

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACION Y PUESTA EN MARCHA DE
UNA EMPRESA DE COBERTORES SANITARIOS EN PEREIRA

ESTEBAN GARCIA VILLADA

DIEGO SARMIENTO BETANCURT

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGIA
TECNOLOGIA INDUSTRIAL
PEREIRA
2015

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACION Y PUESTA EN MARCHA DE
UNA EMPRESA DE COBERTORES SANITARIOS EN PEREIRA

ESTEBAN GARCIA VILLADA

DIEGO SARMIENTO BETANCURT

ANTEPROYECTO

PRESENTADO A:

CARLOS ANDRES BOTERO GIRON

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGIA
TECNOLOGIA INDUSTRIAL
PEREIRA
2015

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Pereira, II Semestre del 2015

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	11
INTRODUCCION.....	12
GLOSARIO.....	13
1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	14
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2 JUSTIFICACIÓN.....	18
3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	22
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	22
4 MARCO TEÓRICO.....	23
5 MARCO CONCEPTUAL.....	29
5.1 MARCO SITUACIONAL.....	34
6 CAPITULO 1 ESTUDIO DE MERCADO.....	35
6.1 Investigación de mercados.....	35
6.1.1 Definición de objetivos.....	35
6.1.2 justificación del proyecto.....	36
6.1.3 Análisis del sector.....	40
6.1.4 Análisis de mercado.....	51
6.1.5 Mercado Objetivo.....	53
6.2 ANALISIS DE LA ENCUESTA (ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACION Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE COBERTORES SANITARIOS EN PEREIRA).....	58

6.3	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	80
6.4	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	81
6.5	ESTRATEGIAS DE PRECIO	81
6.6	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	82
6.7	ESTRATEGIAS DE PROMOCION	83
6.8	PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS.....	85
6.9	PROYECCION DE VENTAS	85
7	CAPITULO 2 PARTE TÉCNICA –OPERACIÓN.....	86
7.1	DESCRIPCION DEL PROCESO	86
7.2	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS (maquinaria y equipos).....	88
7.3	PLAN DE PRODUCCION	92
7.4	PLAN DE COMPRAS	93
7.5	CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO.....	93
7.6	COSTOS DE PRODUCCIÓN	94
8	CAPITULO 3 ADMINISTRATIVO-ORGANIZACIÓN.....	94
8.1	ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN.....	94
8.1.1	MATRIZ DOFA	95
8.2	ORGANISMOS DE APOYO	97
8.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	98
8.4	ASPECTOS LEGALES.....	109
8.5	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	110
8.5.1	Gastos del personal	110
8.5.2	REQUERIMIENTOS DE OFICINA Y GASTOS ADMINISTRATIVOS 115	
9	CAPITULO 4 FINANCIERO.....	116
9.1.1	Formatos financieros.....	117
9.1.2	ESTADO DE RESULTADOS	119
9.1.3	FLUJO DE CAJA.....	120
9.1.4	Flujo de caja y rentabilidad.....	122
9.2	EGRESOS.....	124

9.3	CAPITAL DE TRABAJO	125
10	CAPITULO 5. PLAN OPERATIVO	126
10.1	PLAN OPERATIVO CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	126
10.2	METAS SOCIALES	128
10.3	PLAN NACIONAL DE DESARROLLO	128
10.4	PLAN REGIONAL DE DESARROLLO	129
10.5	CADENA PRODUCTIVA	129
10.6	EMPLEO.....	130
10.7	EMPRENEDORES	130
11	CAPITULO 6. IMPACTO	131
11.1	IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL	131
11.1.1	Impacto Social y Económico y Regional y ambiental	131
12	CONCLUSIONES	132
13	Bibliografía	133
14	WEB GRAFÍA.....	135
	ANEXOS.....	136

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Distribución del sector (producción).....	40
Ilustración2: proyección al año 2032 ventas del sector aseo Colombia.....	42
Ilustración3 : ventas millones de dólares:	43
Ilustración4: producción del sector expresada en miles de pesos	44
Ilustración5: evolución de las ventas 2000-2013	45
Ilustración 6: mercado potencial de compra	46
Ilustración 7: participación de sexo masculino en el sector	47
Ilustración 8: Producción por producto.....	48
Ilustración 9 : personal ocupado en el sector.....	49
Ilustración 10: porcentaje del valor agregado en los productos	50
Ilustración 11: uso baños públicos	58
Ilustración 12: condiciones del baño público.....	60
Ilustración 13: enfermedades baños públicos	61
Ilustración 14: enfermedades por usar baños públicos.....	63
Ilustración 15: elementos para cubrir tasa del baño.....	64
Ilustración 16: sistemas de salud e higiene	66
Ilustración 17: sistema actual de higiene y salud.....	67
Ilustración 18: productos de higiene	68
Ilustración 19: presupuesto para nuevos productos.....	70
Ilustración 20: presupuesto a productos de aseo.....	71
Ilustración 21: porcentaje mensual destinado	72
Ilustración 22: producto adicional de aseo.....	73
Ilustración 23: conoce el cobertor sanitario.....	74
Ilustración 24: uso del cobertor sanitario	75
Ilustración 25: beneficios cobertor sanitario	76
Ilustración 26: ventaja competitiva	77
Ilustración 27: aceptación cobertor sanitario.....	78
Ilustración 28: flujo de personas centro comercial	79
Ilustración 29: canal de distribución	83
Ilustración 30: descripción del proceso	86
Ilustración 31: maquina corta papel	88
Ilustración 32: mesa acero inoxidable.....	89
Ilustración 33: estantería.....	90
Ilustración 34: tijeras	91
Ilustración 35: matriz DOFA.....	95
Ilustración 36: organigrama empresa cobertor.....	98
Ilustración 37: manual de funciones del administrador	99

Ilustración 38: manual de funciones del supervisión de producción101
Ilustración 39: manual de funciones del analista comercial y ventas 103
Ilustración 40: manual de funciones del auxiliar logístico y despacho de pedidos
..... 105
Ilustración 41: manual de funciones del operario..... 107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: análisis de la competencia	53
Tabla 2: uso de baños públicos	58
Tabla 3: condiciones del baño público	60
Tabla 4: enfermedades baños públicos	61
Tabla 5: enfermedades por usar baños públicos	62
Tabla 6: elementos para cubrir tasa del baño	64
Tabla 7: requisitos mínimos de aseo en los baños públicos	65
Tabla 8: requisitos mínimos de aseo en los baños públicos	65
Tabla 9: sistemas de salud e higiene.....	66
Tabla 10: sistema actual de higiene y salud	67
Tabla 11: producto de higiene	68
Tabla 12: presupuesto para nuevos productos	69
Tabla 13: presupuesto a productos de aseo	70
Tabla 14: porcentaje mensual destinado	71
Tabla 15: producto adicional de aseo	72
Tabla 16: conoce el cobertor sanitario	74
Tabla 17: uso del cobertor sanitario.....	75
Tabla 18: beneficios cobertor sanitario	76
Tabla 19: ventaja competitiva	77
Tabla 20: aceptación cobertor sanitario	78
Tabla 21: flujo de personas centro comercial	79
Tabla 22 : análisis de la competencia	80
Tabla 23: presupuesto de las estrategias	85
Tabla 24: proyección de ventas	85
Tabla 25: características maquinaria	88
Tabla 26: especificaciones mesa de acero	89
Tabla 27: especificaciones estantería.....	90
Tabla 28: especificaciones tijeras	91
Tabla 29: total necesidades y requerimientos maquinaria	92
Tabla 30: Plan de producción cobertor sanitario.....	92
Tabla 31: Plan de compras materia prima	93
Tabla 32: costo materia prima por unidad.....	93
Tabla 33: costo de producción mensual	94
Tabla 35: salario y prestaciones sociales del administrador	110
Tabla 36: salario y prestaciones sociales del analista del área comercial y ventas	111
Tabla 37: salario y prestaciones sociales del analista logístico y de despachos ..	112

Tabla 38: salario y prestaciones sociales del supervisor de producción.....	113
Tabla 39: salario y prestaciones sociales del operario.....	114
Tabla 40: gasto personal de la empresa.....	114
Tabla 41: requerimientos de oficina.....	115
Tabla 42: gastos de administración.....	115
Tabla 43: balance general.....	117
Tabla 44: estado de resultados.....	119
Tabla 45: flujo de caja.....	120
Tabla 46: flujo de caja y rentabilidad.....	122
Tabla 47: costos fijos y variables.....	124
Tabla 48: Cronograma de actividades.....	126
Tabla 34: distribución acciones.....	137

RESUMEN

El siguiente proyecto tiene como propósito ver la factibilidad de crear una empresa de cobertores sanitarios en la ciudad de Pereira (Risaralda), para el cual es necesario realizar diferentes estudios como la factibilidad técnica, económica, legal, comercial, financiera y las demás exigencias que necesite el proyecto para el montaje del mismo, con el fin de determinar si es viable o no poner en marcha dicha propuesta.

INTRODUCCION

El proyecto que se va presentar a continuación se basa en realizar un estudio para así poder determinar la factibilidad que puede tener la creación y puesta en marcha de una comercializadora de cobertores para sanitarios en baños públicos de la ciudad de Pereira Risaralda en la parte técnica, económica, legal comercial y financiera, a través de un estudio de mercados donde se puedan identificar las variables para el desarrollo del mismo.

Lo que se busca con el estudio de factibilidad a realizar es identificar cada una de las amenazas y oportunidades del proyecto propuesto, de tal manera de minimizar las amenazas o aprovechar las mismas oportunidades que se presenten en el estudio.

El objetivo principal de este proyecto es la creación de una empresa encargada de lanzar al mercado cobertores sanitarios para los baños públicos de la ciudad de Pereira, generando así una nueva idea de mercados y una necesidad al mercado objetivo que permitan la generación de empleo y en busca de un proyecto exitoso y de excelentes beneficios, tanto para cada uno de los clientes como para los que integran la puesta en marcha del proyecto.

La creación de esta empresa se hace con el fin de cubrir una necesidad básica de toda la sociedad, generar asepsia en los lugares más contaminados y así generar cultura que sea beneficiosa para cada uno de los habitantes y los que hacen uso de estos servicios públicos, se busca cubrir una necesidad de vital importancia para el ser humano, la salud, brindando protección de todas las infecciones que pueden estar inmersas en un ambiente público.

GLOSARIO

ASEPSIA: Conjunto de procedimientos científicos destinados a preservar de gérmenes o microbios una instalación o un organismo

BACTERIA: Organismo unicelular procariota, carente de núcleo, que se multiplica por división celular sencilla o por esporas.

GERMEN: Microorganismo que puede causar o propagar enfermedades

HIGIENE: Limpieza del cuerpo y de los objetos que rodean a las personas para mejorar la salud y prevenir enfermedades o infecciones.

INFECCION: Penetración y desarrollo de gérmenes patógenos en el organismo o enfermedad causada por gérmenes.

SALUBRIDAD: hace referencia al estado de la salud pública, a la sanidad de un lugar.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACION Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE COBERTORES SANITARIOS EN PEREIRA

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

En tema de salubridad de los baños públicos y más específico el uso inodoros muchos de estos sucios o contaminados es un tema de impacto global y es una problemática que cada vez refleja más impacto negativo en la sociedad, según varios estudios se ha revelado que en todas las superficies de estos inodoros se pueden encontrar gran cantidad de bacterias que a simple vista y por muy limpio que se vea este no se pueden observar, por lo tanto esto ha hecho que muchas personas aguanten la necesidad de usar un baño público por largas jornadas hasta llegar a casa, teniendo así varios impactos negativos en el cuerpo como infecciones urinarias, cálculos en los riñones, cistitis, ensanchamiento de la vejiga, puede producir efectos adversos como el constante dolor al orinar, aumentar la ansiedad por orinar, fiebre por cuenta de las bacterias, escalofríos, dolor de estómago, calambres entre otras. E-coli es una bacteria muy común que se encuentra normalmente en las heces y tracto intestinal, Salmonela esta bacteria se propaga por la gente que no cierre la tapa del inodoro antes de descargarlo y no lavarse las manos después de usar el baño, Campylobacter también presente en las heces.¹

Según los resultados de varias investigaciones demostraron que no solo hay un tipo de bacterias y gérmenes si no muchos tipos en diferentes lugares se pueden encontrar en los lavamanos, secadores, paredes, perillas para vaciar los baños y demás utensilios de aseo pero donde se pudo evidenciar mayor foco de infección fue sobre los inodoros, en este fue posible encontrar bacterias asociadas con

¹ FANG Sánchez Verónica. Bacteria encontrada en los baños. Disponible en [línea]:http://www.ehowenespanol.com/bacteria-encontrada-banos-lista_69420/. consultado el 27 de mayo del2014

infecciones urinarias, sangre, el intestino “más precisos materia fecal”, bacterias asociadas con la piel humana, en varios casos se han encontrado gérmenes bucales Micrococos, 97%: se asocia a infecciones de la piel. Corynebacterias, 81%: relacionada con infecciones de la piel. Estreptococos, 39%: infecciones del tracto respiratorio e infecciones de piel. Pseudomonas, 22%: infecciones del tracto urinario y bacterias (bacterias en la sangre). Enterobacterias, 19%: relacionadas con infecciones del tracto urinario y gastrointestinal (riñones, fiebre tifoidea o paratifoidea, salmonella). La Trichomonas es una especie de protozoo que causa una infección en la vagina, puede estar contenida en una gota de orina y si esta es depositada en un asiento de baño puede sobrevivir hasta 45 minutos, pero no hay peligro de contagio a través de la piel de los muslos.²

La salubridad e higiene en los baños públicos en el Eje Cafetero, son de bajos estándares de higiene y calidad se sabe que el uso de los baños públicos es un uso rápido y a la vez obligatorio y necesario para la sociedad, lo que se puede evidenciar es que muchos de estos baños en el eje cafetero tienen mala fama al momento de usar los mismos por los temores que hay entre esos, la facilidad de contraer infecciones y bacterias, ya que muchos de estos baños no cumplen con las normas mínimas de higiene, (toallas, secador de manos, jabón desinfectante líquido, tapas en los sanitarios para evitar que atraer insectos y roedores, lavamanos entre otras.), pero estas infecciones y bacterias no es lo único que se puede contraer, también por la mala utilización del mismo o la no utilización se pueden contraer enfermedades físicas o enfermedades por aguantar las largas jornadas de no ir al baño, se puede evidenciar que esta mala higiene en los baños públicos es de un problema cultural y a la vez de la falta de políticas fuertes que ayuden a controlar y garantizar el buen funcionamiento del mismo. Por lo tanto lo

² Infecciones en los baños y aseo publico. Disponible en [línea]:

http://www.ventaproductosdelimpieza.es/portal/lang__es/rowid__1024710,63828/p63828__2/tabid__26444/desktopdefault.aspx. Consultado el 27 de mayo de 2014

que se busca con el proyecto es implementar un utensilio o cobertor que ayude a mejorar esta higiene y que tenga un gran impacto cultural para que así se puedan mejorar las condiciones de los baños públicos, para evitar contraer enfermedades e infecciones. Vale la pena recalcar que la ciudad de Pereira no cuenta en su gran mayoría con un sistema de higiene en sus baños públicos que garanticen la seguridad y la salud de las personas en temas de enfermedades.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad técnica, económica, legal y comercial para el montaje y puesta en marcha de una empresa dedicada a la comercialización de cobertores sanitarios para los baños públicos de la ciudad de Pereira?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la viabilidad comercial para el montaje de una empresa comercializadora de cobertores sanitarios para el Eje Cafetero?

¿Cómo debe ser la estructura técnica de una empresa comercializadora de productos de aseo para los sanitarios públicos del Eje Cafetero?

¿Cuál es la estructura administrativa y legal para una empresa comercializadora de cobertores sanitarios para el Eje Cafetero?

¿Cuál es la viabilidad financiera de una empresa dedicada a la comercializadora de cobertores sanitarios en el Eje Cafetero?

2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, es muy constante encontrarse con problemas de salubridad e higiene nacional, hablando de la región el Eje Cafetero donde es posible evidenciar una poca cultura, que se refleja en el mal uso de los baños, poco aseo de las personas que los utilizan de las mismas empresas que ofrecen este servicio y percepciones negativas de mucha población que se niegan a utilizar estos mismos, ya sea hablando de centros comerciales o establecimientos públicos como lo son bares, discotecas, locales de comercio en donde se encuentran baños con poca asepsia e higiene, muchos de estos sucios o contaminados y es una problemática que cada vez refleja más impacto negativo en la sociedad, según varios estudios se ha revelado que en las superficies de estos inodoros se pueden encontrar gran cantidad de bacterias que a simple vista no son posible observar y logrando así un fácil contacto con las personas y transmitir todas cantidad de estas infecciones teniendo así un resultado no solo en lo higiénico si no en lo físico ya que por culpa de aguantar largas jornadas sin ir al baño se pueden presentar efectos sobre los músculos de la vejiga, donde podemos resaltar algunas de estas: infecciones urinarias, cálculos en los riñones, cistitis, ensanchamiento de la vejiga, puede producir efectos adversos como el constante dolor al orinar, aumentar la ansiedad por orinar, fiebre por cuenta de las bacterias, escalofríos, dolor de estómago, calambres entre otras Provocando infecciones urinarias ya que muchas veces por no orinar de forma adecuada se pueden generar gérmenes o bacterias que provocarían serias infecciones por lo tanto esto ha generado que muchas personas acojan una mala costumbre social en este tema, llegando a ser mejor para cada uno de los ciudadanos abstenerse de utilizar estos servicios trayendo efectos colaterales al aguantar cantidad de tiempo sin utilizar el baño teniendo así varias impactos negativos en el cuerpo como infecciones urinarias, cálculos en los riñones, cistitis, ensanchamiento de la vejiga, puede producir efectos adversos como el constante

dolor al orinar, aumentar la ansiedad por orinar, fiebre por cuenta de las bacterias, escalofríos, dolor de estómago, calambres entre otras consecuencias.

