excluyen las entidades y entes públicos</p>

ambiente respectivo año gravable, previa acreditación que efectúe la autoridad ambiental respectiva, en la cual deberán tenerse en cuenta los beneficios ambientales directos asociados a dichas inversiones.

El valor a deducir por este concepto en ningún caso podrá ser superior al veinte por ciento (20%) de la renta líquida del contribuyente, determinada antes de restar el valor de la inversión.

No podrán deducirse el valor de las inversiones realizadas por mandato de una autoridad ambiental para mitigar el impacto ambiental producido por la obra o actividad objeto de una licencia ambiental.

Fuente: Elaboración Propia

4.5 Conclusión del estudio administrativo y organizacional

Durante la realización del estudio administrativo y organizacional se determinó que se tiene unas oportunidades significativas dentro de las cuales se destacan el reciente reconocimiento e implementación de las TICS en los procesos organizacionales como nueva tendencia de innovación y desarrollo. Fortalezas en capacidad tecnológica para generar un espacio virtual seguro con un personal altamente capacitado ayudaran a combatir la debilidad más latente que se evidencia en la cultura de resistencia al cambio y desconfianza al comercio electrónico; fenómeno que ha mostrado cambios importantes de progreso hacia una sociedad con más alternativas y proyectos de innovación tecnológica. Todo este análisis administrativo permite que la empresa pueda conocer su estado y posición en la economía,

en la cultura, en la sociedad y en su interacción con el medio ambiente y las diferentes partes interesadas

En la estructuración de la planeación estratégica del estudio organizacional se establece una misión y visión que resumen en esencia lo que es la tienda y su alcance emprendedor dentro del municipio de Pereira. Esta empresa quiere llegar a unos objetivos específicos de crecimiento y desarrollo que planea cumplir mediante unos principios corporativos y unas políticas de servicio que destaquen a la organización por su compromiso con la sociedad, el medio ambiente y con sus clientes mediante la seguridad, respeto, confiabilidad y transparencia que son los pilares que desea tener la tienda para su posicionamiento.

Con el planteamiento de políticas en los diferentes campos de venta, mercadeo, administración y financiera, el propósito fue abarcar un conjunto de parámetros que ayuden a cumplir las metas de la organización teniendo como pilar unos aspectos que se destacan como la calidad de productos, la transparencia dentro del proceso de prestación del servicio, el respeto por el cliente, la amabilidad y la eficiencia de todos los elementos operativos. Todas estas políticas y lineamientos bajo la estructuración de la empresa como una Sociedad limitada.

Partiendo de la definición de impacto ambiental como el Procedimiento por el cual se puede predecir, identificar, valorar, mitigar y corregir los efectos adversos de determinadas acciones que puedan afectar el medio ambiente y la calidad de vida en el área de intervención e influencia respectiva; se puede establecer que la utilización e implementación de los pañales reutilizables, aportar en gran medida en la “corrección” de las consecuencias derivadas de la actividad humana sobre el medio, en especial la que se da debido a la obligación de suplir no solo las necesidades básicas, sino de atender a ciertas “necesidades adquiridas” puesto que la sociedad de consumo ha evolucionado al punto de demandar al mercado productos que cumplan sus requisitos y que además sean favorables económicamente.

Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable, en el medio o en alguno de los componentes del medio. Como lo mencionábamos anteriormente, los pañales reutilizables reducen entre otras cosas, el gran porcentaje los residuos sólidos emitidos por un hogar sabiendo que un bebé promedio usa en la infancia entre 4.500 y 6.000 pañales, que representan entre el 3-4% de las basuras domésticas. Otro aspecto considerable es que los plásticos tardan unos 500 años en descomponerse y la celulosa se extrae de la madera de los árboles (cada año, 30 millones de árboles son talados en el mundo para la fabricación de pañales desechables).

Un pañal desechable necesita 3,5 veces más energía para su fabricación que un pañal reutilizable. También necesita 2,5 veces más agua solo el proceso de fabricación de 1 pañal desechable consume 3 veces más la cantidad de agua que se utiliza para lavar 500 veces 1 eco-pañal, 4 veces más de terreno y al menos 8 veces más recursos naturales además de talarse 6 millones de árboles cada año para producir los pañales usados en Colombia, alrededor de 92 kilómetros cuadrados de selva; Cabe destacar que estos datos no incluyen el impacto causado por su desecho.

Con todo este contexto, se puede concluir que los pañales reutilizables son una de las mejores opciones en cuanto a productos verdes, ya que posibilitan minimizar el impacto generado por el uso de productos que no son amigables con el medio ambiente además de ser una alternativa y una manera de impulsar un cambio en la cultura de consumo desmedido que ha reinado en los últimos siglos por una cultura no solo ambiental sino conciente y responsable.

CAPITULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

Mediante este estudio financiero se quiere mostrar todos los elementos que participan en la estructura financiera del proyecto de la tienda en la ciudad de Pereira. Basado en una proyección económica de la inflación, la devaluación, el IPP, el crecimiento del PIB y el DTF, proyectados de hasta el 2020 con lo cual se podrá analizar los diferentes elementos financieros que se quieren lograr en la empresa.