La salubridad e higiene en los baños públicos en el Eje Cafetero es un tema que se puede decir que está un poco al margen, tienen bajos estándares de higiene y calidad, se sabe que el uso de los baños públicos es un uso rápido y a la vez obligatorio y necesario para la sociedad, lo que se puede evidenciar es que muchos de estos baños en el eje cafetero tienen mala fama al momento de usar los mismos por los temores que hay entre esos, la facilidad de contraer infecciones y bacterias, ya que muchos de estos baños no cumplen con las normas mínimas de higiene. Algunas de estos estándares o normas mínimas de los baños públicos se puede resaltar que Todos los grifos deben encontrarse en buen estado, no debe o no tiene que haber Desorden, o toallas tiradas en el piso, debe que tener algunos accesorios mínimos para sostener el jabón cuando se habla de este jabón es preferiblemente liquido , accesorios para sostener el papel higiénico o en su defecto dispensador para el papel higiénico, es preferible usar estos dispensadores de papel para secar las manos y no los secadores eléctricos ya que estos pueden ser foco de bacterias, “Investigadores de la Universidad de Westminster, en Londres, Inglaterra, detectaron que los secadores de los baños públicos muchas veces presentan contaminación por bacterias como el estafilococo, responsable de enfermedades en la piel. Al ser accionados, estos aparatos distribuyen y esparcen los microorganismos en el aire y pueden infectar al usuario”³, por otro lado también se recomienda que los baños públicos sean desinfectados con cloro frecuentemente estas son algunas de las normas mínimas de higiene para los baños públicos

³ UNIVERSIDAD DE WESTMINSTER, EN LONDRES, INGLATERRA. Cuidado en los baños públicos, Disponible en [línea]: <http://www.eluniverso.com/2002/06/09/0001/256/70C3CF0E96EF44248AD0F280AD58195A.html>. consultado el 17 de abril del 2014.

Debido a los problemas encontrados y descritos anteriormente se quiere realizar el proyecto que ayudara a la asepsia y salubridad de las zonas públicas del Eje Cafetero, ayudando a la sociedad cafetera a disminuir la contaminación que se encuentra en cada uno de estos lugares y mas que esto cambiando la mala cultura que se adquirió con estos servicios públicos, se quiere implementar un accesorio hecho en material biodegradable, que cumpla con todos los requisitos y especificaciones que se exija para cubrir el sanitario de estas zonas públicas, generando a la sociedad confianza y asepsia en estos establecimientos, se quiere realizar convenios con los sitios anteriormente citados para implementar dispensadores de los cobertores para el sanitario, dando un valor agregado a cada uno de estos lugares.

Es importante resaltar y articular el proyecto al plan de desarrollo municipal (Pereira) desde el emprendimiento *“propuesta de competitividad, productividad, generación de empleo y desarrollo económico”*⁴ ya que este puede ser un importante respaldo para el proyecto ya que desde lo municipal se quiere trabajar con propuestas innovadoras y con un alto valor agregado, para así fortalecer el sector micro empresarial que ayuden a que Pereira tenga un crecimiento en el desarrollo empresarial logrando así tener una generación de empleo que a su vez permita traer un desarrollo económico para la región, con el fin de tener una Pereira más competitiva.

También es importante ver el plan de desarrollo nacional y lo que este le apuesta al emprendimiento, ya que el emprendimiento ha tenido un crecimiento importante siendo así fuente fundamental de creación de empleo y de generación de riqueza en Colombia se “ha venido avanzado decididamente en el fortalecimiento de ecosistemas que provean soluciones estructurales para que todos los

⁴ Plan de desarrollo 2012-2015. disponible en [línea]: http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/PLAN_DESARROLLO/PLAN_DESARROLLO-F.pdf consultado el 20 de abril del 2014.

emprendedores del país puedan construir más y mejores empresas innovadoras, competitivas y con un alto potencial de crecimiento.”⁵

Por lo tanto esto se ha visto reflejado en la creación de la ley 1014 fomento al emprendimiento, también esto acompañado a una política nacional de emprendimiento y el mismo plan desarrollo se ha logrado consolidar sectores basados en la innovación y el emprendimiento siendo fuente importante de empleo y riqueza impulsado por la ciencia , tecnología e innovación logrando así ser uno de los países líderes en este fortalecimiento de ecosistemas de emprendimiento y la innovación permitiendo así dar posibilidades y ventajas a los emprendedores y empresarios de formar empresas competitivas y exitosas que beneficien a el país.

⁵ Ministerio de industria comercio y turismo. Disponible en [línea]: <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2606>. Consultado el 20 de abril del 2014

3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de Factibilidad técnica, económica, administrativa y comercial para la creación de una empresa comercializadora de cobertores sanitarios para el uso de los baños públicos en el Eje Cafetero.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercados que determine la factibilidad comercial para la creación de una empresa comercializadora de cobertores para sanitarios.
- Realizar un estudio técnico que determine la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de cobertores sanitarios.
- Diseñar la estructura administrativa que determine la factibilidad para la empresa de cobertores sanitarios en el Eje Cafetero.
- Elaborar un estudio financiero que determine la factibilidad para la empresa de cobertores de sanitarios en el Eje Cafetero.

4 MARCO TEÓRICO

El término higiene se deriva de Higia, la diosa de la curación en la mitología griega.⁶

La higiene y los cuidados empezaron a ser una preocupación para el Estado a partir de la Revolución industrial, en la que se precisó sanear las fábricas, a partir del siglo XVII. En las ciudades portuarias como Buenos Aires surgió esta necesidad colectiva a partir de las malas condiciones de higiene del puerto, en el que abundaban ratas y todo tipo de enfermedades.⁷

Gracias a los experimentos de Luis Pasteur que probaron la teoría germinal de las enfermedades infecciosas, las prácticas higiénicas cobraron suma importancia en las intervenciones médicas y la vida cotidiana de la población como sinónimo de salud.⁸

A partir de mediados de la década de 1850 empezó a adquirir importancia el movimiento "higienista", por lo cual muchas personalidades influyentes de la medicina en Argentina pasan al ámbito político; por ejemplo, Guillermo Rawson, político que llegaría a altos puestos; y, antes de finalizar el siglo, el doctor Eduardo Wilde. Ambos participaron activamente en las decisiones, transformaciones a nivel de estrategias de salud y con una alta participación en cuestiones nacionales argentinas. En países europeos, como Inglaterra, se dieron movimientos semejantes que comenzaron con la epidemiología, inaugurada por el estudio de John Snow sobre el cólera y el río Támesis, también a mediados del siglo XIX. En Estados Unidos, ya en la primera década del siglo XX, se inauguró el movimiento de Higiene Mental, que dio inicio a lo que luego se llamó salud mental mediante la acción de Clifford Beers, quien denunció las condiciones higiénicas de los hospitales psiquiátricos.

⁶ Disponible en [línea]: <http://es.wikipedia.org/wiki/Higiene> . Consultado el 22 de abril del 2014.

⁷ *Ibíd.*

⁸ *Ibíd.*

“La *higiene* es el conjunto de ideas y técnicas que aplican los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud. La higiene personal es el concepto básico del aseo, de la limpieza y del cuidado del cuerpo humano.”⁹

Ahora bien hablando de la Higiene pública hace referencia a la conservación de la salud de los grupos de individuos, de los pueblos, de los distritos, las ciudades, las provincias, etc. Higiene pública es el arte de conservar la salud de los pueblos y de facilitar a estos en general, y a sus poblaciones en particular, los medios de recuperarla cuando la han perdido. Esta higiene estudia todas las causas de insalubridad pública y consigna los preceptos oportunos para remediarlas.

Sus objetivos son mejorar la salud, conservarla y prevenir las enfermedades o infecciones. La higiene pública es un campo tan vasto como difícil y tan difícil como importante y necesario en este campo hay que tener muy presente el tema de la salud pública es la disciplina encargada de la protección de la salud a nivel poblacional. Tiene como objetivo mejorar la salud de la población, así como el control y la erradicación de las enfermedades. Es una ciencia de carácter multidisciplinario, ya que utiliza los conocimientos de otras ramas del conocimiento como las ciencias Biológicas, Conductuales, Sanitarias y Sociales. Es uno de los pilares en la formación de todo profesional de la salud ya que estas bases son importantes y a la vez sus límites son indeterminables porque cada día avanza la civilización y cada día surgen nuevas causas de insalubridad así como se inventan nuevos medios de conservación.¹⁰

Según ALEXANDRA JADRESIC, Gineco-Obstetra de la Universidad de Chile, utilizar baños públicos es fuente de mucha impaciencia, porque piensan que se

⁹ Disponible en [línea]: <http://es.wikipedia.org/wiki/Higiene>. Consultado el 22 de abril del 2014.

¹⁰ UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO. Disponible en [línea]: <http://www.umich.mx/licenciatura-salud-publica.html>. Consultado del 24 de abril del 2014.

exponen a una variedad de infecciones muy peligrosas, incluyendo enfermedades de transmisión sexual, es importante aclarar que es prácticamente imposible contagiarse con infecciones de transmisión sexual al sentarse en la taza de un baño, pero si es posible encontrar algunos microbios, pero es muy difícil que alguno de éstos llegue a infectar o contaminar seriamente la piel de los muslos o de los glúteos, que es la zona del cuerpo que entra en contacto con la taza del baño. Por otro lado se puede adquirir foliculitis o infección superficial de la piel, siempre y cuando se tenga alguna pequeña laceración en la piel de las piernas o glúteos,¹¹

Las siguientes son cinco familias de bacterias que se encuentran con mayor frecuencia en los asientos de las instalaciones de los baños públicos, el porcentaje de asientos en los que fueron encontradas y las posibles enfermedades que se pueden contraer al exponerse a ellas.

- Micrococos, 97 por ciento: se asocia a infecciones de la piel.
- Corynebacterias, 81 por ciento: relacionada con infecciones de la piel.
- Estreptococos, 39 por ciento: infecciones del tracto respiratorio e infecciones de piel el 12 por ciento
- Pseudomonas, 22 por ciento: infecciones del tracto urinario y bacterias (bacterias en la sangre)¹²
- Enterobacterias, 19 por ciento: relacionadas con infecciones del tracto urinario y gastrointestinal (riñones, fiebre tifoidea o paratifoidea, salmonella o shigelosis).¹³

La Trichomanas es una especie de protozoo que causa una infección en la vagina, puede estar contenida en una gota de orina y si esta es depositada en un asiento de baño puede sobrevivir hasta 45 minutos, pero no hay peligro de contagio a través de la piel de los muslos.¹⁴

¹¹ JADRESIC Alexandra. Contagio de infecciones en el baño. Disponible en [línea]: <http://diarioeldia.cl/blog/contagio-infecciones-bano>. Consultado el 27 de abril del 2014.

¹² Ibíd.

¹³ Ibíd.

¹⁴ Ibíd.

Estudios sobre la transmisión del virus del herpes conducidos por los doctores Trudy Larson y Yvonne Bryson, en la escuela de medicina de la Universidad de California, determinaron que la secreción de una herida de herpes en un muslo o los glúteos de un usuario de un asiento de baño, puede ser esparcida en éste y sobrevivir hasta cuatro horas, pero no existe ningún indicio de contagio por esta vía.

A pesar de que este método de transmisión es difícil que ocurra, el próximo usuario del asiento podría contraer el virus mediante una herida en su piel al tener contacto directo con el asiento

De acuerdo a Jorge A. Conrado González, médico epidemiólogo de la clínica 16 del instituto mexicano del seguro social, todo baño público es un foco de infecciones, por lo que dependiendo del uso o abuso del mismo, así como la falta de higiene, pueden contraerse infecciones que van desde una salmonelosis, fiebre tifoidea o hepatitis tipo A. un sanitario es un área contaminada y si es público se eleva el riesgo de contraer una gastroenteritis, un baño se contamina a través de la orina y por excremento, sobre todo este último es donde existen múltiples microorganismos que son eliminados por personas que padecen una enfermedad que son los denominados portadores asintomáticos, es decir que no muestran estar enfermos pero estos portan un microbio en su cuerpo¹⁵

Por otro lado es importante ver lo referente a la teoría de plan de negocios o modelo de negocios ya que estos han sido pilares fundamentales de los estudios de factibilidad ya que gracias a estos se pueden determinar la viabilidad de la creación de empresa, el cual sirve como referente para la toma de decisiones “la

¹⁵HERNANDEZ Virginia. Riesgo de usar un baño público. Disponible en [línea]: <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/sup/doctor/01/14/01doctor47.pdf>. Consultado el 05 de mayo del 2014.

función de este es ser una guía detallada de cuales deberán ser los pasos, requerimientos y prioridades para realizar el negocio”¹⁶

Según Arthur R. De Thomas y Lin Grensingpophal lo importante para un exitoso plan de negocios es una investigación previa de la industria donde el negocio o empresa se planea desempeñarse, deben desarrollarse planes donde interactúan cada uno de los factores que determinan el negocio, definir las fases de cada una y toda la información necesaria para así poder realizar la probabilidad de éxito de la empresa o negocio.

Plan de negocio

cuando se habla de plan de negocio se dice que:

El plan de negocios, es un documento que describe por escrito, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas¹⁷

¹⁶ Plan de negocios: revisión de la literatura de diversos autores y elección del enfoque de investigación. disponible en [línea]: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf. consultado el 06 de mayo del 2014

¹⁷ Practica profesionalizante III.PROF NAVARRO dino pablo. consultado el 08 de mayo del 2014

Hablando del proyecto ya como tal que se quiere implementar se han encontrado que es un protector desechable e impermeable cuya función es cubrir la taza del inodoro en los baños públicos. Y estos pocos se encuentran en distintos materiales según su localización y fabricante la mayoría de estos productos de papel se cortan a la forma de un asiento de inodoro típico. Hablando del tema de los materiales del producto lo que se quiere es trabajar con materiales que sean desechables y al mismo tiempo biodegradables para así generar un impacto ambiental positivo, que estos materiales sean con productos ecológicos y su vez que sean biodegradables para así lograr su fácil desintegración en el agua por lo tanto con esto se busca evitar posibles taponamientos en los caños del tratamiento del agua, para que así se pueda lograr que su descomposición sea de tiempo corto. El plan de negocios se compone o se fundamenta en un análisis del producto, análisis del mercado, análisis de la empresa, un estudio administrativo, financiero y técnico que permiten evaluar la viabilidad del negocio

5 MARCO CONCEPTUAL

Definiciones de Higiene:

“La higiene es el arte científico que tiende a mejorar y conservar la salud física y prolongar la vida, tratando de encontrar un bienestar integral compatible con las circunstancias que la rodean”. Por otro lado también se dice que la Higiene es el instrumento de prevención y profilaxis de las enfermedades en general de la población”¹⁸

Es importante referenciar la importancia del valor agregado de los productos para poder así competir en el mercado y sacar productos competitivos y cuando nos referimos a valor agregado hacemos referencia a :es el Valor económico/valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción.

¿Qué es un Plan de Empresa?

El Plan de Empresa es un documento donde el emprendedor detalla información relacionada con su empresa. Este documento puede adoptar distintas formas. Los hay extensos y detallados. Los hay concisos y breves. De hecho, no existe ningún modelo concreto de Plan de Empresa. Cada emprendedor debería crear su propio

¹⁸ AMERICA Mayoral. Higiene y seguridad. Disponible en [línea]: <http://es.scribd.com/doc/78818547/HIGIENE-Y-SEGURIDAD>

plan, no sólo en el sentido de poner por escrito sus propias ideas, sino incluso en decidir qué forma va a tener.¹⁹

¿Para qué sirve un Plan de Empresa?

Es evidente que la redacción de un Plan de Empresa debe tener alguna utilidad. Un emprendedor poniendo en marcha su proyecto es una persona cuyo tiempo no debe desaprovecharse en esfuerzos inútiles de ninguna clase. El Plan de Empresa debe aportar algo al emprendedor, o si no, mejor no gastar ni una hora en él. Además, redactar un Plan de Empresa lleva muchas horas de trabajo, incluso meses. Estas horas deben entenderse como una de las primeras y más importantes inversiones en la nueva empresa. De hecho la empresa “empieza” en el momento que se ponen por escrito las ideas del emprendedor.

Utilidad

El Plan de Empresa es una herramienta de diseño. Esto significa que a través del Plan de Empresa el emprendedor va dando “forma mental” a su empresa antes de darle “forma real”. En lugar de tener todo en mente, los detalles, las ideas y los números empiezan a tomar forma en un documento escrito. En el Plan se pueden hacer supuestos, simulaciones, etc. que en la realidad serían bastante “caros” de comprobar. Es mucho más barato equivocarse en el Plan de Empresa que equivocarse en la realidad. Más cuando la mayoría de los emprendedores sólo disponen de los recursos necesarios para una sola puesta en marcha. Hay que intentar, pues, asegurar al máximo el éxito de la apuesta

¹⁹ Guía para preparar plan de empresa .disponible en [línea]:
http://www.ccv.org.co/ccvnueva/files/O.Guia_para_preparar_el_plan_de_empresa.pdf. consultado el 12 de mayo del 2014.

También es importante ver el concepto de factibilidad

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. Y a su vez es importante ver algunos tipos de factibilidad que sin claves para nuestro proyecto

También se dice que el Estudio de factibilidad también Estudio de viabilidad es el análisis financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica -estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia).

Factibilidad Económica

Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema; tomando en cuenta la recesión económica y la inflación para determinar costos a futuro. Los estudios de factibilidad económica incluyen análisis de costos y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto. Con análisis de costos/beneficio, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se hace una comparación de ellos. Primero se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan a los costos. Después la proporción costo/beneficio de cada alternativa se compara con las proporcionan costo/beneficio de las otras alternativas para identificar la alternativa que sea más atractiva en su aspecto económico. Una tercera comparación, por lo general implícita, se relaciona con las formas en que la organización podría gastar su dinero de modo que no fuera en un proyecto de sistemas.

Factibilidad Comercial

Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.

Factibilidad Humana u Operacional

Se refiere a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto y así mismo, deben existir usuarios finales dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto o sistema desarrollado.

Factibilidad Técnica o Tecnológica

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto si es y luego implementarlo cada vez más seguro así tendremos un proyecto mucho mejor.

A la hora del producto como tal se quiere lograr hacer un protector cuyo material sea desechable y a la vez impermeable y a su vez biodegradables para así tener impactos positivos con el medio ambiente, este producto tiene como función principal cubrir la taza del inodoro específicamente en los baños públicos (ya que es donde más desconfianza hay a la hora de usar los baños), todo esto con el fin de mejorar la confianza al usar los baños públicos y a su vez evitar gérmenes y enfermedades contagiadas en los mismos.

Factibilidad financiera

Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos de forma cronológica. El horizonte de planteamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización.²⁰

²⁰ Evaluación financiera. Disponible en [línea]: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/evaluacion%20financiera.pdf. Consultado el 15 de mayo del 2014

5.1 MARCO SITUACIONAL

La comercializadora de cobertores para sanitarios de baños públicos encargada de crear estos accesorios será ubicada en Colombia, en el departamento de Risaralda en la ciudad de Pereira, donde se evaluará el mercado objetivo al cual será distribuido.