5.1 Análisis económico

5.1.1 Presupuesto de Inversión

Para la puesta en marcha del Supermercado Virtual se requiere una inversión de \$170.000.000 para el funcionamiento eficiente de la empresa, puesto que hay que tener claro que la estructura física y tecnológica de la organización debe ser lo suficientemente sólida y equipada para garantizar el nivel de servicio, la entrega oportuna y la confiabilidad de la información de los diferentes clientes de la empresa.

5.1.2 Presupuesto de Ventas

Para el presupuesto de ventas se tiene una proyección de 6000 productos dentro de los cuales se dividen dos ramas del negocio, por una parte está la venta de los pañales y los insertables productos en el cual se estipula el promedio de compra de los clientes potenciales del negocio que se redondea a \$165.000.000;. Estas cifras arrojan una suma de \$165.000.000 en ventas para el primer año, teniendo en cuenta que para los posteriores incrementa según el IPC.

5.1.3 Costos de Operación

Para el desarrollo de cada una de las operaciones tanto en el área administrativa a la hora de supervisar y recibir los pedidos por medio de la página web, como en el área de almacén, los costos de mano de obra y materia prima que intervienen son de \$148.500.000,

además de otros costos de fabricación con 1.288.700, en donde están incluidos las dotaciones a los colaboradores y demás herramientas.

5.1.4 Gastos de Operación

Para la prestación del servicio se presupuestan los gastos de ventas en 12.000.000, en los cuales se tienen incluidas las capacitaciones, mantenimiento de la plataforma virtual, avisos publicitarios y comerciales, es así como también se tiene en cuenta la estimación de gastos administrativos con 2.640.000 en los que intervienen arrendamiento de la bodega, papelería e insumos.

5.1.5 Estado de Resultados

Una vez hecho la discriminación de todos los costos de materia prima y mano de obra, teniendo en cuenta los costos indirectos de fabricación al igual que los gastos de ventas y administración se llega a una determinación de una utilidad operativa de \$571.300.000 lo cual resulta favorable para la empresa en su actividad económica inicial y salvaguardando el capital y deudas contraídas.

5.1.6 Flujo de Caja

La utilidad operacional para el primer año equivale a \$571.300 el flujo neto de caja de inversión \$-16.662.000 equivale a la variación de capital de trabajo. Es así como el flujo de caja se presenta negativo en los primeros periodos, puesto que la inversión y la dimensión del proyecto es considerablemente elevado, pero al final se ve compensado con la utilidad que genera el negocio tras recuperarse de la gran inversión inicial.

5.1.7 Balance general

Los Activos para la tienda se encuentran estimados en \$1.544.250, en donde se presentan una a una las herramientas, equipos y materia prima con las que la organización deberá contar, el cual representa el monto inicial, necesario para poner en marcha la adecuación, y estructuración y diseño de la plataforma virtual.

5.2 Evaluación

5.2.1 Salidas

Se tienen una TIR (Tasa Interna de Retorno) de -18%; una VAN (Valor Actual Neto) de \$-23.751.00 y el PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) es de -6.43.

5.2.2 Punto de Equilibrio

Los costos fijos son de \$149.788.000; los gastos fijos son de \$ 14.640.000 lo cual da un total de \$ 164.428.000 se tienen un precio de venta promedio de \$27.500 y se tiene un costo variable de \$24.965. Como resultado final se tiene un punto de equilibrio de \$64.857 teniendo en cuenta que el total de ventas en el primer año es de \$ 165.000.000.

5.3 Conclusión análisis financiero

Después de realizar el análisis financiero de cada uno de los elementos que constituyen la organización, se puede decir que los resultados obtenidos son coherentes frente al monto de inversión, además que permite tener una visión de la realidad económica de la empresa e identificar el comportamiento de los recursos, tamaño y complejidad del proyecto, pues aunque inicialmente los gastos y costos que se generan son altos, el tiempo de recuperación se ajusta a la perspectiva de inversión. Es necesario entonces realizar un continuo análisis del tiempo recuperación, pues se debe tener presente el flujo operativo que produce la organización, para determinar el nivel de ingresos que se obtendrán.

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAGIA

Varela, R (2002). Innovación empresarial. Ciudad: Prentice Hall. Xxx p. Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. (1995). Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Bogotá: Mc Graw Hill. 170 p

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. (2006). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá: Limusa. 357 p

Tchobanoglous, G (1996). Gestión Integral de residuos sólidos. Citado en: Patiño, S (2010). Formulación de un sistema integral de residuos sólidos orgánicos, para distintas plazas de mercado administradas por el distrito capital, a partir de desarrollar un caso piloto: plaza de mercado del siete de agosto situada en la ciudad de Bogotá. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. 150 p. (En línea)

Fundación ASOVIDA. Citado en: Patiño, S (2010). Formulación de un sistema integral de residuos sólidos orgánicos, para distintas plazas de mercado administradas por el distrito capital, a partir de desarrollar un caso piloto: plaza de mercado del siete de agosto situada en la ciudad de Bogotá. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. 150 p. (En línea) Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis160.pdf>.

DANE (2005). Boletín Censo general 2005. Perfil Pereira Risaralda. Perfil municipal Pereira. (En línea) Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/66001T7T000.PD

Plásticos Biodegradables o Bioplásticos. En: El Cuaderno de por qué biotecnología n° 48. (En línea) Disponible en: http://www.porquebiotecnologia.com.ar/educacion/cuaderno/ec_48_act.asp.

Del Rio, M (2009). Las alternativas del pañal desechable. (En línea) Disponible en: <http://www.iadsargentina.org/ver.php?id=223&item=>.

The Diaper Industry Source. Historia del Pañal Desechable. (En línea) Disponible en: <http://www.disposablediaper.net/content.asp?64>.

PAÑALES PAMPERS Componentes del Pañal desechable. (En línea) Disponible en: <http://mamarevisapampersavisa.blogspot.com/2009/11/el-producto.html>.

RESIDUO CERO. Como General menos basura. Semana 2: pañales de tela. (En línea) Disponible en: <http://www.residuocero.org/?p=180>.

Rovati, L (2005). Pañales Ecológicos. En: Revista on-line “Bebes y Más”. (En línea) Disponible en: <http://www.bebesymas.com/default/panales-ecologicos>.

Marino, P (2006). Textiles inteligentes. Investigación y desarrollo en materiales textiles. En: Revista on-line “Saber cómo”. Instituto Nacional de Tecnología Industrial Argentina. (En línea) Disponible en: <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc33/inti4.php>.

Entrevista con Clara Céspedes, Cámara de Comercio.

Hayek y el comercio electrónico: conocimiento y complejidad en el siglo xxi. (2000). Recuperado de: http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertas/12_2_Young.pdf

Alcaldía de Pereira, (2014). Recuperado de: <http://www.pereira.gov.co/es/inicio.html>

Cámara Colombiano de Comercio Electrónico, (2014) Cyberlunes. Recuperado de: <http://ccce.org.co/>

Comercio y Distribución en Colombia. Recuperado de :www.fenalco.com.co

El Comercio en Colombia. Recuperado de: www.enter.co

Índices de Consumo, hombres y mujeres. Recuperado de: Dane.gov.co

Nuevas tendencias de consumo en el siglo XXI. Recuperado de: http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4_sis.pdf

Comercio electrónico en Colombia. Recuperado de: www.merca20.com

Comercio electrónico en Colombia: 5 claves para entender al consumidor. Recuperado de: <http://www.merca20.com/comercio-electronico-en-colombia-5-claves-para-entender-al-consumidor/>

Usuarios de la web. Recuperado de: <http://www.colombiadigital.net/>

Tendencias de consumo en Colombia. Recuperado de:
<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

Hábitos de consumo en Colombia. (2013). Recuperado de:
<http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>

La compra Online en Colombia, (2013). Recuperado de:
<http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>

Martinez Bermudes, Elvis. Colombianos les pierden el miedo a las compras online. (2014).
Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13787041>

Sistema Adobe Dreamweaver. Recuperado de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Dreamweaver

Software Joomla. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Joomla>

Planes de Hosting. Recuperado de: <http://www.colombiahosting.com.co/hosting/#>

Sistema de bloqueo Firewall. Recuperado de:
[http://es.wikipedia.org/wiki/Cortafuegos_\(inform%C3%A1tica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cortafuegos_(inform%C3%A1tica))

Sistema MySQL. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/MySQL>

Sistema de Pago PayPal. Recuperado de: <https://www.paypal.com/co/webapps/mpp/home>

Sistema de Pago Authorize. Recuperado de:
www.authorize.nethttps://www.paypal.com/co/webapps/mpp/home

Sistema de Comercio electrónico ZenCart. Recuperado de:
http://es.wikipedia.org/wiki/Zen_Cart

Modulo para oficina. Recuperado de: <http://www.actiu.com/en>

Hp All In One 21.1" Pantalla Táctil 1 TB. Recuperado de:
<http://www.falabella.com.co/falabella-co/product/2189263/All-in-One-21,5>

Alcaldía Municipal de Dosquebradas. Recuperado de: <http://www.dosquebradas.gov.co/>



Fundamento de Administración; Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de:http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%202/cap2_c_c1.htm

ANEXOS

Anexo A Formato Encuestas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGÍAS
TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
INTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación para la creación de una empresa de pañales reciclables y reutilizables en Pereira.

NOTA: La información aquí suministrada solo tendrá fines académicos.

17. ¿Tiene usted hijos, sobrinos, nietos o conocidos que tengan alguno de los anteriores?

Sí _____ No _____, si la respuesta es NO desea responder la encuesta?

18. ¿Sus hijos, sobrinos, nietos o conocidos están entre estas edades?

0 a 1 años _____

1 a 2 años _____

2 a 3 años _____

3 a 4 años _____

19. ¿Cuántos hijos, sobrinos, nietos o conocidos tiene?

0 _____

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

20. ¿Sus hijos, sobrinos, nietos o conocidos usaron pañal?

Sí _____ No _____

21. ¿Cuántas marcas de pañales conoce?

1 _____

2 _____

3__
4__
5__

22. ¿Cuántos de estos tipos de pañales utilizo su hijo, sobrino, nieto o conocido?
a. Todos____ b. Algunos____ c. Ninguno____
23. Por favor estime el número de pañales aproximado que son comprados por cada bebe
Cantidad Aproximada_____ Frecuencia (S/D) _____
24. ¿A cuánto asciende el gasto por concepto de pañales en un mes?
a. Menos de \$ 50,000 _____
b. Entre \$ 50,000 y \$ 100,000 _____
c. Entre \$ 100,000 y \$ 150,000 _____
d. Más de \$ 150,000 _____
25. ¿Cómo considera usted el efecto que tiene el consumo de los pañales desechable en el medio ambiente?
a. Positivo ____ b. Negativo ____ c. No conoce/No sabe ____
26. ¿Sabe usted cuando de demora en biodegradarse un pañal desechable?
Sí____ No____
27. ¿Conoce usted una alternativa diferente a los pañales actuales que contaminan el medio ambiente?
Sí____ No____
28. ¿Desea conocer una nueva propuesta de pañales amigables al medio ambiente?, no le quitara más de 50 segundos.
Sí____ No____
29. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en una mejor alternativa que reemplace los pañales desechables?
Si _____ No _____
30. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por la nueva alternativa?
Menos de \$ 50,000 _____
Entre \$ 50,000 y \$ 100,000 _____
Entre \$ 100,000 y \$ 150,000 _____