6 CAPITULO 1 ESTUDIO DE MERCADO

6.1 Investigación de mercados

6.1.1 Definición de objetivos

Al momento de poner en marcha este proyecto lo que se quiere buscar es que este genere impactos positivos en la región, por un lado lo que se quiere es generar un impacto desde lo económico pero a su vez que este genere impactos desde lo social y lo ambiental, razón por la cual se busca mejorar e incentivar al uso de elementos que permitan mejorar la salubridad de las personas con el fin de evitar posibles enfermedades por el uso de baños públicos en mal estado o no conformes en el tema de salubridad logrando así que nuestro producto se vuelva un elemento esencial en cada uno de los baños públicos y en cada una de las personas por lo tanto se tiene como objetivos primero que se genere un impacto cultural, es decir al querer poner en marcha una distribuidora de cobertores sanitarios lo que se busca es poder generar empleos directos en la región es decir la mano de obra que se requiera para la puesta del proyecto se utilice de la región con el fin de poder beneficiar la misma con empleos que mejoren la calidad de las personas beneficiadas y poder atacar el desempleo de la región es decir tener un compromiso económica con el crecimiento de la misma, por lo tanto al generar empleos también se está generando impacto importante en lo social generando en cuanto a la creación de empleos y riqueza, por otro lado también se quiere generar un impacto ambiental ya que nuestro producto se desea elaborar de una manera biodegradable con el fin de que sea económico y a la vez amigable con el medio ambiente con el fin de que el impacto que este pueda generar al medio ambiente sea el menor posible. Por lo tanto se tienen una serie de objetivos específicos que son:

- Generar empleo en la ciudad de Pereira contribuyendo con el crecimiento de la Región, ya que con la puesta en marcha del proyecto se pretende generar empleos directos en la ciudad.
- Generar una rentabilidad económica para así poder expandir el proyecto a diferentes mercados
- Contribuir con el medio ambiente al trabajar con materiales biodegradables con el fin de reducir la contaminación ambiental

- Fidelizar los clientes mostrándoles el impacto positivo que puede traer la utilización del producto y por ende generar cultura en el uso de estos productos.
- Generar a las grandes superficies la necesidad de la utilización de estos productos pensando en sus clientes y en su salud y mostrar los grandes beneficios de implementar este servicio en sus instalaciones.
- Articular el proyecto con el programa departamental de salud pública “hacia una salud pública inteligente, incluyente y con resultados”.

6.1.2 justificación del proyecto

En la actualidad el tema de salud pública está por debajo de los estándares de calidad y es evidente que Colombia no cuenta con una buena cultura frente a este tema de salubridad pública, en la ciudad de Pereira se encuentran grandes deficiencia en este tema, donde entrar a un baño público es algo que no le genera confianza a gran parte de los habitantes de la ciudad, es aquí donde surge la idea de implementar los cobertores sanitarios en sitios públicos, viendo una gran posibilidad de negocio atendiendo un problema al que no se le ha dado la importancia que merece, una posible idea de emprendimiento para el futuro que beneficiara económicamente, tanto a los creadores del proyecto como los que se puedan contratar en un futuro como colaboradores y más que eso traerá beneficios a las grandes superficies que cuenten con los productos pues generara confianza en sus usuarios en el tema de salubridad y aseo público y el consumidor final también se verá beneficiado al estar cuidando su salud e higiene personal, que en un futuro se puede volver una cultura para cada uno de los consumidores finales

La idea del proyecto surge de una necesidad que en el momento se evidencio porque se pudo observar que las personas en gran mayoría las mujeres mostraban inconformidades a la hora de entrar a un baño público, desconfianza de este servicio por la cantidad de enfermedades que se pueden transmitir con solo entrar en contacto con un sanitario público, viendo una gran oportunidad para combatir esta problemática con los cobertores, esta idea nació en los primeros semestres de estudio y desde ahí se ha venido trabajando poco a poco y hoy se

tiene como un estudio de factibilidad para lanzarlo al mercado en grandes superficies de la ciudad de Pereira que son los que necesitan este producto para ofrecerlo al consumidor final como muestra de interés por cada uno de ellos pues Pereira cuenta con una cantidad importante de centros comerciales lo que es un gran atractivo y maneja un gran flujo de personas, el promedio de flujo de personas diariamente en estas grandes superficies es de 8.000 a 10.000 y según estadísticas entregadas por la administración de los centros comerciales entre el 20% y 25% de estas personas hacen uso del baño público en estos lugares. Por lo tanto para poder llevar a cabo este proyecto es necesario trabajar de la mano con el plan de desarrollo municipal en este caso Pereira ya que desde este se puede trabajar desde la competitividad, y productividad estos dos valores agregados con el fin trabajar para así tener generación de empleos directos en la región que a su vez permitan tener un desarrollo económico para la misma.

Con la realización de este proyecto se podrá generar beneficios económicos si a la hora de poner en marcha el proyecto se tiene buena acogida y respuesta positiva con el producto y generen la cultura del uso del cobertor para que se vuelva una costumbre en el eje de la ciudad, en cada uno de estas grandes superficies de la ciudad de Pereira, es decir tener en cada uno de sus baños un dispensador de cobertores sanitarios para cada uno de sus clientes, con la puesta en marcha del proyecto se contribuirá con la generación de empleo a la ciudad pues este , traerá no solo beneficios propios económicamente si no también generando calidad de vida a los habitantes de la ciudad Pereira que a su vez permiten trabajar en uno de los principales objetivos del proyecto que es evitar las enfermedades e infecciones que puedan ser de carácter público y generar asepsia en cada uno de los baños que adquieran el cobertor sanitario para traer la confianza de sus usuarios que traerá beneficios para cada una de estas grandes superficies.

PLAN DEPARTAMENTAL DE DESARROLLO POR UNA PEREIRA MEJOR

A continuación se citaran algunos planes de desarrollo en los que es posible articular el proyecto de cobertor sanitario, son tomados del PLAN DEPARTAMENTAL DE DESARROLLO 2011-2015 y el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO:

❖ HACIA UNA SALUD PÚBLICA INTELIGENTE, INCLUYENTE Y CON RESULTADOS

Las condiciones de salud de la población tienen múltiples determinantes, los cuales se pueden agrupar en: condicionantes genéticos, condicionantes del entorno (ambiente, sociedad), condiciones de vida (estilos de vida, realidad social), y calidad de los servicios de salud. La Salud Pública busca modificar favorablemente estos factores, con énfasis en aquellos que inciden sobre las enfermedades de interés en salud pública.

Este plan de desarrollo cuenta con dos objetivos generales que son:

- ✓ Liderar la gestión integral en salud pública para contribuir a la disminución de la morbilidad por enfermedades de interés en salud pública en el departamento de Risaralda.
- ✓ Liderar la gestión integral en salud pública para contribuir a la disminución de la mortalidad por enfermedades de interés en salud pública en el departamento de Risaralda.

❖ PLAN DEPARTAMENTAL DE CIENCIA TECNOLOGIA E INNOVACION

El plan Departamental de ciencia, tecnología e innovación se propone contribuir a la formulación de una política social que oriente al servicio de una formación social basa en conocimientos donde ayuden a la productividad, competitividad y responsabilidad social empresarial, algunos lineamientos de este plan departamental son:

- ✓ Ciencia, tecnología e innovación

- ✓ Apropiación Social de ciencia, tecnología e innovación y saberes ancestrales
- ✓ Financiación e inversión de la ciencia, tecnología e innovación y saberes ancestrales.

❖ **INNOVACIÓN PARA LA PROSPERIDAD**

Algunos lineamientos estratégicos para promover la innovación como vehículo para alcanzar la prosperidad son:

- ✓ Financiar actividades relacionadas con la innovación, empleando recursos del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y el Sistema de Regalías.
- ✓ Otorgar beneficios tributarios para las actividades de ciencia, tecnología e innovación: agilizar y ampliar la cobertura de la deducción en la base gravable del impuesto de renta por inversiones o donaciones en proyectos de carácter científico, tecnológico o de innovación, y declarar no constitutivos de renta o ganancia ocasional los ingresos por proyectos calificados como de carácter científico, tecnológico o de innovación.

❖ **RISARALDA ESTRATÉGICA, COMPETITIVA Y CON RESULTADOS**

Las apuestas del programa van encaminadas a promover las alianzas estratégicas con el sector público, privado y la academia, fortalecer el aparato productivo del Departamento, evaluar el potencial de los sectores estratégicos para la transformación productiva, a fin de mejorar sus niveles de competitividad y productividad, la capacidad de incrementar sus exportaciones y generar empleo. A través de los escenarios de concertación, como son: La Comisión Regional de Competitividad, el Consejo Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación (CODECTI), la Red Departamental de Emprendimiento, el Consejo Departamental para el desarrollo tecnológico de las MYPYMES

Este plan de desarrollo cuenta con un lineamiento en que se ve una gran oportunidad para el presente proyecto, este lineamiento expresa lo siguiente.

“Fortalecer al menos dos mil quinientos nuevos empresarios del Departamento durante el cuatrienio, con apoyo de los programas que ofrece el Estado”

❖ “EMPRENDIMIENTO Y EMPRESARISMO”

Lo referente a emprendimiento y empresarismo se quiere articular el proyecto al plan “Inversión competitiva” del Plan de Desarrollo Municipal de Pereira “Por una Pereira mejor” habla acerca de los proyectos de inversión y menciona lo siguiente “En este subprograma se aplican instrumentos que permiten, a través de microcréditos, financiar, capacitar y asesorar actividades productivas para la población de bajos ingresos, fomentando la generación de empleo y el autoempleo; orientando al microempresario en la consolidación del plan de negocios; brindando asistencia técnica, fortalecimiento empresarial y formación para el trabajo”. Lo cual esto significa para el proyecto ayudas por parte de la administración municipal para adquirir recursos necesarios para poner en marcha el proyecto.²¹

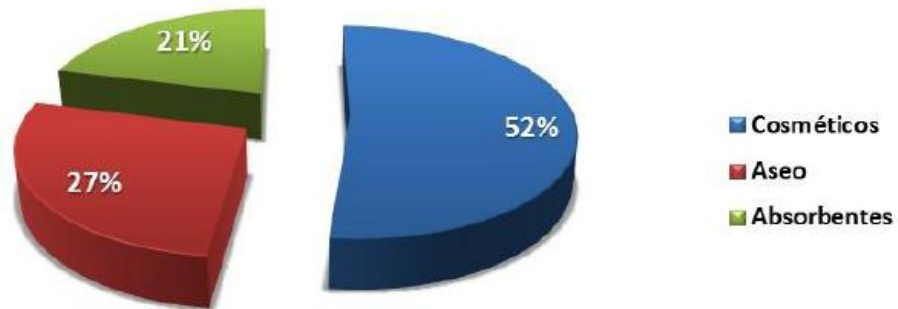
6.1.3 Análisis del sector

La industria de implementos de aseo o sector de aseo y cosméticos representan unos 450 mil millones de dólares a nivel mundial y en la última década ha venido tomando más importancia en todos los rincones del mundo, por lo que se le ha dado mayor relevancia a todo lo que tenga que ver con este sector, hablando de este mercado en Colombia la revista portafolio asegura que el sector ha tenido un crecimiento del 31% en los últimos dos años, por lo cual hace que un cobertor sanitario sea proyecto atractivo para un sector que está en un crecimiento significativo por eso se dice que “La oportunidad para Colombia se concentra en los nichos de base de la pirámide y de consumidores similares al Colombiano en el corto plazo, y en consumidores que buscan productos y empaques naturales y diferenciados en el mediano y largo plazo”²² para ver un poco más claro el sector el Colombia y su distribución se puede observar en la siguiente imagen

Ilustración 1: Distribución del sector (producción)

²¹ http://www.risaralda.gov.co/site/main/web/es/plan-de-desarrollo_2172

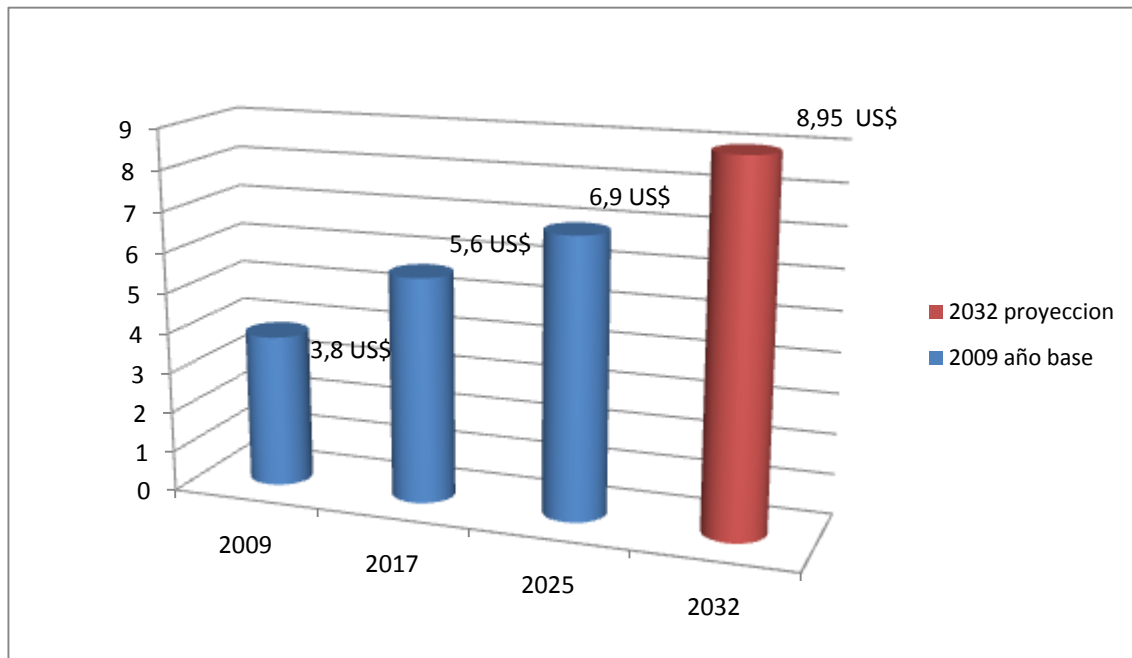
²² <http://es.slideshare.net/anmacaos/cosmeticos-aseo-sector-clase-mundial>



Fuente: DANE, cálculos de la ANDI

En la anterior imagen se puede apreciar el sector aseo tiene una participación importante dentro del sector, es ahí donde se quiere aprovechar el nicho de mercado desde un contexto inicial en la región con productos y empaques innovadores y a su vez amigables con el medio ambiente ya que este sector se orienta a un mercado local logrando así tener una mayor cobertura y agilidad en la manera para llegar al mercado y logrando así desarrollar marcas que se vuelvan diferenciadoras dentro del mercado. Por lo tanto Colombia podría convertirse en jugador de clase mundial, Colombia podría aspirar a incrementar el tamaño del sector 2.3 veces, generando al menos US\$ 8.9 Mil Millones en ventas para el año 2032 e impactando su economía de manera fundamental. Para lograr esta meta, Colombia debe reducir su costo de manufactura y acelerar el tiempo de llegada al mercado local y de exportación, y conquistar nichos específicos en Centro y Sur América, Europa, Australasia y EE.UU lo que representa una gran oportunidad para el proyecto pues en un futuro los costos de manufactura van a ser más bajos lo que beneficiaría el costo final del producto haciéndolo más competitivo y atractivo para el mercado tanto local como internacional pensando en los temas de exportación para el crecimiento del proyecto.

Ilustración2: proyección al año 2032 ventas del sector aseo Colombia

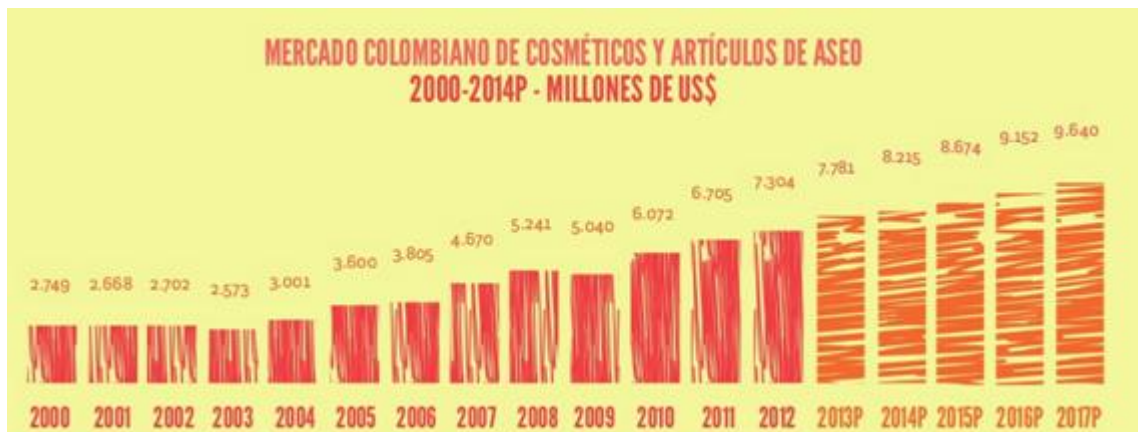


Fuente: DANE, cálculos de la ANDI

Es importante ver como este sector pretende tener un incremento bastante significativo por lo tanto para lograr estas proyecciones se necesitan empresas capaces de innovar en su producto e impactar positivamente con el mismo. Esto quiere decir que se pretende tener un incremento del 230% tomando como base el año 2009, en el 2013 este sector alcanzo ventas superiores a los 8.000 millones de dólares (15.5 billones de pesos) según la revista portafolio en la edición del 16 de diciembre de 2013, por lo tanto es importante trabajar en la calidad, innovación y costos de manufacturas capaces de competir en el mercado y así tener una capacidad de reacción y poder cumplir las metas esperadas, dentro de las estrategias para el crecimiento de sector se destacan 3 las cuales son reducción en sus costos de producción, innovación en sus productos y por ultimo empoderarse de los canales de distribución, para lograr esto han enfocada cada una de estas estrategias a los micros y pequeños empresarios, gracias a estas tres estrategias han permitido el importante crecimiento del sector, es aquí donde entra el proyecto de los cobertores aprovechando estas oportunidades que viene dando el crecimiento de este sector, incursionando con un producto innovador en la ciudad de Pereira que traerá muchos beneficios a los clientes al consumidor final y a el proyecto como tal hablando de rentabilidad y crecimiento en el mercado.

Es relevante empezar a mirar un entorno local (Colombia) ponerse en el contexto con el mismo y es ahí donde se dice que el mercado colombiano ocupa el quinto lugar en Latinoamérica y sus cifras lo respaldan ya que según **Euromonitor internacional** Colombia ha tenido un crecimiento en las ventas del 11.5% entre los años 2006 y 2012 y según el DANE en el año 2000 el sector aseo tuvo unos 621.740.187 mil millones de pesos en ventas teniendo incrementos importantes en todos los años hasta llegar al 2009 donde este tiene un incremento en las ventas del 100% tomando como punto de inicio el año 2000, es decir alcanzar a tener unas ventas de 1.497.507.305 miles de millones de pesos para el año en mención, es importante ver como este sector años tras año está en un crecimiento importante y es así donde sus proyecciones tienen una tendencia al crecimiento importante y participación importante del mismo por otra parte como sus ventas incrementan a su vez su actividad productiva y capacidad ha tenido un crecimiento anual del 9.9% desde el año 2000, estos incrementos en las ventas son importantes ya que permiten y atraen la inversión al país lo cual permiten mejorar desde lo tecnológica y la infraestructura, logrando así aumentar su capacidad de producción y poder ser un país competitivo frente al mundo.