Más de \$ 150,000 _____

31. ¿Qué razones considera usted que favorecen la compra y uso de pañales ecológicos

Impacto Ambiental _____

Facilidad de adquisición _____

Bajo costo del pañal _____

Variedad de pañales _____

Fácil almacenamiento _____

Otra (cuál) _____

32. ¿Está usted dispuesto a adquirir los pañales reciclables y reutilizables?

Sí _____ No _____

Anexo B : Descripción de Cargos

Administrador: Jefe

Nivel: Profesional

- Edad: 24-35 años
- Sexo: Indiferente
- Estado civil: No aplica
- Disponibilidad de tiempo: El requerido por el cargo.
- Condiciones físicas: Buen estado de salud físico y mental.
- Recomendaciones especiales: Debe ser una persona honesta, responsable y cumplidora de las labores asignadas.

Funciones:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes empleados.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades de Planificación, Seguimiento y Control para que la empresa alcance su máximo nivel y sea una empresa competitiva y de excelencia en cuanto a calidad de producto y servicios.

- Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración.
- Organización de eventos
- Lograr el posicionamiento comercial buscado y esperado según el cumplimiento de las metas y presupuestos en el campo de acción de influencia de la Cooperativa

Asesor Ventas Externas: Jefe inmediato

Perfil Laboral:

Nivel: Técnico profesional

- Edad: 18-30 años
- Sexo: Indiferente
- Estado civil: No aplica
- Disponibilidad de tiempo: El requerido por el cargo.
- Condiciones físicas: Buen estado de salud físico y mental
- Facilidades de comunicación. Comunicar en forma clara y precisa a todos los niveles requeridos
 - Las personas interesadas, deben tener experiencia mínima de 6 meses en cargos de asesoría comercial externa o TAT.
 - Recomendaciones especiales: Debe ser una persona honesta, responsable y cumplidora de las labores asignadas

Funciones:

- Optimizar el tiempo de respuesta al cliente, manteniendo actualizada toda la información que esté bajo su responsabilidad, prestando de esta forma un servicio oportuno y organizado.
- Orientación al cliente.
- Atender a los asociados actuales y potenciales a través de la asesoría y venta de los productos servicios de la Tienda.
- Realizar asesoría y seguimiento a los diferentes asociados potenciales de los convenios vigentes y nuevos convenios, generando nuevos mercados para la Tienda.
- Establecer buenas comunicaciones con los contactos de cada convenio.
- Vender el portafolio de productos servicios de la Tienda
- Lograr el posicionamiento comercial buscado y esperado según el cumplimiento de las metas y presupuestos en el campo de acción de influencia de la Cooperativa
- Buscar nuevos mercados para la Cooperativa.

Asesor Ventas Internas: Jefe inmediato

Perfil Laboral:

Nivel: Técnico profesional

- Edad: 18-30 años
- Sexo: Indiferente
- Estado civil: No aplica
- Tener Mínimo 6 meses de experiencia en el manejo de programas contables.
- Disponibilidad de tiempo: El requerido por el cargo.
- Condiciones físicas: Buen estado de salud físico y mental.
- Recomendaciones especiales: Debe ser una persona honesta, responsable y cumplidora de las labores asignadas.
- Demostrar habilidades en el manejo de software y herramientas ofimáticas
- Buena Comunicación

Funciones:

- Recibo y archivo, elaboración y envío de correspondencia
- Orientación al cliente.
- Atención del teléfono y registro de llamadas
- Arqueo de caja.
- Reembolso de caja menor.
- Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización.
- Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.
- .Mantener un continuo contacto con los clientes.
- Ofrecer un excelente servicio post venta.
- Diligenciar y reportar al coordinador de calidad las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente.
- Confirmar con el cliente el recibo de la mercancía, la calidad del material el servicio prestado y resolver cualquier inquietud que pueda tener

Anexo C Contrato Laboral

CONTRATO LABORAL A TÉRMINO INDEFINIDO

La persona..... identificado con cédula de ciudadanía No., actuando como representante legal de la empresa fabricando sueños Ltda, identificada con el NIT....., domiciliado en el municipio de Pereira, quien en adelante se denominará EMPLEADOR; y (Nombre del trabajador), identificado con cédula de ciudadanía No., residente en el municipio de....., quien en adelante se denominará TRABAJADOR, acuerdan celebrar el presente CONTRATO INDIVIDUAL A TÉRMINO INDEFINIDO que se registrará por las siguientes cláusulas:

PRIMERO. – OBJETO: El EMPLEADOR contrata los servicios personales del TRABAJADOR para (Se describe la actividad que se va a desarrollar) y los que se deriven de estas labores. PARÁGRAFO: - El TRABAJADOR acepta los cambios de labores decididos por el EMPLEADOR siempre que sus condiciones laborales se mantengan.

SEGUNDA. – INICIACIÓN Y JORNADA DE TRABAJO: El TRABAJADOR iniciará labores a partir del..... (Día, mes, año), con una labor ordinaria de 8 horas diarias, que se podrán distribuir de la manera permitida por el artículo 164 del Código Sustantivo de Trabajo.

TERCERA. – LUGAR DE TRABAJO: El lugar de trabajo será en..... (Nombre y dirección del lugar de trabajo) de la ciudad....., y puede ser modificado por acuerdo entre las partes, siempre que las condiciones del trabajador no sufran desmejora, se disminuya su remuneración o le cause perjuicio.

CUARTA. – SALARIO: El TRABAJADOR devengará un salario mensual de \$..... M/C pagaderos en forma quincenal, que incluye la remuneración de los descansos dominicales y festivos.

QUINTA. – OBLIGACIONES: El TRABAJADOR deberá cumplir con las siguientes obligaciones: a) Colocar al servicio del EMPLEADOR su capacidad normal de trabajo, de manera exclusiva en el desempeño de las funciones encomendadas y en las labores conexas, según órdenes e instrucciones del empleador o sus representantes. b) Trabajar durante la vigencia del siguiente contrato única y exclusivamente al servicio del EMPLEADOR. c)



Cumplir con la jornada de trabajo dentro de los turnos y horarios señalados por el EMPLEADOR. d) Las demás consagradas en el artículo 58 del Código Sustantivo del Trabajo.

SEXTA. – TRABAJO EXTRA, EN DOMINICALES Y FESTIVOS: El trabajo suplementario o en horas extras, así como el trabajo en domingo o festivo en los que deba concederse descanso, será remunerado conforme a la Ley, al igual que los respectivos recargos nocturnos. Es de advertir que dicho trabajo debe ser autorizado por el empleador o sus representantes, para efectos de su reconocimiento.

SÉPTIMA. – JUSTAS CAUSAS PARA DESPEDIR: Son justas causas para dar por terminado unilateralmente el presente contrato, por cualquiera 195 de las partes, las expresadas en el artículo 62 y 63 del Código Sustantivo de Trabajo.

OCTAVA. – PERÍODO DE PRUEBA: Acuerdan las partes fijar como período de prueba los primeros dos meses a partir de la vigencia de este contrato. Durante este período las partes pueden dar por terminado unilateralmente el contrato.

NOVENA PRIMERA. – El presente contrato reemplaza y deja sin efecto cualquier otro contrato verbal o escrito, que se hubiera celebrado entre las partes con anterioridad. NOVENA SEGUNDA. – Cualquier modificación al presente contrato debe efectuarse por escrito y anexarse a este documento. Para constancia se firma por las partes, en la ciudad de Pereira a los..... días del mes de..... del 20.....

EMPLEADOR _____
C.C. No.

TRABAJADOR _____
C.C. No.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPÍTULO I

ART. 1º—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa..... domiciliada..... en....., de la ciudad de..... Y a sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

ART. 2º—Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa..... debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b) Autorización escrita del Ministerio de la Protección Social o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.
- c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- d) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

PAR.—El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas para tal efecto así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo “datos acerca del estado civil de las personas, número de hijos que tenga, la religión que profesan o el partido político al cual pertenezca” (L. 13/72, art. 1º); lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo (art. 43, C.N., arts. 1º y 2º, Convenio N° 111 de la OIT, Res. 3941/94 del Min trabajo), el examen de sida (D.R.

559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

Período de prueba

ART. 3°—La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

ART. 4°—El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, núm. 1°).

ART. 5°—El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7°).

ART. 6°—Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquél a éste, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7°—Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6°).

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

ART. 8°—Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se

expresan así:

Días laborables. (Ejemplo: los días laborables para el personal administrativo son de lunes a sábado medio día y para el personal operativo de lunes a domingo).

Ejemplos

Personal administrador- ventas externas

Lunes a viernes

Mañana:

8:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo:

12:00 m. a 1:00 p.m.

Tarde:

1:00 p.m. a 5:00 p.m.

Sábado

Hora de entrada: 10: a.m

Hora de salida: 2 p.m

Personal ventas internas

Lunes a viernes

Mañana:

10:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo:

12:00 m. a 1:00 p.m.

Tarde:

1:00 p.m. a 7:00 p.m.

Sábado

Hora de entrada: 10: a.m

Hora de salida: 2 p.m

PAR.—Para las empresas que laboran el día domingo. Por cada domingo o festivo trabajado se reconocerá un día compensatorio remunerado a la semana siguiente.

PAR. 1º—Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (L. 50/90, art. 21).

PAR. 2°—Jornada laboral flexible. (L. 789/2002, art. 51) Modificó el inciso primero del literal C), incluyó el d) artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo.

c) El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.

d) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. (L. 789/2002, art. 51).

CAPÍTULO V

Las horas extras y trabajo nocturno

ART. 9°—Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).

2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.).

ART. 10.—Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159).

ART. 11.—El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de la Protección Social o de una autoridad delegada por éste (D. 13/67, art. 1°).

ART. 12.—Tasas y liquidación de recargos.

1. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del

treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.

2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

4. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro (L. 50/90, art. 24).

PAR.—La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965.

ART. 13.—La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 11 de este reglamento.