Ilustración3 : ventas millones de dólares:



Fuente: Euromonitor internacional

De otro lado la producción que se desarrolla en el país referente al sector y situar en contexto el sector aseo personal se puede ver como este ha tenido un crecimiento importante año tras año, como el mismo a partir del año 2000 ha tenido un crecimiento importante y que a pesar de tener unos pequeños descensos en el 2004 y 2005 se logro recuperar de estos en el 2006 teniendo así un aumento y manteniendo la misma condición de aumento año tras año hasta el 2013, toda esta producción permite demostrar que Colombia en este sector se está enfatizando en la calidad y en productos innovadores y atractivos que con su

valor agregado permiten tener un aumento en ventas y producción significativo año tras año

Ilustración4: producción del sector expresada en miles de pesos

**Producción por categorías
Industria Cosmética, Aseo y Absorbentes
(Miles de Pesos Ex-Factory)**

Producción Valor Total por Categorías en Miles de Pesos								
AÑO	Perfumes y Lociónes	Maquillaje, Color y Tratamiento	Aseo Personal	Detergentes	Jabón de Lavar	Ptos Aseo del Hogar	Ptos Absorbentes de Higiene Personal	Total
2000	215.223.376	401.221.029	621.231.365	398.116.694	383.689.695	148.246.760	732.696.986	2.900.425.905
2001	284.781.489	432.731.979	731.481.282	292.300.612	329.265.663	146.268.762	749.005.090	2.965.834.877
2002	214.296.232	529.618.606	818.824.235	336.070.967	339.992.193	136.438.525	798.208.004	3.173.448.762
2003	277.201.722	532.670.279	998.505.806	271.432.788	367.682.036	193.607.316	905.754.256	3.546.854.203
2004	324.550.797	608.527.821	875.838.624	375.323.334	390.249.660	206.790.658	1.013.999.436	3.795.280.330
2005	400.481.680	647.220.112	830.927.346	380.475.118	373.556.866	239.320.778	1.043.808.293	3.915.790.193
2006	482.613.225	731.826.657	1.016.422.742	463.549.098	370.209.878	269.543.675	1.145.647.954	4.479.813.229
2007	506.378.513	777.171.789	1.146.660.389	445.907.160	355.650.195	310.434.804	1.190.025.683	4.732.228.533
2008	544.303.448	821.199.512	1.320.803.645	611.063.023	417.890.364	371.458.368	1.336.201.120	5.422.919.480
2009	806.741.010	1.009.325.404	1.514.484.500	705.203.177	428.610.591	432.056.855	1.417.652.065	6.314.073.602
2010	780.953.515	1.299.445.731	1.489.732.280	709.328.427	466.621.351	475.137.949	1.314.826.910	6.536.046.163
2011	1.012.885.129	1.242.884.829	1.498.455.103	622.863.772	410.378.081	615.022.725	1.586.632.525	6.989.122.164
2012	946.156.813	1.317.384.439	1.620.167.512	877.172.489	545.353.721	612.648.449	1.571.612.522	7.490.495.945
2013*	977.379.988	1.360.858.125	1.673.633.040	906.119.181	563.350.394	632.865.848	1.623.475.735	7.737.682.311

Fuente: DANE-EAM 2000-2013

En la gráfica anterior es posible evidenciar el gran aumento que ha venido presentando con el pasar de los años las categorías de Aseo Personal y Productos Absorbentes de higiene personal, mostrando la importancia que ha venido tomando para las personas el tema de higiene y asepsia personal, volviendo este mercado potencial y con más posibilidades de negocio. Analizando el crecimiento que ha tenido el sector es evidente que el factor diferenciador de este ha sido la innovación tanto como de producto y sus canales de distribución logrando posicionamiento y crecimiento de las empresas de este sector, es en la innovación la herramienta principal para el proyecto pues se quiere aprovechar el auge de este mercado en la ciudad de Pereira con un producto que aun no se encuentra comúnmente y llamara la atención por su impacto positivo.

Ilustración5: evolución de las ventas 2000-2013



Fuente: DANE-EAM 2000-2013

Por otro lado es importante ver el target group o el mercado potencial de compra que se tiene, es por eso donde según la revista dinero el 42% del mercado laboral está compuesto por mujeres por lo cual ellas son un mercado potencial de compra de los artículos de aseo, es importante aclarar que en lo que refiere con los hombres hay dos géneros muy diferenciados el adulto y los adolescentes que a pesar de su tendencia al aumento de consumo por parte de los mismos estos tienen poca participación es así donde según los indicadores se estima que para este año el 25 % de los hombres adultos con potencial y capacidad de compra(actualmente activos en el campo laboral) tengan participación en el sector y para los adolescentes se espera que para el año 2016 se tenga una participación del 10%. En la grafica se muestra una tendencia al alza año tras año lo cual representa crecimiento en el consumo de estos artículos, pues el factor de innovación en este sector lo ha hecho crecer y tener participación cada vez más grande en los diferentes mercados pues el posible ver como con el pasar del tiempo se cubren las necesidades con productos innovadores, de buena calidad y a un precio volviéndolo así más competitivo y atractivo.

Ilustración 6: mercado potencial de compra

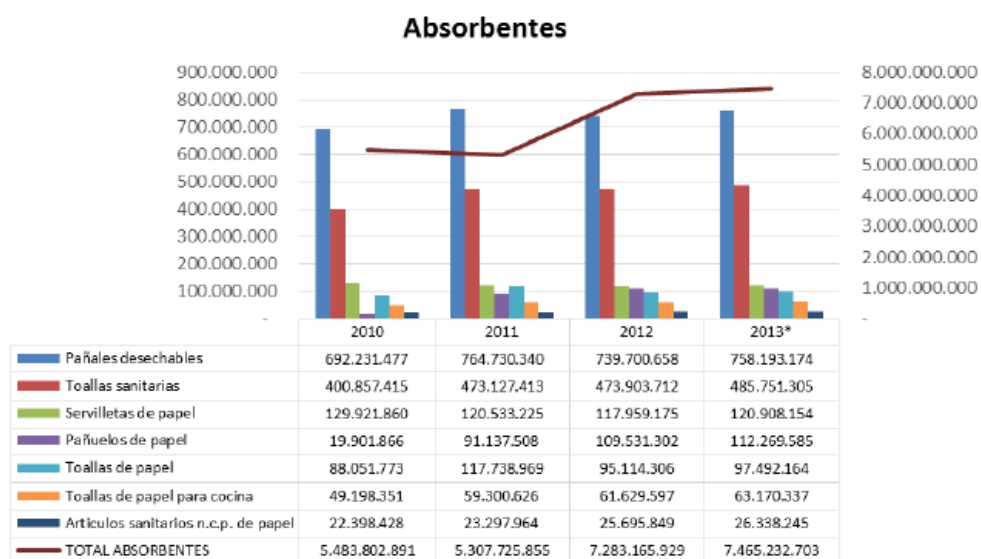


Fuente: revista dinero

El consumidor final son las personas que acuden a los baños de las grandes superficies como lo hemos venido nombrando pero particularmente las mujeres pues son ellas las que más estarían interesadas en nuestro producto y en la gráfica sacada de la revista dinero se evidencia el crecimiento de las mujeres en el mercado laboral lo que las convierte en clientes potenciales un dato relevante de Pereira muestra que este cuenta con 457.103 habitantes cifras del DANE del cual el 52.2 % son mujeres por lo tanto muestran a las mujeres como el sexo mayoritario en la región lo cual las convierten como clientes potenciales y con capacidad de compra que serian las personas que mas frecuentan las grandes superficies ya que ellas tienen más cuidado a la hora de usar estos baños en las grandes superficies, se sabe que las mujeres hacen más uso de estos y un gran porcentaje de estas mujeres al hacer uso de estos espacios públicos prefieren no estar en contacto con la superficie del sanitario llevando así a tener problema de salud a mediano y largo plazo por lo tanto convierte el proyecto en una solución a este problema. Es primordial tener claro la diferencia entre consumidor y cliente ya que el cliente en el proyecto son las grandes superficies quienes son las encargadas de promocionar y distribuir el producto al consumidor final que serian las personas.

Ilustración 7: participación de sexo masculino en el sector

**Ventas por producto – Absorbentes
2010-2013***
**Industria Cosmética, Aseo y Absorbentes
(Miles de Pesos Ex-Factory)**

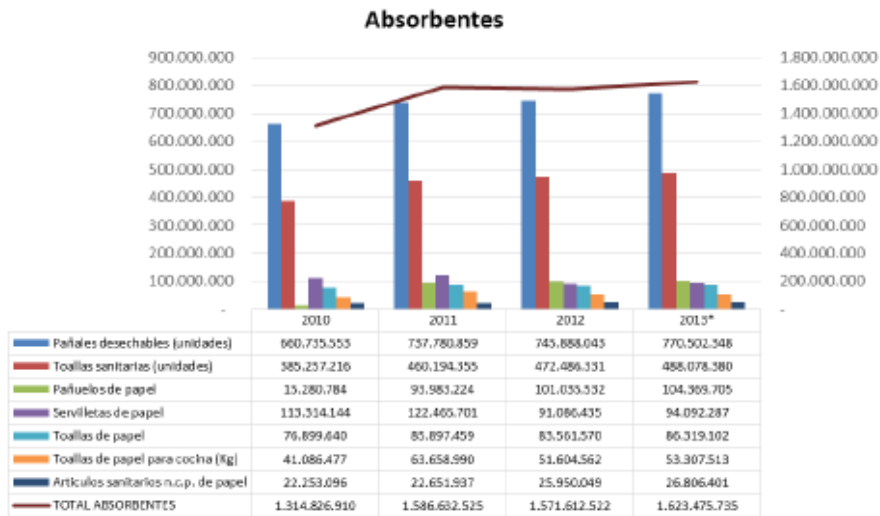


Fuente: DANE-EAM 2000-2013

La anterior grafica muestra el crecimiento representativo en la industria, mostrando la importancia que han venido tomando estos artículos en cada uno de los hogares y las personas colombianas, evidenciando el potencial que ha venido generando este mercado y que gracias a sus estrategias de crecimiento como lo son la innovación y apoderamiento del canal de distribución han permitido que se vean estos crecimientos significativos en ventas dentro del sector. Otro factor importante al cual se debe el crecimiento del sector es la importancia que le ha venido dando cada una de las personas y familias del país, pues paso a ser un sector cada vez más necesario por su amplio catalogo de productos que cubren diferente tipo de necesidad para cada uno de ellos, es ahí donde se centra el principal éxito del sector.

Ilustración 8: Producción por producto

**Producción por producto – Absorbentes
2010-2013***
**Industria Cosmética, Aseo y Absorbentes
(Miles de Pesos Ex-Factory)**



Fuente: DANE-EAM 2000-2013

Es importante también ver como el sector tiene una influencia desde lo social y el crecimiento económico de cada una de las regiones ayudando así con generación de nuevos empleos directos, favoreciendo con mejorar los indicadores en cuanto a el desempleo y generación de empleo, el ver que el crecimiento de producción y ventas del sector afectan directamente y positivamente la generación de personal ocupado o generación de empleo. Hay que tener en cuenta que al tener un incremento en la generación de empleo se ven beneficiados directamente e indirectamente varias personas tanto como propietarios, socios familiares y el personal permanente y temporal contratado directamente por la compañía, es decir todo esto tendrá implicaciones positivas en los aspectos sociales de estas personas y de su entorno ya que permitirá mejor la calidad de vida de las personas que participan en el proyecto.

Ilustración 9 : personal ocupado en el sector

Total Personal Ocupado
Industria Cosmética, Aseo y Absorbentes

Total Empleo Sector				
Año	Absorbentes	Jabones, detergentes, perfumes y preparados de tocador	Total Sector Empleo Directo	Total Sector Empleo Indirecto*
2000	3.439,20	16.320,00	19.759,20	56.313,72
2001	3.361,80	17.101,00	20.462,80	58.318,98
2002	3.091,80	17.041,00	20.132,80	57.378,48
2003	3.441,00	16.271,00	19.712,00	56.179,20
2004	3.409,20	16.736,00	20.145,20	57.413,82
2005	3.061,20	17.427,00	20.488,20	58.391,37
2006	3.454,80	20.595,00	24.049,80	68.541,93
2007	4.546,20	21.900,00	26.446,20	75.371,67
2008	5.698,80	22.986,00	28.684,80	81.751,68
2009	4.588,80	24.599,00	29.187,80	83.185,23
2010	4.869,00	25.276,00	30.145,00	85.913,25
2011	4.746,60	26.632,00	31.378,60	89.429,01
2012	4.227,60	27.033,00	31.260,60	89.092,71
2013**	4.367,11	27.925,09	32.292,20	92.032,77

Fuente: DANE-EAM 2000-2013

El empleo en el sector en los últimos 13 años como lo muestra la grafica ha venido creciendo por el mismo crecimiento del sector, esto ha venido beneficiando a miles de personas, lo que demuestra que es un sector que genera empleos con el pasar de los años, respaldando nuestra idea de generación de negocio en Pereira, este incremento se debe gracias a la utilización de las micros y pequeñas empresas que se dedican a la producción y comercialización y distribución de los productos generando así diferentes tipos de empleos.

Ilustración 10: porcentaje del valor agregado en los productos

Total Valor Agregado Industria Cosmética, Aseo y Absorbentes

Total Valor Agregado					
Año	Absorbentes	Peso valor agregado sobre producción	Jabones, detergentes, perfumes y preparados de tocador	Peso valor agregado sobre producción	Total Sector Valor Agregado
2000	241.424.034,60	49,45%	1.310.989.128,00	57,90%	1.552.413.162,60
2001	234.932.977,20	42,37%	1.347.031.236,00	54,89%	1.581.964.213,20
2002	260.169.090,00	46,48%	1.479.331.000,00	57,15%	1.739.500.090,00
2003	325.006.560,00	45,13%	1.710.085.526,00	56,87%	2.035.092.086,00
2004	345.353.952,00	45,65%	1.567.222.465,00	51,56%	1.912.576.417,00
2005	321.350.038,80	42,50%	1.663.543.254,00	52,17%	1.984.893.292,80
2006	347.560.669,80	40,57%	1.861.198.243,00	52,10%	2.208.758.912,80
2007	481.574.908,80	43,61%	1.829.351.405,00	47,84%	2.310.926.313,80
2008	641.053.945,20	43,91%	2.247.931.399,00	51,31%	2.888.985.344,20
2009	735.678.361,20	48,35%	2.784.660.273,00	53,95%	3.520.338.634,20
2010	587.911.284,00	39,30%	3.029.966.953,00	55,08%	3.617.878.237,00
2011	640.759.882,20	36,46%	3.069.538.168,00	54,71%	3.710.298.050,20
2012	681.127.754,78	39,87%	3.262.919.072,58	51,76%	3.944.046.827,36
2013*	703.604.970,69	39,87%	3.370.595.401,98	51,76%	4.074.200.372,67

Fuente: DANE-EAM 2000-2013

Cuando se habla del valor agregado a cada uno de los productos es algo que los hace diferenciadores a los demás, es acá donde se puede evidenciar que este tipo de mercados ha invertido gran porcentaje de su presupuesto en el valor agregado de sus productos con el fin de poderlos hacer mas diferenciadores y así poder posicionarlos y lograr la fidelización de sus productos en un mercado tan cambiante y competitivo como lo es este.

6.1.4 Análisis de mercado

Colombia cuenta con un estimado de 45.508.205 millones de habitantes (cifra estimada para 2010 por el DANE), suma que lo ubica como el segundo país con más habitantes del continente después de Brasil, lo cual, lo convierte y lo hace acreedor de ser un gran atractivo de inversión para diferentes sectores, en este caso el sector de aseo ya que ha descubierto un gran potencial para inmiscuirse, instalarse y posicionarse a lo largo y ancho del país, ahora bien Risaralda cuenta con 951.953 habitantes cifras del DANE censo 2005, y en lo que refiere a la ciudad de Pereira que es la posición geográfica del proyecto cuenta con 457.103 habitantes de los cuales el 52.2 % son mujeres y el 47.8 son hombres .Siguiendo con esta línea el Departamento de Risaralda no es la excepción, pues ha visto llegar a la ciudad de Pereira a deferentes superficies encargadas de comercializar productos de aseo como lo son los grandes superficies de cadena, lo que se ve como una gran posibilidad pues estas superficies con nuestros clientes que se encargarían de promocionar y llevar el producto al consumidor final que en Pereira seria una oportunidad para atender a los 457.103 habitantes de la capital Risaraldense, (383.623 habitantes en el casco urbano, cifra estimada para 2010 por el DANE). Esto evidencia la tendencia a crecer y expandirse de estos negocios que ha encontrado un atractivo nicho de mercado que sigue aumentando el consumo de este tipo de productos. A la hora de analizar los competidores directos de este proyecto que manejan la misma tendencia de distribución en grandes superficies no se evidenciaron en los diferentes centros comerciales de la ciudad ya que se hizo un trabajo de campo que permitió evidenciar esto, pero al hacer una análisis de competidores a nivel nacional fue posible encontrar diferentes empresas que manejan el cobertor sanitaria con la diferencia de sus canales de distribución como lo son vía internet o como lo son en supermercados uno de estos es HIGIETEX ubicado en el departamento de Antioquia, específicamente en Itagüí, esta empresa maneja diferentes productos relacionados con el aseo e higiene dentro de los cuales se encuentra los cobertores sanitarios en presentación de 10 unidades, HIGIETEX elabora los cobertores sanitarios con papel proveniente de la pulpa blanqueada de la madera, estas son fibras vegetales de materia orgánica, es decir es un producto ecológico y el materia es biodegradable.

HIGIETEX es una compañía que lleva en el mercado más de 4 décadas en donde se ha venido posicionando e incluso exportar sus productos a diversos países de Suramérica y posicionándose específicamente en los canales de distribución como

las clínicas y hospitales todos sus productos se caracterizan por ser a base de algodón lo que asegura que sean saludables e higiénicos a la hora de utilizarlos.

Al hacer las investigaciones también se encontró que Kimberly-Clark es otro productor de estos cobertores, posicionado a lo largo de América latina con una de sus marcas SCOTT. Por lo tanto sus productos o estos cobertores lo que promueven y buscan es la higiene y la limpieza con el fin de la propagación de infecciones y proteger la salud de los usuarios.

A la hora de hacer la comparación de precios de este mercado se puede ver como estos cobertores tiene diferentes variaciones en el mercado por unidades o por paquetes de 12 unidades en el mayor de los casos que van desde los cuatro mil quinientos pesos (\$4500) y los seis mil quinientos pesos (\$ 6500), estos precios varían dependiendo del productor ya que según los materiales y valor agregado aumentan el precio final que llega al consumidor, estos precios presentan estas variaciones ya que dependen del tipo de segmento de mercado en el cual se dirige el producto. Cuando se quieren buscar datos de producción y porcentajes de ventas de solo este sector es muy complicado ya que es un sector o una tendencia cultural relativamente nueva por lo que se tienen muy pocos datos de la cantidad de producción de cada una de las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de este producto, es aquí donde se quiere entrar a impactar positivamente para el beneficio del proyecto, pues se quiere ofrecer un rango de precios más bajos pues al distribuir el producto en grandes cantidades se da la posibilidad de minimizar los costos, se quiere ofrecer a las grandes superficies un precio que oscila entre 150 y 300 pesos por unidad, dando un precio atractivo para las grandes superficies ya que por el gran flujo de personas de estos centros comerciales se necesitarían grandes cantidades para cubrir la demanda; es importante aclarar que todos los competidores que se tienen sirven como distribuidores sus productos se entregan en pocas unidades a cada uno de los consumidores finales, o también sirven como punto de distribución y se venden en las cadenas de supermercados esto se puede ver en la siguiente ilustración:

Tabla 1: análisis de la competencia

ANALISIS DE LA COMPETENCIA			
PRODUCTO(UBICACIÓN)	CARACTERISTICAS	PRECIO(PAQUETE)PESOS	PRECIO UNIDAD PESOS
COVERIT (CALI)	IMPERMEABLE	N/A	N/A
	LENGÜETA		
	BIODEGRADABLE		
PROTECTOR SANITARIO (CALDAS)	HIGIENICO	\$ 6000 (10 UNIDADES)	\$ 600
	BIODEGRADABLE		
Protector para Sanitarios Summer Infant (falabella)	DESECHABLE	\$ 42900 (20 UNIDADES)	\$ 2.145
	MATERIAL QUE NO SE ROMPE		
Maxilimpio (valle del cauca)	DESECHABLE	\$ 3900(7 UNIDADES)	\$ 528
	SUAVE		
	HIGIENICO		
	IMPERMEABLE		

Fuente: elaboración propia

6.1.5 Mercado Objetivo

El mercado meta o TARGET GROUP de este proyecto ya se tiene definido, se tiene como cliente potencial los centros comerciales, según la revista Publicidad y Mercadeo Los centros comerciales mueven más de \$26 billones anuales en Colombia por lo que estas se vuelven proyectos importantes de inversión y de capacidad para atraer público por lo que estas plataformas o centros comerciales tienen características particulares dentro de las cuales se destaca que estos constantemente se deben reinventar, tener claras las remodelaciones y ampliaciones de sus espacios que les permitan seguir activos y competitivos frente a sus competidores y la industria, en otras palabras estos deben estar buscando la innovación y creatividad día a día, otra características de estas grandes plataformas es que se ubican donde la capacidad adquisitiva de las personas da para poder hacer uso de estos servicios ya que este es fundamental para el éxito de la plataforma, también estas plataformas se caracterizan por tener gran variedad de marcas que los vuelven muy atractivos a la hora de la diversificación y llamativos para la gente lo cual significa que atraen mucho público, estos centros comerciales están presentando un fenómeno de crecimiento acelerado según la revista Mercadeo y Publicidad para el periodo 2013-2015 la inversión para estos supera los US\$2.000 millones y contempla la construcción de cerca de 50 mega obras tanto en las capitales principales como en ciudades intermedias por lo tanto debido a este crecimiento acelerado estos deben proponer valores diferenciadores o valores agregados que los hagan preferibles sobre la competencia, este fenómeno acelerado de crecimiento se debe al aumento de la capacidad adquisitiva de la clase media colombiana que hacen que se necesiten muchas más de estas grandes superficies. Según FENALCO una gran propuesta de valor

diferenciadora es clave fundamental del éxito de estas superficies. Según datos obtenidos de la revista Portafolio en su publicación del Noviembre 27 de 2014 - 10:12 am Colombia cerró con 196 centros comerciales el 2014 y se tiene una proyección de superar la barrera de los 200 para el 2015, ahora en lo que refiera a Pereira y según el Periódico la República este cuenta con 12 centros comerciales por lo que es, quizás, la ciudad del país con el mayor número de metros cuadrados en infraestructuras comercial por habitantes. La proporción indica que hay 271 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, incluyendo Dosquebradas, superando a grandes ciudades con altos índices de consumo como Bogotá, Medellín y Cali volviendo a Pereira la ciudad más atractiva para los centros comerciales. Por lo tanto ya que Pereira cuenta con una gran cantidad de centros comerciales distribuidos por toda la ciudad volviéndolos un mercado objetivo muy atractivo para comercializar el producto para así poder llegar a la mayor cantidad de público posible que son los consumidores finales del mismo, se escoge como el mercado objetivo al que se quiere llegar son todos los centros comerciales llegando a estos mediante un canal directo de distribución, permitiendo así llegar a un costo menor a el consumidor final pues no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, hará de productor y comercializador, siendo acreedor de funciones tales como comercialización, transporte, almacenaje. Se quiere llegar a los centros comerciales ya que estos tienen una característica muy especial son grandes superficies que atraen gran cantidad de gente, permitiendo así que el consumidor final sean todas las personas sin tener ningún tipo de preferencias pero es importante resaltar que las mujeres son unos consumidores potenciales del cobertor ya que ellas tienen muchos más cuidados a la hora de usar los baños públicos, por otro lado es importante tener en cuenta la comunidad LGTB ya que pueden ser otro tipo de consumidores finales y potenciales por eso las estrategias de diseño del producto son determinantes para llegar a cada uno de los diferentes segmentos que son manejados en el mercado. Es acá donde se puede aprovechar el cobertor sanitario como propuesta de valor marcando la diferencia con la competencia, no solo con el proyecto se va generar una estrategia competitiva si no que también este es de vital importancia y se puede convertir en utensilio de uso primario a la hora de usar los baños públicos, logrando así evitar enfermedades que los baños públicos pueden contener, ya que en estos se pueden encontrar bacterias como E-coli que es una bacteria muy común que se encuentra normalmente en las heces y tracto intestinal, Salmonela esta bacteria se propaga por las personas que no hacen un buen uso del sanitario, Campylobacter también presente en las heces también se puede encontrar la Trichomanas es una especie de protozoo que causa una infección en la vagina, puede estar contenida en una gota de orina y si esta es depositada en una asiento de baño puede sobrevivir hasta 45 minutos, pero no hay peligro de contagio a través de la piel de los muslos, por otro lado este cobertor esta en medio una

nueva tendencia de consumo que se está viviendo que es la tendencia de productos de producción verde es decir amigables con el medio ambiente

Las grandes superficies en la ciudad de Pereira se han venido caracterizando por sus grandes y atractivas instalaciones, con un toque de lujo y elegancia para estar siempre a la vanguardia del mercado, volviéndolos atractivos para grandes marcas nacionales e internacionales ya que estos centros cuentan con gran cantidad de locales comerciales, permitiendo así diversificaciones de marcas para las diferentes necesidades de los clientes, según la revista portafolio y la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco dentro de estas instalaciones las actividades más realizadas y frecuentadas por los visitantes está la de comer o tomarse un café que representa un 23% , en segundo lugar se tiene pasear por los diferentes locales con un 17%, en tercer lugar está el visitar peluquerías, gimnasio o servicio de juegos con un 4%, en cuarto lugar esta las actividades bancarios y por último se encuentra con un 3% eventos varios y un 26 % restante se dedica solamente a comprar en estos lugares, es importante aclarar que el perfil general del usuario de los centros comerciales está entre personas de estrato 3-6 con una buena capacidad de compra y endeudamiento. La gente que visita estas grandes superficies ven en estas una seguridad frente a los productos o servicios adquiridos que estos les brindan, en estos ven la posibilidad de realizar múltiples actividades en un mismo lugar, lo dicho anteriormente se puede respaldar con el nivel de ventas de los centros comerciales en Colombia que según “Carlos Hernán Betancourt, director ejecutivo de Acecolombia. Las ventas sobrepasaron los \$26 billones de pesos cifra para el 2013 y con tendencia al crecimiento en los últimos años”²³

El sector de aseo en la última década ha tenido una tendencia al crecimiento en el tema de las exportaciones ya que cifras del DANE se ha pasado de vender US\$ 113 MILONES en año 2000 a vender US\$ 842 es decir un crecimiento de 7.5 veces del sector, en lo que refiere a las importaciones en el año 2000 se importaron US\$ 74 y en el año 2011 se importaron US\$ 601 haciendo crecer el sector en el tema de importaciones en 8.25 veces; hablando de otros temas del sector el incremento de generación de empleo en el sector ha sido de 1.7 veces es decir en el 2000 genero 19.759 empleos directos y en el 2011 genero 29.188 empleos.

A la hora de hablar del mercado en el que se encuentra el proyecto es posible encontrar varios productos que juegan como competencia en el mercado, el más

²³ DINERO [En línea] disponible en: <http://www.dinero.com/especiales-comerciales/especial-de-retail/articulo/centros-comerciales-formula-para-constructores-comerciantes/187067>

común son las toallas absorbentes WypAlly el papel higiénico ya que estas se pueden utilizar para recubrir la tasa del inodoro a continuación se muestran las fichas técnicas de estos dos productos.



FICHA TECNICA DE PRODUCTO
ESPECIFICACIONES GENERALES DE PRODUCTO

Línea:	Kimberly-Clark Professional	Actualización:	20/10/2008
Categoría:	Paños de limpieza	Cod. SAP:	30206351
Sub categoría:	Paños Reutilizables L20	Cod. EAN 13:	7702425534513
Descripción:	WYPALL AIRFLEX L-20 ROLL NAT 2PL 1X300 Precorte	Cod. DUN 14:	17702425534510
Marca:	Wypall	Elaborado por:	S. Técnico B2B
Producido en:	Kimberly Clark Antioquia Global. Barbosa Antioquia		

ESPECIFICACIONES DE PRODCUTO Y EMPAQUE

Unidad de venta:	Rollo de 550 mts con 1200 hojas		
	Largo cm	Ancho cm	Alto cm
Medidas de la Paca:	25,0	25,0	25,0
Peso bruto Kg:	2,60	Peso neto kg:	2,50
Estibado:			

Variable	Unidad	Objetivo
Peso Base:	gr/m2	36,5
Resistencia MD seco:	gf/3"	3850,0
Resistencia al rasgado en húmedo:	gf/3"	892,0
Rata de absorción:	seg	1,7
Capacidad Especifica de absorción:	g/g	7,2

Descripción de producto: El material Wypall L20 está compuesto por fibras recicladas que son 100% biodegradables ya que se han tratado previamente.

Alternativas de disposición del material: Como fuente de energía: el poder calórico del material en la generación de energía para nuevos procesos productivos cuando es incinerado en calderas y hornos industriales, incluso cuando contiene solventes y combustibles proveniente de las labores de limpieza. En rellenos sanitarios: El comportamiento del material luego de desechado en rellenos sanitarios está ligado al comportamiento biodegradable de los componentes previamente descritos.

Manejo de Desechos: el uso prolongado y repetido del producto reduce el impacto sobre el medio ambiente al disminuir la cantidad de material finalmente desechado.

Manejo y Almacenamiento: material higroscópico, manténgase almacenado y estibado bajo techo, en lugares protegidos contra la humedad externa. Evite la presencia de olores penetrantes cerca del producto.

Fuente: kimberly- Clark



FICHA TECNICA

Descripción	KCP PAP HIG JUMBO KLEENEX HD BL 4X1X250M	Actualización	Diciembre - 2010
Color	BLANCO		
Codigo SAP	30200255		



ESPECIFICACION DE PRODUCTO

VARIABLE	UNIDADES	MINIMO	OBJETIVO	MAXIMO
Peso Base	g/m ²	29	34	39
Ancho de hoja	mm	93	95	98
Largo de hoja	mm	N/A	N/A	N/A
Diametro del rollo	mm	235	240	245
Resistencia en húmedo Longitudinal	gf/3"	60	140	220
Resistencia en húmedo Transversal	gf/3"	40	80	120
Capacidad de absorción en agua	g/g	N/A	N/A	N/A
Velocidad de absorción en agua	seg	0.5	4	7
Embosado		SI		

ESPECIFICACIONES DE EMPAQUE

# hojas / paquete o rollo	1
Empaque primario	SI
Codigo EAN 13	7702425210288
# paquetes o rollo / caja	4
Empaque secundario	NO
Codigo DUN 14	17702425210285
Dimensiones de empaque (L x An x Al)	48X 24 X19,5 CM
Peso Bruto	3,425 Kg
Peso Neto	3,183 Kg

*Especificaciones sujetas a cambios sin previo aviso
Derechos reservados de Kimberly-Clark Professional.
Prohibida su reproducción o vinculación.
CONFIDENCIAL*

Fuente: kimberly- Clark

6.2 ANALISIS DE LA ENCUESTA (ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACION Y PUESTA EN MARCHA DE UNA EMPRESA DE COBERTORES SANITARIOS EN PEREIRA)

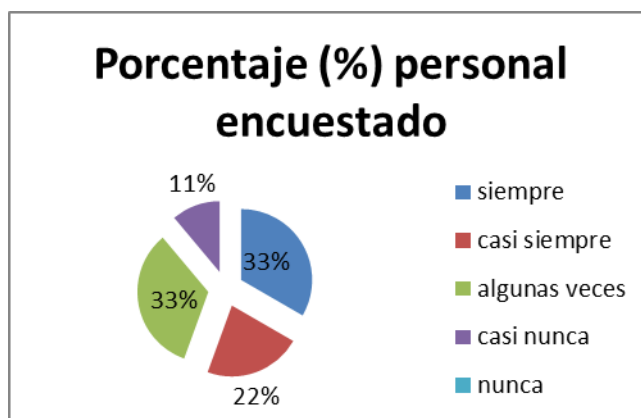
La encuesta se aplico en diferentes centros comerciales de la ciudad los más representativos de la misma (9), (Arboleda, Victoria, Pereira plaza, Bolívar plaza, Unicentro, Alcides Arévalo, Estación central, el progreso, Nova centro), esta se aplico a la parte administrativa a 9 funcionarios del centro comercial (encargadas de la parte operativa del centro comercial) con el fin de analizar el nivel de conocimiento con el que cuentan las personas acerca de los elementos de higiene y aseo en los baños públicos de las grandes superficies y verificar la aceptación de la puesta en marcha del cobertor sanitario en las grandes superficies.

1. ¿hace uso de los baños públicos en los centros comerciales?

Tabla 2: uso de baños públicos

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%)
siempre	3	33%
casi siempre	2	22%
algunas veces	3	33%
casi nunca	1	11%
nunca		
total	9	100%

Ilustración 11: uso baños públicos



Fuente: elaboracion propia

Respecto a los resultados arrojados al tabular la información recibida por parte de las personas encuestadas se puede obtener que el 33% de ellos siempre que asisten a un centro comercial hace uso de los baños públicos, mientras que otro 33% de ellos casi siempre hacen uso de los mismos y un 22% afirmo que solo en algunas ocasiones hacen uso de estos y un 11% de las personas encuestadas afirmo que casi nunca hacen uso de estas instalaciones porque no se sienten cómodas en estos espacios. Lo que podemos analizar luego de estos datos es que más de la mitad de las personas encuestadas realizan uso de estos espacios a la hora de visitar un centro comercial en la ciudad de Pereira, lo que nos muestra un gran flujo de personas a diario por estos espacios lo que obliga a la administración de cada uno de los centros comerciales a darle una importancia muy grande a el buen manejo y excelente servicio de estos baños públicos. Un pequeño porcentaje (11%) manifestó que se abstiene al máximo y que solo hacen uso de estos cuando no tienen otra opción pues que creen que estos espacios no son lo debidamente aseados para su uso, puesto que son utilizadas diariamente por miles de personas, estas cifras permiten evidenciar una gran oportunidad para la acogida del cobertor sanitario en la ciudad de Pereira, ya que asegurara que el producto sea utilizado en la comunidad que visita estas grandes superficies.

2. ¿Por qué no usa el baño público?

Solo responda la pregunta si su respuesta anterior fue nunca

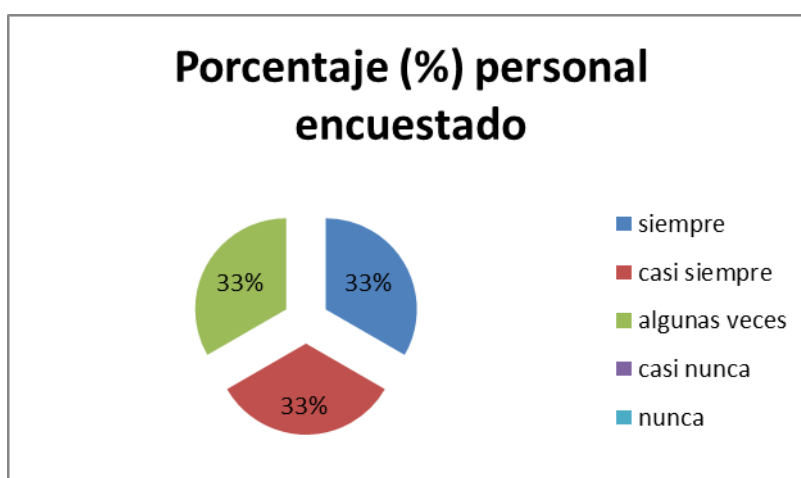
NINGUNA RESPUESTA

3. ¿El estado del baño público que usa se encuentra en buenas condiciones de higiene?