PAR. 1º—En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

PAR. 2º—Descanso en día sábado. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo el sábado. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

CAPÍTULO VI

Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 14.—Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1º de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1º de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus

Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1º, dic. 22/83).

PAR. 1º—Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (L. 50/90, art. 26, num. 5º).

PAR. 2º—Labores agropecuarias. Los trabajadores de empresas agrícolas, forestales y ganaderas que ejecuten actividades no susceptibles de interrupción, deben trabajar los domingos y días de fiesta remunerándose su trabajo en la forma prevista en el artículo 25 de la Ley 789 de 2002 y con derecho al descanso compensatorio (L. 50/90, art. 28).

PAR. 3º—Trabajo dominical y festivo. (L. 789/2002, art. 26) modificó artículo 179 del Código Sustantivo del Trabajo.

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990 (L. 789/2002, art. 26).

PAR. 3.1.—El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

Interprétese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido ex-

clusivamente para el efecto del descanso obligatorio.

Las disposiciones contenidas en los artículos 25 y 26 de la Ley 789 del 2002 se aplazarán en su aplicación frente a los contratos celebrados antes de la vigencia de la presente ley hasta el 1° de abril del año 2003.

Aviso sobre trabajo dominical. Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de 12 horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no pueden disponer el descanso dominical. En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio (CST, art. 185).

ART. 15.—El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 16.—Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

Vacaciones remuneradas

ART. 17.—Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, num. 1°).

ART. 18.—La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

ART. 19.—Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

ART. 20.—Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Traba-

jo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

ART. 21.—En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.

Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años.

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

ART. 22.—Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ART. 23.—Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5°).

PAR.—En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3°, par.).

Permisos

ART. 24.—La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las

siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
- En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.
- En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, num. 6°).

CAPÍTULO VII

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

ART. 25.—Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y cajas de compensación familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (L. 50/90, art. 18).

ART. 26.—Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 27.—Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, num. 1°).

Períodos de pago:

Ejemplo: quincenales mensuales (uno de los dos o los dos).

ART. 28.—El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayores de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

CAPÍTULO VIII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ART. 29.—Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 30.—Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 31.—Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 32.—Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 33.—Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

PAR.—El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro del programa de salud ocupacional de la respectiva empresa, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de la Protección Social, respetando el derecho de defensa (D. 1295/94, art. 91).

ART. 34.—En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARP.

ART. 35.—En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 36.—Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

ART. 37.—En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto-Ley 1295 de 1994, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

CAPÍTULO IX

Prescripciones de orden

ART. 38.—Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del

respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.

g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.

h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.

i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO X

Orden jerárquico

ART. 39.—El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: Ejemplo: gerente general, subgerente, director financiero, director talento humano director de operaciones, director comercial y director de calidad.

PAR.—De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: Ejemplo: el gerente y el director de talento humano.

CAPÍTULO XI

Labores prohibidas para mujeres y menores

ART. 40.—Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años y a las mujeres en trabajo de pintura industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos pigmentos. Las mujeres sin distinción de edad y los menores de dieciocho (18) años no pueden ser empleados en trabajos subterráneos de las minas ni en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieran grandes esfuerzos (CST, art. 242, ords. 2º y 3º).

ART. 41.—Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física:

1. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
2. Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
3. Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
4. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.
5. Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radiactivas, pinturas luminis-

centes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radiofrecuencia.

6. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.
7. Trabajos submarinos.
8. Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.
9. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.
10. Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.
11. Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
12. Trabajos en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.
13. Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja, y en prensa pesada de metales.
14. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
15. Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
16. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.
17. Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.
18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.
19. Trabajos en fábricas de ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.
20. Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.
21. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.
22. Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.
23. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de la Protección Social.

PAR.—Los trabajadores menores de 18 años y mayores de catorce 14, que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del sistema nacional de bienestar familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de la Protección Social,

o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de 18 años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial le está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuman bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes (D. 2737/89, arts. 245 y 246).

Queda prohibido el trabajo nocturno para los trabajadores menores, no obstante los mayores de dieciséis (16) años y menores de dieciocho (18) años podrán ser autorizados para trabajar hasta las ocho (8) de la noche siempre que no se afecte su asistencia regular en un centro docente, ni implique perjuicio para su salud física o moral (D. 2737/89, art. 243) .

CAPÍTULO XII

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 42.—Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen,

cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.

8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.

9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

10. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

11. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, éste expire durante los descansos o licencias mencionadas.

12. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.

13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

14. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 43.—Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a

evitarle daño y perjuicios.

6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

ART. 44.—Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.

b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.

c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiere a las condiciones de este.

4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.

5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.

6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.

7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.

8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.

9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ART. 45.—Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.

2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.

3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.

4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.

5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.

6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.

7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.

8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPÍTULO XIII

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 46.—La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 47.—Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplina-

rias, así:

a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.

b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ART. 48.—Constituyen faltas graves:

a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.

b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.

d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 49.—Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 50.—No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

CAPÍTULO XIV

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 51.—Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: Ejemplo: gerente, subgerente, quien los oirá y resolverá en justicia y equidad (diferente del que aplica las sanciones).

ART. 52.—Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

PAR.—En la empresa no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPÍTULO XV

Publicaciones

ART. 53.—Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

CAPÍTULO XVI

Vigencia

ART. 54.—El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

CAPÍTULO XVII

Disposiciones finales

ART. 55.—Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

CAPÍTULO XVIII

Cláusulas ineficaces

ART. 56.—No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (CST, art. 109).

CAPÍTULO XIX

Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución

ART. 57.—Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva convivente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

ART. 58.—En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos (a título de ejemplo):

1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.
2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.
3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:
 - a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral convivente;
 - b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos y
 - c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.
4. Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciese la empresa para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.

ART. 59.—Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas

de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento (a título de ejemplo):

1. La empresa tendrá un comité (u órgano de similar tenor), integrado en forma bipartita, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador o su delegado. Este comité se denominará "comité de convivencia laboral".

2. El comité de convivencia laboral realizará las siguientes actividades:

a) Evaluar en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa en relación con el buen ambiente y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.

b) Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.

c) Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.

d) Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral convivente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.

e) Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieren mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.

f) Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2º del artículo 9º de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes.

g) Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.

3. Este comité se reunirá por lo menos,..... designará de su seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente configurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaron los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.

4. Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido convivente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.

5. Si como resultado de la actuación del comité, éste considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que corres-

pondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.

6. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

Fecha: _____
 Dirección: _____
 Ciudad: _____
 Departamento: _____
 Representante legal: _____

Anexo E: Estudio Financiero

Proyecciones

	Un.	2015	2016	2017	2018
Inflación	%	2,95%	2,82%	2,70%	1,90%
Devaluación	%	-2,45%	-4,23%	-2,74%	-2,30%
PAGG	%	2,95%	2,82%	2,70%	1,90%
IPP	%	3,40%	3,40%	3,40%	3,40%
Crecimiento PIB	%	4,58%	4,56%	4,47%	4,38%
DTF T.A.	%	5,04%	4,93%	4,95%	4,90%
Ventas, Costos y Gastos					
Precio Por Producto					
Pañal con insertables	\$ / unid.	35.000	35.987	36.959	37.661
Separador biodegradable	\$ / unid.	20.000	20.564	21.119	21.520
	\$ / unid.	0	0	0	0
	\$ / unid.	0	0	0	0
	\$ / unid.	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto					
Pañal con insertables	unid.	3.000	4.050	5.468	7.381
Separador biodegradable	unid.	3.000	4.050	5.468	7.381
	unid.	0	0	0	0
	unid.	0	0	0	0
	unid.	0	0	0	0
Total Ventas					
Precio Promedio	\$	27.500,0	28.275,5	29.038,9	29.590,7
Cantidad Vendida	unid.	6.000	8.100	10.935	14.762
Ventas	\$	165.000.000,0	229.031.550,0	317.540.792,5	436.824.991,2
Rebajas en Ventas					
Rebaja	% ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima					
Costo producto por el proveedor pañal	\$ / unid.	31.500	32.388	33.263	33.895
Costo producto por el proveedor pañal	\$ / unid.	18.000	18.508	19.007	19.368
	\$ / unid.	0	0	0	0
	\$ / unid.	0	0	0	0
	\$ / unid.	0	0	0	0

	Un.	2015	2016	2017	2018
Costos Unitarios Mano de Obra					
Costo Mano de Obra comercializacion	\$ / unid.	215	216	217	218
Costo Mano de Obra comercializacion	\$ / unid.	215	221	227	231
	\$ / unid.	0	0	0	0
	\$ / unid.	0	0	0	0
	\$ / unid.	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios					
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	24.750,0	25.448,0	26.135,0	26.631,6
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	214,8	218,3	221,8	224,5
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	24.964,8	25.666,3	26.356,9	26.856,1
Otros Costos de Fabricación					
Otros Costos de Fabricación	\$	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables					
Materia Prima	\$	148500000	206128395	285786713,2	393142492,1
Mano de Obra	\$	1.288.700	1.768.440	2.425.610	3.313.901
Materia Prima y M.O.	\$	149.788.700	207.896.835	288.212.323	396.456.394
Depreciación	\$				
Agotamiento	\$	0	0	0	0
Total	\$	149.788.700	207.896.835	288.212.323	396.456.394
Margen Bruto	\$	9,22%	9,23%	9,24%	9,24%
Gastos Operacionales					
Gastos de Ventas	\$	12.000.000	12.338.400	12.671.537	12.912.296
Gastos Administración	\$	2.640.000	2.714.448	2.787.738	2.840.705
Total Gastos	\$	14.640.000	15.052.848	15.459.275	15.753.001
Capital de Trabajo					
Cuentas por cobrar					
Rotación Cartera Clientes	días	30	30	30	30
Cartera Clientes	\$	13.750.000	19.085.963	26.461.733	36.402.083
Cartera Clientes (Var.)	\$	-13.750.000	-5.335.963	-7.375.770	-9.940.350
Provisión Cuentas por Cobrar	%	0%	0%	0%	0%
Provisión Cuentas por Cobrar	\$	-	-	-	-
Provisión Período	\$	-	-	-	-

	Un.	2015	2016	2017	2018
Cartera Clientes	\$	13.750.000	19.085.963	26.461.733	36.402.083
Cartera Clientes (Var.)	\$	-13.750.000	-5.335.963	-7.375.770	-9.940.350
Provisión Cuentas por Cobrar	%	0%	0%	0%	0%
Provisión Cuentas por Cobrar	\$	-	-	-	-
Provisión Período	\$	-	-	-	-
Inventarios					
Invent. Prod. Final Rotación	días costo	7	7	7	7
Invent. Prod. Final	\$	2.912.558	4.042.438	5.604.128	7.708.874
Invent. Prod. Final Variación	\$	-2.912.558	-1.129.880	-1.561.690	-2.104.746
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso Variación	\$	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Variación	\$	0	0	0	0
Total Inventario	\$	2.912.558	4.042.438	5.604.128	7.708.874