Tabla 3: condiciones del baño público

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	3	33%
casi siempre	3	33%
algunas veces	3	33%
casi nunca		
nunca		
total	9	100%

Ilustración 12: condiciones del baño público



Fuente: elaboración propia

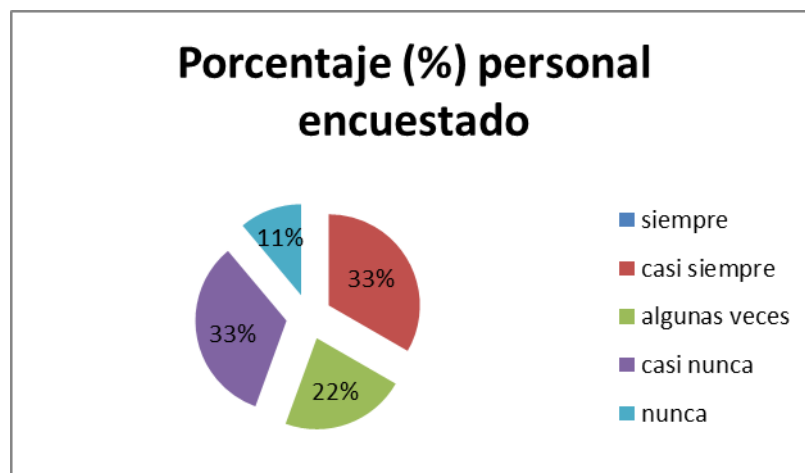
Análisis descriptivo: Según la percepción las personas encuestas acerca del estado de los baños públicos de los centros comerciales el 33% contestó que SIEMPRE que hacen uso de estas instalaciones lo encuentran en buenas condiciones de higiene y aseo, otro 33% afirmó que CASI SIEMPRE los baños los encuentra en buenas condiciones, de las 9 personas entrevistadas ninguna respondió que NUNCA están en buenas condiciones de higiene y aseo lo que representa que los baños públicos de los centros comerciales en Pereira se le presta un buen mantenimiento para poder ofrecer un buen servicio a las miles de personas que hacen uso diario de ellos, lo que muestra una gran oportunidad para penetración de este mercado con el cobertor sanitario ya que día a día crece el esfuerzo de estos centros comerciales para complacer al cliente.

4. ¿ha escuchado hablar de las enfermedades que se pueden contraer por el uso de los baños públicos?

Tabla 4: enfermedades baños públicos

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	0	0%
casi siempre	3	33%
algunas veces	2	22%
casi nunca	3	33%
nunca	1	11%
total	9	100%

Ilustración 13: enfermedades baños públicos



Fuente: elaboración propia

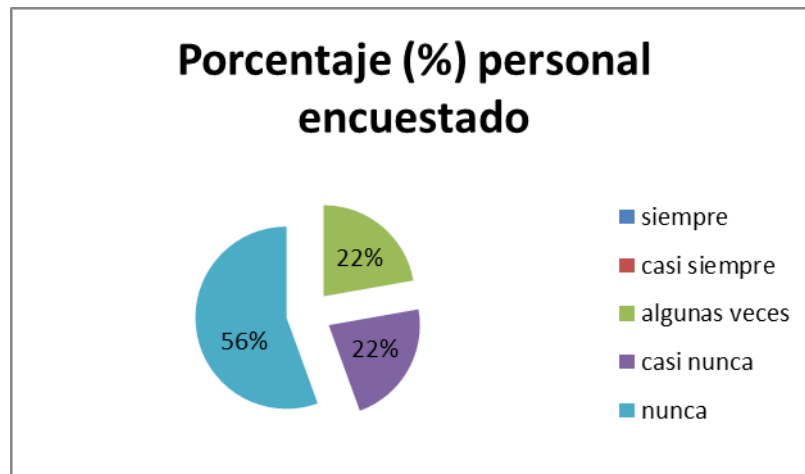
Análisis descriptivo: Al obtener los datos de las personas encuestadas sobre si han oído hablar de las posibles enfermedades que se pueden contraer con el uso de los baños públicos se pudo encontrar que un 33% de las personas casi siempre han escuchado comentarios acerca de estas enfermedades lo que hace que estas personas tengan una mala percepción del uso de estos pues se encuentran prevenidas ante estas posibles enfermedades, un 22% afirmo que solo en algunas ocasiones llego a oír acerca de este tema en los baños públicos mientras que un 33% y un 11% manifestaron que CASI NUNCA y NUNCA respectivamente han escuchado comentarios de lo que se puede contraer en el uso de estas instalaciones lo que muestra desinformación de los usuarios pereiranos y desconocen la gran cantidad de enfermedades que se encuentran en estos baños públicos. La desinformación que se presenta en la comunidad podría aprovecharse de manera positiva para realizar acompañamiento y campañas de sensibilización que ayuden a conocer los peligros que se pueden contraer en estos diferentes espacios convirtiendo así estas necesidades en oportunidades para el mercado.

5. ¿Ha contraído alguna enfermedad por usar baños públicos?

Tabla 5: enfermedades por usar baños públicos

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	0	0%
casi siempre	0	0%
algunas veces	2	22%
casi nunca	2	22%
nunca	5	56%
total	9	100%

Ilustración 14: enfermedades por usar baños públicos



Fuente:elaboracion propia

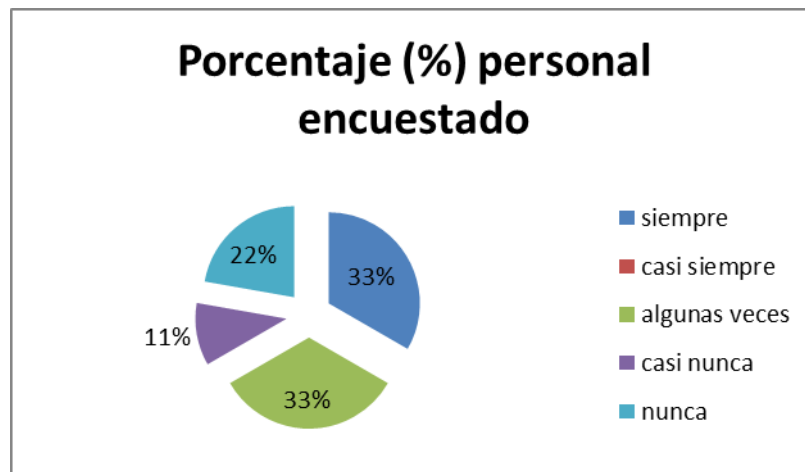
Análisis descriptivo : Al analizar los resultados de la pregunta si ha contraído enfermedades por el uso de los baños públicos el 56% de las personas respondió que NUNCA han presentado estas enfermedades y otro 22% afirmó verbalmente que después de hacer uso de estos baños presentaron algún tipo de infección o dolores al orinar, es importante resaltar que varias de las personas encuestadas MUJERES afirmaron que cuando hacen uso de estos baños realizan posiciones para evitar entrar en contacto con la superficie del sanitario lo que podría generar enfermedades o dolores en la vejiga por estas malas posiciones. Con la puesta en marcha del proyecto se podría mostrar los beneficios a las personas que frecuentan estos sitios y así disminuir el riesgo de una enfermedad dándole un valor adicional al proyecto.

6. ¿Utiliza algún elemento para cubrir la tasa del baño para evitar el contacto con el mismo?

Tabla 6: elementos para cubrir tasa del baño

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	3	33%
casi siempre	0	0%
algunas veces	3	33%
casi nunca	1	11%
nunca	2	22%
total	9	100%

Ilustración 15: elementos para cubrir tasa del baño



Fuente:elaboracion propia

Análisis descriptivo: De acuerdo con los resultados de la grafica en la pregunta si utilizan algún elemento para cubrir la tasa del sanitario el 33% de las personas SIEMPRE utilizan algún elemento adicional a la hora de hacer uso del sanitario como son papel higiénico, toallas o servilletas para evitar entrar en contacto con la superficie del baño lo que demuestra la inseguridad que tiene el cliente Pereirano a la hora de utilizar el baño en centros comerciales, otro 33% manifestó que algunas ha utilizado diferentes elementos para cubrir la tasa sanitaria, mientras que un 22% afirmo que NUNCA ha utilizado algún elemento para hacer uso del baño. Estos resultados nos dan un indicio de la necesidad de un cobertor en estas grandes superficies que beneficiaría al centro comercial para evitar desperdicios

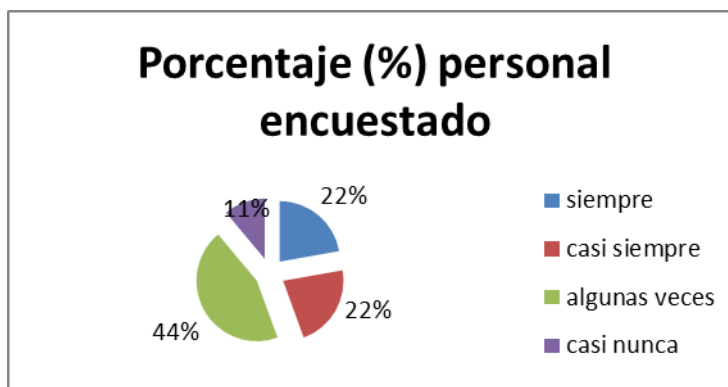
de papel y toallas en sus instalaciones y daría más confiabilidad al usuario del baño.

7. ¿Cree que los baños públicos del centro comercial cuentan con los requisitos mínimos de aseo para prevenir enfermedades?

Tabla 7: requisitos mínimos de aseo en los baños públicos

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	2	22%
casi siempre	2	22%
algunas veces	4	44%
casi nunca	1	11%
nunca	0	0%
total	9	100%

Tabla 8: requisitos mínimos de aseo en los baños públicos



Fuente: elaboración propia

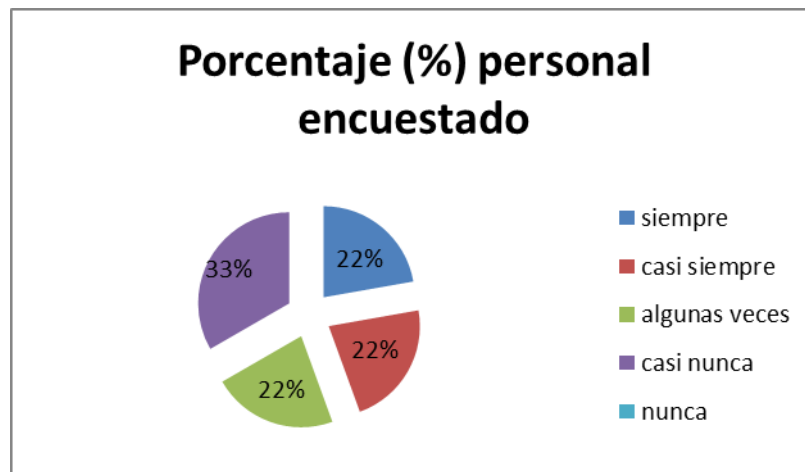
El 44% de las personas encuestadas respondió que consideran que algunas veces los baños públicos de los centros comerciales cuentan con los requisitos mínimos de aseo para prevenir las enfermedades, lo que da a entender que hay mucho aun por trabajar en este espacio para mejorar la satisfacción de cada cliente del centro comercial y se pueden implementar nuevas ideas en estos servicios que mejoraran la calidad del servicio, esta respuesta se puede dar porque no todas las veces que las personas usan los baños públicos lo encuentran en optimas condiciones, esto depende del movimiento del centro comercial y del uso que le da cada una de las personas, que se sobreentiende que no es el mejor en todas las personas.

8. ¿ha oído hablar de los sistemas de salud e higiene mínimos para el uso de los baños públicos?

Tabla 9: sistemas de salud e higiene

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	2	22%
casi siempre	2	22%
algunas veces	2	22%
casi nunca	3	33%
nunca	0	0%
total	9	100%

Ilustración 16: sistemas de salud e higiene



Fuente: elaboración propia

Análisis descriptivo: La grafica muestra que un 33% de las personas encuestadas casi nunca ha oído hablar de los sistemas de salud e higiene mínimos para el uso de un baño público en los centros comerciales, esto se puede dar por el poco interés que se le da a este tema, en este tema hay mucha desinformación y cultura que hace que las personas desconozcan estos sistemas, mientras que las opciones de respuesta SIEMPRE, CASI SIEMPRE Y ALGUNAS VECES, arrojaron un porcentaje de 22% lo que quiere decir que se conoce poco acerca del tema y este es necesario fortalecerlo para generar una buena cultura en la ciudad de Pereira. El no conocer de los sistemas de higiene hace que exista desinformación en este tema lo que genera mal uso y un conformismo sobre lo existente, logrando

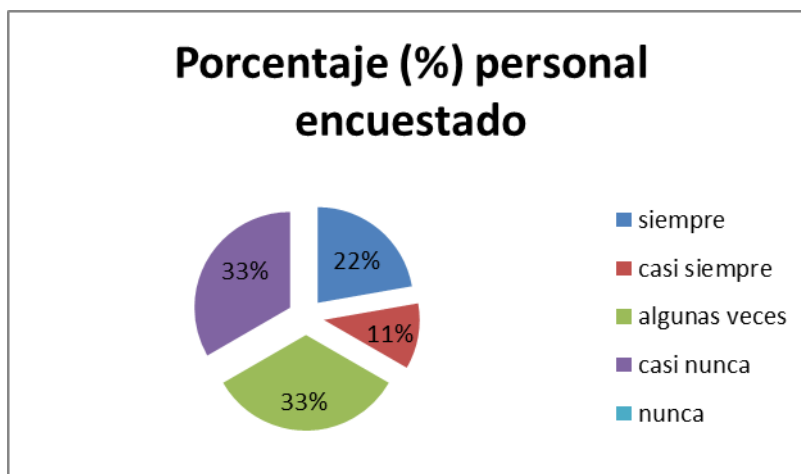
así no diferenciar si es actual sistema cumple a cabalidad con las exigencias para el buen funcionamiento del baño público

9. ¿cree que el actual sistema de higiene y salud del baño público del centro comercial es el adecuado?

Tabla 10: sistema actual de higiene y salud

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	2	22%
casi siempre	1	11%
algunas veces	3	33%
casi nunca	3	33%
nunca	0	0%
total	9	100%

Ilustración 17: sistema actual de higiene y salud



Fuente: elaboración propia

Análisis descriptivo De acuerdo con los datos obtenidos se encuentra que el 33% de las personas considera que CASI NUNCA o ALGUNAS VECES el sistema de higiene que encuentra en los baños públicos es el indicado para la prestación del servicio, esto se dar porque no en todas las ocasiones las instalaciones se encuentran en su mejor estado, por otro lado solo el 22% de las personas considera que SIEMPRE han encontrado los baños públicos de los centros

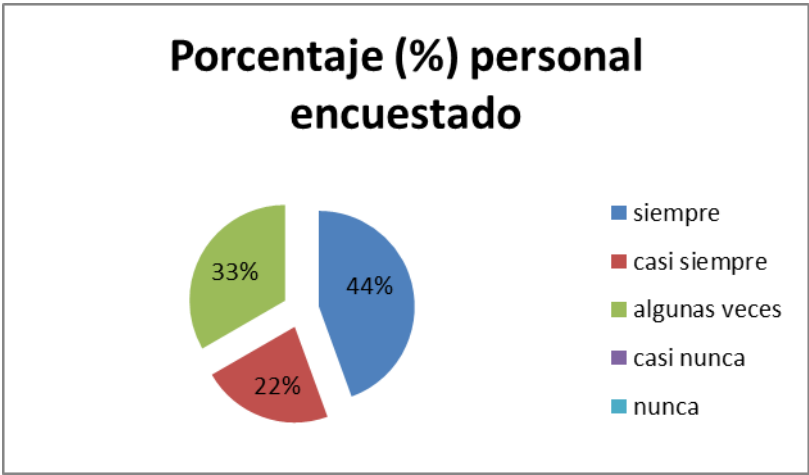
comerciales con un adecuado sistema de higiene y salud. Lo que indica que es más el porcentaje negativo de la percepción que tienen las personas de los baños públicos. Esto representa una gran oportunidad para el proyecto ya que al contar con el cobertor sanitario podría darle un plus o una ventaja competitiva ya que es un artículo innovador y ayuda a mejorar el sistema actual de los baños públicos de los centros comerciales de la ciudad de Pereira.

10. ¿a la hora de hacer uso del baño público se encuentran los productos de higiene necesarios (papel higiénico, jabón, entre otros) para su uso?

Tabla 11: producto de higiene

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	4	44%
casi siempre	2	22%
algunas veces	3	33%
casi nunca	0	0%
nunca	0	0%
total	9	100%

Ilustración 18: productos de higiene



Fuente: elaboración propia

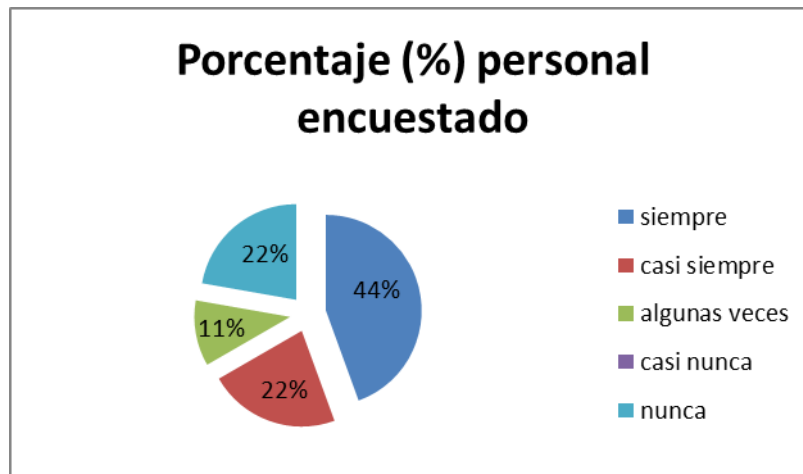
Análisis descriptivo Como lo muestra la grafica el 44% de las personas encuestadas afirma que SIEMPRE y el 22% dice que CASI SIEMPRE que hace uso de los baños públicos de los centros comerciales encuentra los elementos necesarios para su uso adecuado, lo que nos muestra que en muchas de las ocasiones los baños están cumpliendo con un buen servicio para el cliente, mientras que por otro lado el 33% de las personas afirmo que solo ALGUNAS VECES encuentra los elementos necesarios, cabe resaltar que al ser un servicio masivo, muchas personas hacen uso indebido de estos elementos y causan grandes desperdicios de estos mismos. Esto servirá para mejorar la prestación del servicio dándole una ventaja y mejorar el uso de los baños públicos y a confiabilidad para usar los mismos.

11.¿Ha destinado presupuesto para obtener nuevos productos que garanticen la higiene y asepsia en los baños de los centros comerciales?

Tabla 12: presupuesto para nuevos productos

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	4	44%
casi siempre	2	22%
algunas veces	1	11%
casi nunca	0	0%
nunca	2	22%
total	9	100%

Ilustración 19: presupuesto para nuevos productos



Fuente: elaboración propia

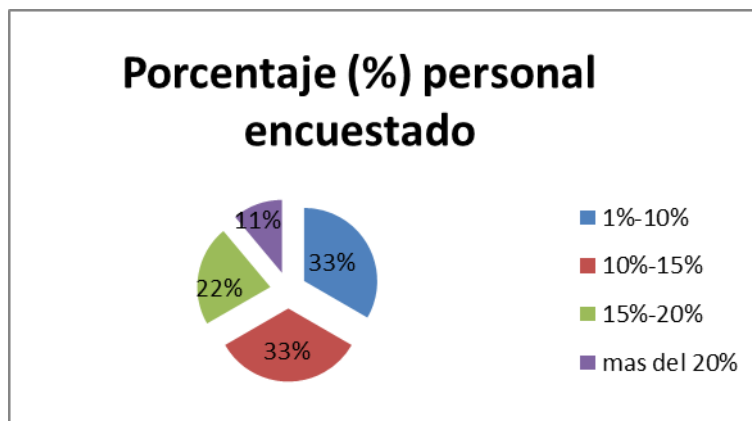
Al observar la grafica se muestra que el 44% de las personas encuestadas ha destinado presupuesto para obtener nuevos productos para garantizar el aseo a la hora de hacer uso de los baños de los centros comerciales lo que indica que es un mercado que siempre está abierto y demuestra que siempre se quiere adquirir productos innovadores y prácticos en el tema del aseo y asepsia personal, por otro lado el 22% de las personas afirmo que nunca ha invertido en nuevos productos, se puede presentar esto por la falta de conocimiento de los beneficios de estos mismos.

12.¿Qué porcentaje del presupuesto mensual con el que cuentan es destinado a los productos de aseo?

Tabla 13: presupuesto a productos de aseo

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
1%-10%	3	33%
10%-15%	3	33%
15%-20%	2	22%
mas del 20%	1	11%
total	9	100%

Ilustración 20: presupuesto a productos de aseo



Fuente: elaboración propia

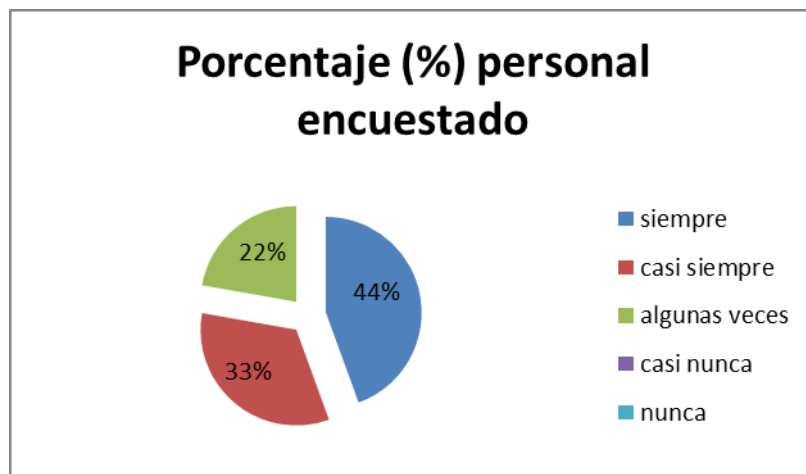
A la hora de analizar los resultados del porcentaje de inversión del presupuesto mensual en productos de aseo se pudo determinar que el 33% de las encuestas arrojaron que se invierte entre el 1% y el 10% del presupuesto en productos de aseo, al igual que del 10% al 15% con otro 33% de las personas, mientras que el 20% invierte más del 20%, lo que nos indica que se le da un buen porcentaje de inversión a este mercado en las grandes superficies, lo que muestra una gran posibilidad para el proyecto pues parte de este presupuesto se destinaria al cobertor sanitario eliminando los desperdicios por falta del cobertor sanitario.

13.¿El porcentaje mensual destinado a los productos de aseo cubre a cabalidad las necesidades que se presentan en el mismo mes?

Tabla 14: porcentaje mensual destinado

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	4	44%
casi siempre	3	33%
algunas veces	2	22%
casi nunca	0	0%
nunca	0	0%
total	9	100%

Ilustración 21: porcentaje mensual destinado



Fuente: elaboración propia

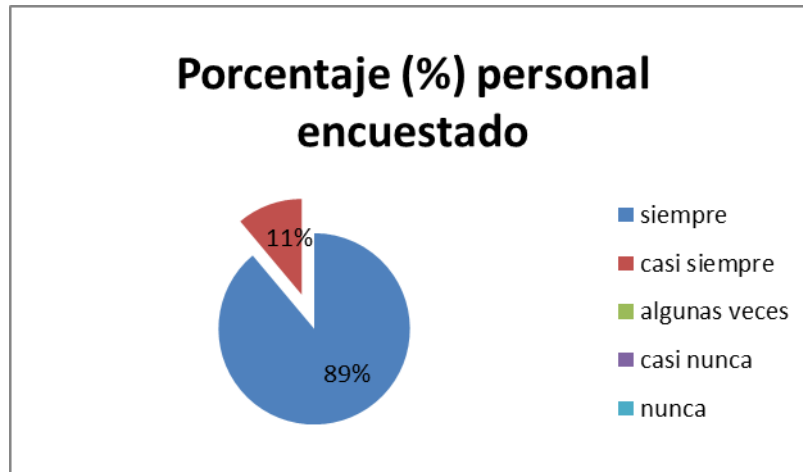
Análisis descriptivo De acuerdo con la inversión que se hace en productos de aseo se pregunto si esta inversión cumple a cabalidad todas las necesidades a lo que se encontró que el 44% de estas personas afirma que SIEMPRE la inversión realizada cumple a cabalidad con sus necesidades, el 33% afirmo que CASI SIEMPRE y el 22% que algunas veces, lo que puede mostrar que muchas veces no se cubre con todas las necesidades con la inversión dada lo que podría llevar a invertir más en el sector y hacerlo más grande y con mejores posibilidades para nuevos proyectos.

14. ¿Estaría dispuesto a pagar por un producto adicional para garantizar la higiene y asepsia en los baños públicos?

Tabla 15: producto adicional de aseo

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	8	89%
casi siempre	1	11%
algunas veces	0	0%
casi nunca	0	0%
nunca	0	0%
total	9	100%

Ilustración 22: producto adicional de aseo



Fuente: elaboración propia

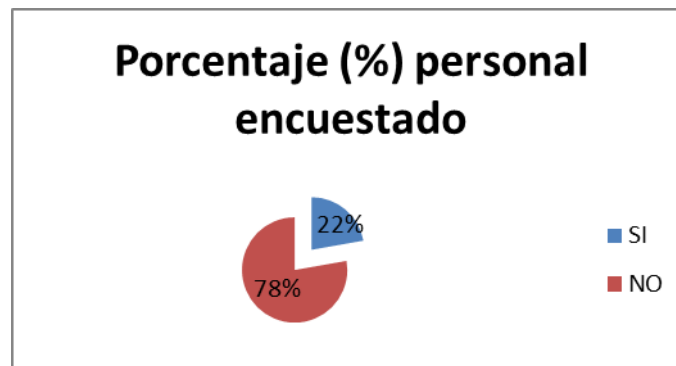
Análisis descriptivo En los datos arrojados se obtiene que el 89% de las personas encuestadas SIEMPRE estarían dispuestos a invertir en un producto adicional que garantice las condiciones de aseo en los baños públicos, lo que muestra muy buenas oportunidades para el sector aseo en las grandes superficies ya que todos están abiertos a nuevas inversiones que garanticen el buen servicio en sus instalaciones para la satisfacción del cliente. Al tener una respuesta positiva de la aceptación de un producto adicional el cobertor entra como una gran opción para el mercado Pereira en las grandes superficies ya que se podría volver elemento primordial a la hora de usar estos baños públicos.

15.¿Conoce el cobertor sanitario?

Tabla 16: conoce el cobertor sanitario

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
SI	2	22%
NO	7	78%
total	9	100%

Ilustración 23: conoce el cobertor sanitario



Fuente: elaboración propia

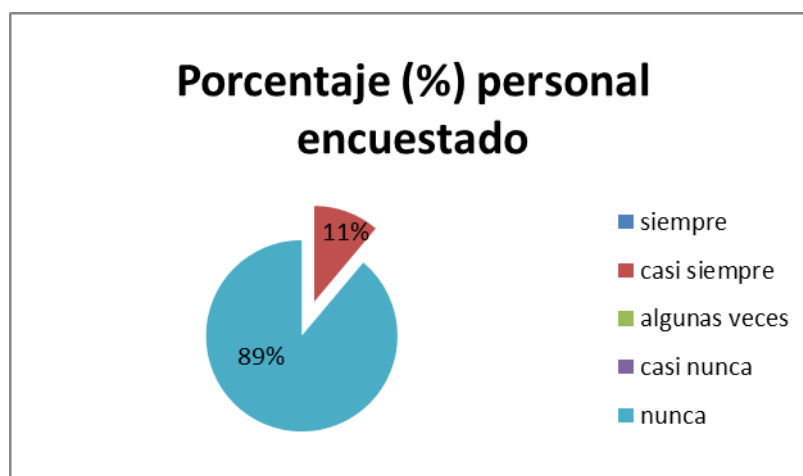
Al tabular las encuestas se puede ver como el 78% de los encuestados no conocen la existencia del cobertor sanitario, aquí es importante ver la falta de cultura y sensibilización en temas de higiene a la hora de usar baños públicos en la ciudad de Pereira por lo tanto hay que trabajar en temas de culturización y sensibilización para conocer el cobertor ya que un 22% de los encuestados afirman conocer el cobertor. Al cobertor sanitario ser poco conocido por estas superficies es importante diseñar estrategias de publicidad asertivas para llegar a la mayor cantidad de público posible que permite conocer el mismo.

16. ¿Ha usado alguna vez el cobertor sanitario?

Tabla 17: uso del cobertor sanitario

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	0	0%
casi siempre	1	11%
algunas veces	0	0%
casi nunca	0	0%
nunca	8	89%
total	9	100%

Ilustración 24: uso del cobertor sanitario



Fuente: elaboración propia

Al tabular los resultados se puede ver como el cobertor sanitario es un producto nuevo en el mercado y las cifras lo demuestran ya que el 89% de los encuestados afirman no conocer el cobertor, lo cual lo convierten en un mercado poco explorado y atractivo ya que el cobertor sanitario se puede convertir en un artículo importante a la hora de usar estos elementos es importante realizar campañas de sensibilización para que el cobertor sea conocido por su importancia a la hora de usar baños públicos en estas grandes superficies. El no uso del cobertor en las personas significa que no conocen sus beneficios, con la implementación de los dispensadores en los baños públicos se podría ser pionero de esta idea en la

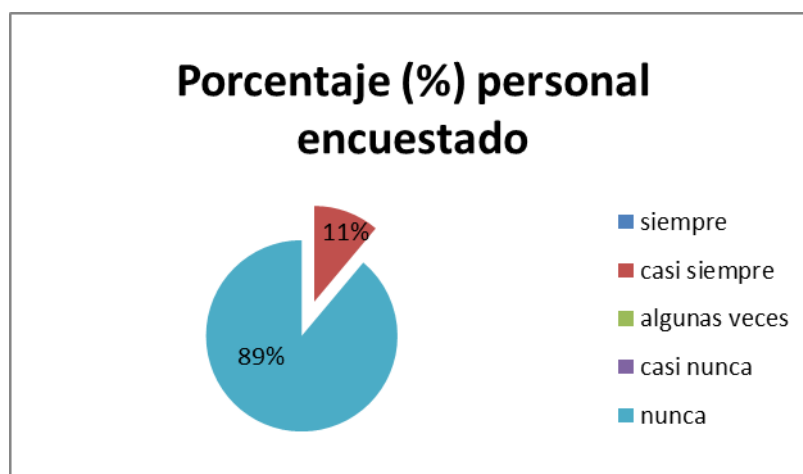
ciudad de Pereira, dando a conocer el producto en los centros comerciales más importantes de la ciudad

17. ¿Ha oído hablar de los beneficios al usar un cobertor sanitario?

Tabla 18: beneficios cobertor sanitario

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	0	0%
casi siempre	1	11%
algunas veces	0	0%
casi nunca	0	0%
nunca	8	89%
total	9	100%

Ilustración 25: beneficios cobertor sanitario



Fuente: elaboración propia

Al observar los resultados se puede ver como el 89% de los encuestados no conocen los beneficios del uso del cobertor sanitario por lo que se puede percibir falta de cultura e información en temas de higiene a la hora de usar baños públicos, por lo tanto es importante usar campañas de sensibilización e información para persuadir a las personas de la importancia del uso del mismo, por otro lado es importante ver cómo un 11% afirma conocer los beneficios del

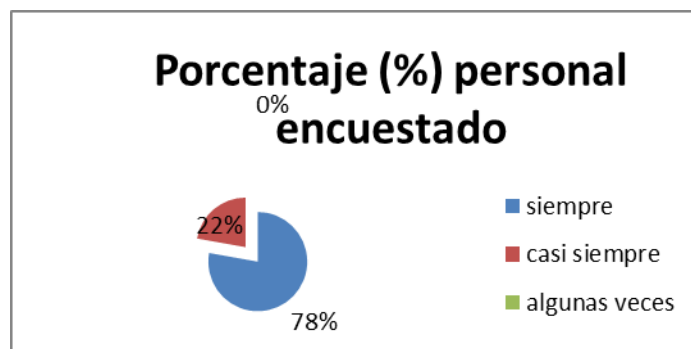
mismo es decir una parte de estos reconocen la importancia que trae el cobertor sanitario a la hora de usar baños públicos.

18. ¿Cree que tener el cobertor sanitario en las instalaciones daría una posible ventaja competitiva frente a las otras superficies?

Tabla 19: ventaja competitiva

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
siempre	7	78%
casi siempre	2	22%
algunas veces	0	0%
casi nunca	0	0%
nunca	0	0%
total	9	100%

Ilustración 26: ventaja competitiva



Fuente: elaboración propia

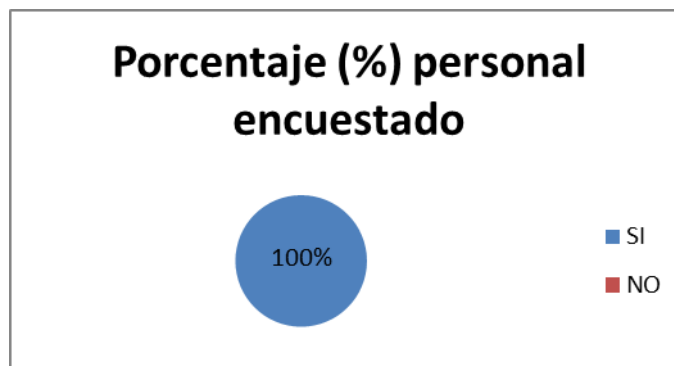
Analizando los resultados se puede percibir que el 78% de los encuestados afirma que SIEMPRE funcionaría como una ventaja competitiva poniéndolos así un paso adelante frente a la competencia es decir frente las demás superficies, por otro lado el 22% dicen que CASI SIEMPRE el cobertor puede ser un factor diferenciador en la prestación del servicio en cada una de las superficies volviéndolos diferentes al de la competencia. Por lo que estos resultados permiten ver que hay una demanda importante por satisfacer.

19. ¿Estaría usted de acuerdo con la puesta en marcha del proyecto cobertor sanitario en las instalaciones del centro comercial?

Tabla 20: aceptación cobertor sanitario

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
SI	9	100%
NO	0	0%
total	9	100%

Ilustración 27: aceptación cobertor sanitario



Fuente: elaboración propia

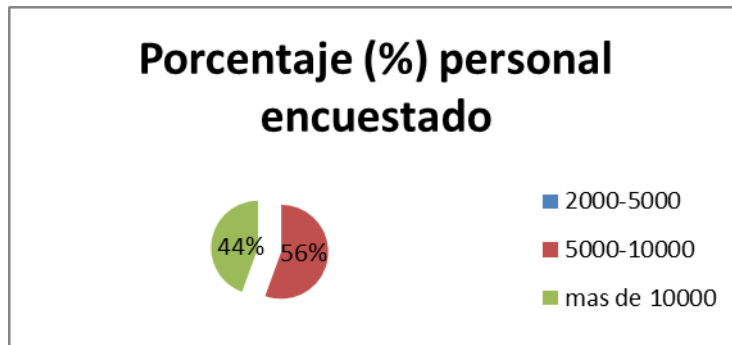
Al tabular y analizar los resultados se puede observar que las grandes superficies encuestadas todas estarían de acuerdo (100%) con la puesta en marcha del cobertor sanitario para así mejorar la prestación del servicio en sus instalaciones, esto es importante ya que de antemano se está contando con la aceptación y buena percepción de los clientes (grandes superficies), de este cobertor sanitario como elemento diferenciador e innovador que pueden ser ventajas competitivas frente a las demás superficies en la ciudad de Pereira.

20.¿De acuerdo al flujo de personas que maneja el centro comercial mensualmente, cuantos cobertores sanitarios cree que se necesitaría para sus instalaciones?

Tabla 21: flujo de personas centro comercial

Concepto	Numero de encuestados	Porcentaje (%) personal encuestado
2000-5000	0	0%
5000-10000	5	56%
más de 10000	4	44%
total	9	100%

Ilustración 28: flujo de personas centro comercial



Fuente: elaboracion propia

Analisis descriptivo: de acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta se puede percibir que el 56% de los centros comerciales consideran que necesitarian entre 5000-10000 cobertores mensuales para asegurar la prestacion del servicio, por otro lado el 44% de estas superficies afirmaron necesitar mas de 10000 cobertores mensuales ya que en este rango se ubican los centros comerciales mas grandes de la ciudad afirmando que el flujo de personas diarias son de 10000 -13000 mil personas y que de estas el 30% hacen uso del baño publico lo que obliga a tener una cantidad de 30000 mil cobertores mensuales para el buen funcionamiento del cobertor y cumplir con el objetivo. Lo cual esto representa una oportunidad para la creacion de la empresa de cobertores que logre cubrir la demanda que se requiere en la ciudad en cada una de las grandes superficies.