Estado de Resultados

	2014	2015	2016	2017	2018
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	0	165.000.000	229.031.550	317.540.792	436.824.991
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	0	149.788.700	207.896.835	288.212.323	396.456.394
Depreciación	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	0	15.211.300	21.134.715	29.328.470	40.368.598
Gasto de Ventas	0	12.000.000	12.338.400	12.671.537	12.912.296
Gastos de Administracion	0	2.640.000	2.714.448	2.787.738	2.840.705
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	0	571.300	6.081.867	13.869.195	24.615.597
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	44.250	58.064	57.161	41.310
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	-2.903	-5.716	-6.197
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	44.250	55.161	51.445	35.114
Utilidad antes de impuestos	0	615.550	6.137.028	13.920.639	24.650.710
Impuestos	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	0	615.550	6.137.028	13.920.639	24.650.710

Balance

	2015	2016	2017	2018
BALANCE GENERAL				
Activo Corriente				
Efectivo	3.908.742	3.524.766	8.456.501	21.027.002
Cuentas X Cobrar	13.750.000	19.085.963	26.461.733	36.402.083
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	2.912.558	4.042.438	5.604.128	7.708.874
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0
Amortización Acumulada	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	20.571.300	26.653.167	40.522.362	65.137.959
Terrenos	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0
Depreciación Acumulada	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	0	0	0	0
Muebles y Enseres	14.750	14.516	14.290	10.328
Depreciación Acumulada	-102.950	-211.706	-326.134	-443.107
Muebles y Enseres Neto	-88.200	-197.190	-311.843	-432.779
Equipo de Transporte	0	0	0	0
Depreciación Acumulada	0	0	0	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0
Equipo de Oficina	1.544.250	1.587.798	1.630.668	1.661.651
Depreciación Acumulada	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	1.544.250	1.587.798	1.630.668	1.661.651
Total Activos Fijos:	1.456.050	1.390.607	1.318.825	1.228.872
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	22.027.350	28.043.775	41.841.187	66.366.830

Pasivo				
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0
Acreedores Varios	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
TOTAL PASIVO	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
Patrimonio				
Capital Social	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	0	0	0
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	0	0	0	0
TOTAL PAS + PAT	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000

Flujo de Caja

	2015	2016	2017	2018
FLUJO DE CAJA				
Flujo de Caja Operativo				
Utilidad Operacional	571.300	6.081.867	13.869.195	24.615.597
Depreciaciones	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo	571.300	6.081.867	13.869.195	24.615.597
Flujo de Caja Inversión				
Variación Cuentas por Cobrar	-13.750.000	-5.335.963	-7.375.770	-9.940.350
Variación Inv. Materias Primas e insumos	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	-2.912.558	-1.129.880	-1.561.690	-2.104.746
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-16.662.558	-6.465.843	-8.937.460	-12.045.096
Inversión en Terrenos	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-16.662.558	-6.465.843	-8.937.460	-12.045.096
Flujo de Caja Financiamiento				
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	0	0	0
Neto Periodo	-16.091.258	-383.976	4.931.735	12.570.501
Saldo anterior	20.000.000	3.908.742	3.524.766	8.456.501
Saldo siguiente	3.908.742	3.524.766	8.456.501	21.027.002

Salidas

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		0,00%	2,95%	2,82%	2,70%	1,90%
Devaluación		0,00%	-2,45%	-4,23%	-2,74%	-2,30%
Variación PIB		0,00%	4,58%	4,56%	4,47%	4,38%
DTF		0,00%	5,04%	4,93%	4,95%	4,90%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	N.A.	2,8%	2,7%	1,9%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	N.A.	35,0%	35,0%	35,0%
Variación costos de producción		N.A.	N.A.	38,8%	38,6%	37,6%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	N.A.	2,8%	2,7%	1,9%
Rotación Cartera (días)		0	30	30	30	30
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		N.A.	7	7	7	7
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Prueba Acida		0	0	0	0	0
Rotación cartera (días)		N.A.	30,00	30,00	30,00	30,00
Rotación Inventarios (días)		N.A.	6,4	6,4	6,4	6,4
Rotación Proveedores (días)		N.A.	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		93,0%	90,8%	71,3%	47,8%	30,1%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		N.A.	0,3%	2,7%	4,4%	5,6%
Rentabilidad Neta		N.A.	0,4%	2,7%	4,4%	5,6%
Rentabilidad Patrimonio		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad del Activo		0,0%	2,8%	21,9%	33,3%	37,1%

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos						
Flujo de Operación		0	571.300	6.081.867	13.869.195	24.615.597
Flujo de Inversión	-20.000.000	0	-16.662.558	-6.465.843	-8.937.460	-12.045.096
Flujo de Financiación		0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-20.000.000	0	-16.091.258	-383.976	4.931.735	12.570.501
Tasa de descuento Utilizada		18%	18%	18%	18%	18%
Flujo de caja descontado	-20.000.000	0	-11.556.491	-233.699	2.543.734	5.494.682

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	-18%
VAN (Valor actual neto)	-23.751.775
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	-6,93
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