6.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro del analisis que se pudo realizar se encontraron varios competidores en colombia mas no dentro de la ciudad de pereira en lo que refiera a empresas de cobertores sanitarios se pudo encontrar los puntos que sirven de distribucion de este cobertor, como lo son falabella y homecenter y a su vez se encontro que varios de estos se pueden obtener en linea (LINIO y MERCADO LIBRE) lo cual este servicio da un valor agregado al precio final por transporte, por lo tanto esto pone en ventaja la idea de proyecto ya que se quiere estar lo mas cerca posible del cliente con el fin de minimizar los posibles retrasos en transporte cumpliendo asi con la promesa de entrega a tiempo y volviendolos asi mucho mas economicos frente a la competencia. Esta lista de competidores se pueden evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 22 : análisis de la competencia

ANALISIS DE LA COMPETENCIA			
PRODUCTO(UBICACIÓN)	CARACTERISTICAS	PRECIO(PAQUETE) PESOS	PRECIO UNIDAD PESOS
COVERIT (CALI)	IMPERMEABLE	N/A	N/A
	LENGÜETA		
	BIODEGRADABLE		
PROTECTOR SANITARIO (CALDAS)	HIGIENICO	\$ 6000 (10 UNIDADES)	\$ 600
	BIODEGRADABLE		
Protector para Sanitarios Summer Infant (falabella)	DESECHABLE	\$ 42900 (20 UNIDADES)	\$ 2.145
	MATERIAL QUE NO SE ROMPE		
Maxilimpio (valle del cauca)	DESECHABLE	\$ 3900(7 UNIDADES)	\$ 528
	SUAVE		
	HIGIENICO		
	IMPERMEABLE		

Fuente: elaboracion propia

La anterior tabla es un resumen de la competencia con la que cuenta el proyecto estas empresas tienen diferente mercado objetivo unas van a los grandes supermercados de cadena sirviendo estos como puntos de distribución, respecto a los precios Maxilimpio es la más económica, es importante aclarar que la competencia más cercana se encuentra en caldas PROTECTOR SANITARIO; vale la pena resaltar que las competencias citadas en la tabla anterior están enfocadas en diferentes mercados pues ninguna de estas tiene como cliente las grandes superficies de la ciudad de Pereira.

6.4 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El proyecto del cobertor sanitario tiene como objetivo centrarse en el producto, en su innovación dejándole al cliente no solo la satisfacción del producto si también una buena imagen de la marca, mostrando al mercado que la marca ofrecerá y se distinguirá por los siguientes aspectos:

- ✓ **Producto Innovador:** el proyecto pretende ser pionero en este tipo de Producto para las grandes superficies en la ciudad de Pereira, entrando al mercado con materiales de buena calidad, amigables con el medio ambiente y precios competitivo para el mercado que se pretende incursionar
- ✓ **Producto en Pro de la salud pública:** con el proyecto implementado en la ciudad se pretende contribuir positivamente en tema de higiene y salud cubriendo una necesidad básica como es ir al baño, contribuyendo a mejorar las condiciones de los sistemas de salud actuales previniendo así la propagación de enfermedades.
- ✓ **Diseño adecuado:** el cobertor sanitario estará diseñado especialmente para cumplir con las necesidades requeridas de los clientes, con un diseño que garantiza el buen uso y comodidad en cada uno de los sanitarios donde se encontraron los dispensadores.

6.5 ESTRATEGIDAS DE PRECIO

La puesta en marcha del proyecto quiere incursionar en el mercado Pereirano ofreciendo a cada uno de los clientes buena calidad con un precio relativamente bajo ya que al entregar el producto a las grandes superficies en grandes cantidades, se podrán disminuir los costos de producción dando la posibilidad a la empresa de competir con precios bajos, para fijar estos precios se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ La compra de la materia prima se deberá hacer en grandes cantidades para que los proveedores puedan dar su mejor oferta y adquirirlo a un costo

menor y así poder ofrecer un precio atractivo y económico al consumidor final.

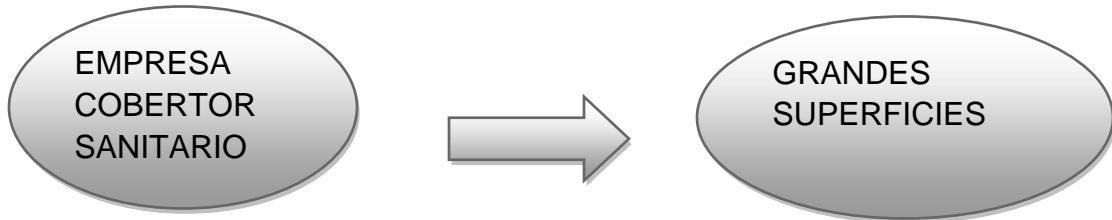
- ✓ Se tendrá un control presupuestario de cada uno de los movimientos que intervienen en el proceso productivo del cobertor
- ✓ Tener clara cada una de las caracterizaciones de las grandes superficies, para poder ofrecer un modelo de negocio adecuado tanto para el cliente como para la empresa.
- ✓ Evaluar el presupuesto y capacidad de compra de las grandes superficies de la ciudad de Pereira que permitan determinar la inversión de cada uno de ellos.
- ✓ Realizar una proyección de ventas adecuada para ofrecer un precio al mercado y garantizar así rentabilidad del proyecto.

6.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Dentro de las estrategias de distribución que se quiere manejar para este proyecto, es la de tener un control y llegar directamente a los clientes es decir un canal de distribución hacia adelante lo que se busca con esto es evitar intermediarios que puedan interferir en la fijación de precios con la competencia teniendo así mas ganancia y minimizando costos en cuanto a los distribuidores e intermediarios por lo que al minimizar estos costos va a permitir fijar precios más rentables frente a la competencia que a su vez se verán reflejados en mayores utilidades para la empresa además de esto el proyecto quiere aplicar lo siguiente:

- ✓ Garantizar una entrega rápida del producto logrando así generar confiabilidad de la empresa frente al mercado.
- ✓ Determinar canales de distribución que sean eficaces que permitan tener una mayor rentabilidad

Ilustración 29: canal de distribución



En el anterior gráfico se puede apreciar que el canal de distribución de la empresa de cobertores sanitarios, es un canal directo lo que traerá ventajas tanto económicas como ventajas con el cliente pues permite este canal tener una relación directa con el cliente, conocer sus necesidades y su concepto frente al producto que se está ofreciendo, esto permite poder mejorar las debilidades y convertirlas en oportunidades de mejora continua.

6.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Objetivo:

Posicionar la empresa en el mercado local, con el fin de ser reconocida por su innovación calidad en sus productos y compromiso con el medio ambiente. Para lograr esto se manejará dos estrategias que son:

✓ Publicidad del negocio

Por medio de esta estrategia se quiere penetrar en el mercado Pereirano llegando así a la mayor cantidad de público para dar a conocer la importancia y beneficios que tiene el cobertor para esto se hará uso del periódico local, emisoras locales y vallas publicitarias y stand de publicidad en lugares estratégicos. Lo que se quiere generar con este proyecto en la ciudad es una nueva cultura social en el tema de uso de baños públicos, volviendo el cobertor en implemento de aseo importante en el día a día del ciudadano Pereirano. Se quieren realizar las estrategias con los clientes (grandes superficies) de manera tal que se convierta en un valor agregado al servicio que se le brinda a cada uno de sus usuarios en las diferentes instalaciones

✓ **Promoción a clientes**

Es importante realizar campañas publicitarias a las grandes superficies que logren persuadir a estas de la importancia de este cobertor es sus instalaciones no solo desde la parte de higiene y asepsia si no también desde la ventaja competitiva que este seria ya que el factor innovador del cobertor marcaria la diferencia, por otro lado es importante sensibilizar a través de campañas publicitarias a los usuarios de estas superficies con el fin de que se vayan familiarizando del cobertor como tal y sus ventajas que traen el uso del mismo, para sensibilizar a los visitantes o usuarios de estas grandes superficies utilizara stand en diferentes puntos de la ciudad y diferentes puntos de las mismas superficies con el fin de persuadir y llegar a la mayor cantidad de público posible.

✓ **Estrategia de comunicación**

Esta estrategia de comunicación se enfocara en el empaque del producto por lo tanto, la empresa contara con un empaque innovador del cobertor de manera tal que este empaque sea llamativo y logre atraer la atención de los clientes, esto con el fin que los impactos de estas estrategias sean positivos e importantes y se vean reflejados en el gran consumo del cobertor, para llevar a cabo estas estrategias es primordial visitar las diferentes superficies para persuadir a estas y cautivar con el innovador empaque y producto y sus grandes ventajas del uso del mismo. Es importante convencer a las grandes superficies de la importancia del producto ya que este tendrá impacto desde la higiene y lo cultural volviendo el mismo implemento de aseo importante a la hora de usar los baños públicos.

✓ **Estrategias de servicio**

Para volver el servicio importante y reconocido dentro de la ciudad la empresa se basara en la puntualidad de la entrega de sus productos es decir en el momento y tiempo adecuado, esto se lograra al tener un canal de distribución hacia adelante ya que al eliminar la distribución por parte de terceros y adueñarse la empresa de su propia distribución se tendrá más control de las mismas, por otra parte esto implica tener un buen nivel de inventario donde permita a la empresa tener capacidad de reacción frente a la demanda que permita la puntualidad de la entrega del producto, por otra parte la ubicación de la empresa su emplazamiento facilitara la proximidad a todos sus clientes lo cual puede asegurar más control sobre la entrega de los productos.

6.8 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

Para la puesta en marcha del proyecto se tiene presupuestado en estrategias de mercado unos \$ 14.500.000 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 23: presupuesto de las estrategias

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS	
Estrategia	Presupuesto
Publicidad	\$ 3,000,000
Pagina web	\$2,500,000
Campañas de difusión del producto y sus beneficios	\$2,000,000
Campañas de sensibilización	\$2,000,000
Estrategias de distribución	\$ 5,000,000
Total	\$14,500,000

Fuente: elaboración propia

6.9 PROYECCION DE VENTAS

Inicialmente se tiene establecido producir diariamente 2.000 unidades, alcanzando un nivel de producción de 14.000 unidades por semana y de 56.000 unidades al mes (28 días). Del mismo modo se tiene previsto aumentar el nivel de producción en un 5% después del primer año como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 24: proyección de ventas






PROYECCION DE VENTAS				
Año	Incremento %	Cantidad	Precio	TOTAL VENTAS
1	0	672000	300	\$ 201.600.000
2	5,00%	705600	300	\$ 211.680.000
3	5,00%	740880	300	\$ 222.264.000
4	5,00%	777924	300	\$ 233.377.200

Fuente: elaboración propia

7 CAPITULO 2 PARTE TÉCNICA –OPERACIÓN

7.1 DESCRIPCION DEL PROCESO

Ilustración 30: descripción del proceso

ACTIVIDAD	SIMBOLO
ALISTAR MATERIAL	
CORTAR MATERIA PRIMA EN DIMENSIONES ADECUADAS DEL COBERTOR. (PARA DISMINUIR LOS DESPERDICIOS)	
INICIAR CORTE EN TROQUELADORA (CON MEDIDAS ESTÁNDAR)	
SEPARAR PIEZAS Y QUITAR SOBRANTES	
DOBLAR COBERTORES TERMINADOS PARA EMPACAR	
EMPACAR COBERTORES EN MATERIAL PLASTICA	
EMPACAR EN CAJA DE CARTON Y SELLAR	
DISPONER PRODUCTO TERMINADO EN BODEGA	

Fuente: elaboración propia

Alistar Material: Aquí inicia el proceso de la elaboración del cobertor sanitario donde se procede a preparar cada uno de los materiales que se va a utilizar, en este caso el papel biodegradable. Esta operación es realizada por un operario, quien es el mismo encargado de recibir el material que llega del proveedor.

Cortar materia prima: En esta operación la materia prima que llega en rollos o en grandes pliegos es cortada en recuadros para así poder hacer más manejable la materia prima, disminuir desperdicios y aprovechar al máximo el material.

Iniciar corte en troqueladora: en esta operación se procede a cortar los recuadros de papel con el molde del cobertor con sus medidas estándar en una troqueladora garantizando así sus buenos cortes y aprovechamiento de los materiales.

Separar piezas y quitar sobrantes: Después de haber realizado los cortes en la troqueladora inmediatamente se procede a inspeccionar la calidad del corte y proceder a retirar los desperdicios y sobrantes que vienen de la operación anterior.

Doblar Cobertores Terminados Para Empacar: Después de tener los cobertores listos estos serán doblados de igual forma para organizarlos en pilas de cantidades específicas.

Empacar Cobertores en material plástica: Después de tener los cobertores preparados en arrumes serán empacados en material plástico para garantizar su calidad durante el tiempo.

Empacar en caja de cartón y sellar: A continuación se empacan en una caja de cartón donde se le dará una mejor presentación al producto y se garantizara su calidad en los respectivos transportes que se tengan que realizar.

Disponer producto terminado en bodega: es el último movimiento del proceso, donde se almacenara en un cuarto por arrumes.

7.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS (maquinaria y equipos)

MAQUINA CORTA PAPEL

Ilustración 31: maquina corta papel²⁴



Precio: \$ 8.000.000 (ocho millones de pesos)

Tabla 25: características maquinaria

modelo	Gqd-1200s
marca	wity
tipo	cortador de papeles
Max. Ancho de corte	1200mm
Max. Relajarse diámetro	1600mm
longitud de corte	450-1300mm
Max. La velocidad de corte	150m/min
la precisión de corte	& plusmn; 0.3mm
gama de papel	55-350g/m2
la altura de apilamiento	1300mm
de tensión	380v/50hz
de energía	18kw
peso de la máquina	8000kg
dimensiones totales	8500& veces; 3300& veces; 2000mm

²⁴ <http://spanish.alibaba.com/product-gs/computer-control-hob-paper-cutting-machine-paper-sheet-cutting-machine-sheet-crosscutting-machine--244418066.html?spm=a2700.7725975.35.1.tGb5J7&s=p>

MESA DE ACERO INOXIDABLE

Ilustración 32: mesa acero inoxidable²⁵



Precio: \$ 480.000 (cuatrocientos ochenta mil pesos)

Tabla 26: especificaciones mesa de acero

Ensamblado: 60,96cms D x 124,46cms W x 88,9cms de Altura
NSF Certified Cepillado 304
Superficie de trabajo superior en acero inoxidable
Plataforma para trabajo pesado ajustable
Soporta 435 kilos de peso
Fácil montaje, sin necesidad de herramientas
Modelo del artículo: SHE18308

²⁵ http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-416324425-mesa-de-trabajo-seville-comercial-en-acero-inoxidable-_JM

ESTANTERIA EN ACERO INOXIDABLE

Ilustración 33: estantería²⁶



Precio: \$ 136.900 (ciento treinta y seis mil novecientos pesos)

Tabla 27: especificaciones estantería

Características	Estantería de 5 niveles
Material	Lámina coll roll
Resistencia	68 kilos por entrepaño

²⁶ http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-416009690-estanteria-metalica-5-niveles-precio-unico-160-x-80-x-30-_JM

TIJERAS

Ilustración 34: tijeras²⁷



Precio: \$ 14.900 (catorce mil novecientos pesos)

Tabla 28: especificaciones tijeras

cortes rectos
cuchillas de acero inoxidable
mango ergonómico

²⁷ http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-416283316-tijeras-laser-profesionales-corte-de-precision-papel-tela-y-_JM

Total necesidades y requerimientos maquinaria

Tabla 29: total necesidades y requerimientos maquinaria

Maquinaria / utensilio	precio unitario	cantidad requerida	precio total
Maquina corta papel	\$ 8.000.000,00	1	\$ 8.000.000,00
Mesa de acero inoxidable	\$ 480.000,00	3	\$ 1.440.000,00
Estantería	\$ 136.900,00	3	\$ 410.700,00
Tijeras	\$ 14.900,00	2	\$ 29.800,00
		total	\$ 9.880.500,00

Fuente: elaboración propia

7.3 PLAN DE PRODUCCION

Para el plan de producción de la empresa de cobertores sanitarios se tiene proyectado iniciar con proceso productivo que entregara 56000 unidades mensuales y se tienen proyecciones de ventas con un incremento en sus procesos productivos de 5% en cada uno de los años dando la capacidad a la empresa de cubrir las proyecciones que se tienen de ventas en la ciudad de Pereira como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 30: Plan de producción cobertor sanitario

PLAN DE PRODUCCION					
AÑO	INCREMENTO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
0	5%	2000	14000	56000	672000
1	5%	2100	14700	58800	705600
2	5%	2205	15435	61740	740880
3	5%	2315,25	16206,75	64827	777924

Fuente: elaboración propia

7.4 PLAN DE COMPRAS

Considerando que la medida estándar de un sanitario público es de 40 cm a lo largo y 35 cm a lo ancho es posible establecer como materia prima necesaria para cada unidad un recuadro de 43 cm de largo y 37 cm de ancho. Teniendo en cuenta que se tienen proyecciones de producir 2000 unidades al día se tiene como requerimientos 2 rollos de 450 metros de largo y un ancho de 90 centímetros.

Tabla 31: Plan de compras materia prima

PLAN DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA			
PERIODO	METROS DE PAPEL REQUERIDO	COSTO POR METRO	COSTO TOTAL
DIA	900	\$ 50	\$ 45.000,00
SEMANA	6300	\$ 50	\$ 315.000,00
MES	25200	\$ 50	\$ 1.260.000,00
AÑO	302400	\$ 50	\$ 15.120.000,00

Fuente: elaboración propia

7.5 CONSUMOS POR UNIDAD DE PRODUCTO

Tabla 32: costo materia prima por unidad

COBERTOR SANITARIO			CANTIDAD REQUERIDA		COSTO UNITARIO
MATERIA PRIMA	PRECIO DE COMPRA	CANTIDAD UNIDAD	CANTIDAD UD.		
PAPEL					
BIODEGRADABLE	\$ 22.500	450 m	1/2 m		\$ 25
TIRILLA ADHESIVA	\$ 30.000	1500 ud.	1 ud.		\$ 20
COSTO DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD					\$ 45

Fuente: elaboración propia

7.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 33: costo de producción mensual

56000 Ud. Por mes	Costos mensuales			
	Cantidad	UD	Costo Unitario	Costo total
papel biodegradable	28000	Metros	\$ 50	\$ 1.400.000
tirilla adhesiva	56000	unidad	\$ 20	\$1.120.000
cajas de cartón para embalaje	280	Ud.	\$ 800	\$ 224.000
Costo Mantenimiento de Maquinaria	1	Mes	\$ 90.000	\$ 90.000
MOD	3	Mes	\$ 1.113.794,04	\$ 3.341.382
Insumos	1	Mes	\$ 160.000	\$ 160.000
Costos Operacionales mensuales				\$ 6.335.382
Costos operacionales anuales				\$ 76024584

Fuente: elaboración propia

8 CAPITULO 3 ADMINISTRATIVO-ORGANIZACIÓN

8.1 ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN

8.1.1 MATRIZ DOFA

Ilustración 35: matriz DOFA

DOFA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto biodegradable	Falta de recursos suficientes para poner en marcha el proyecto
Mano de obra calificada	Como es un mercado nuevo la tendencia de consumo y datos históricos son pocos
producto con precio competitivo	Pocos datos del comportamiento de la demanda -oferta
Producto con altos estándares de calidad	Difícil penetración en el mercado objetivo
Producto innovador	
Baja competencia en el mercado	
AMENZAS	OPORTUNIDADES
Falta de publicidad y conocimiento del producto	Aprovechar la tendencia que se está viendo en el consumo de productos bajo la condición de producción verde
Falta de conciencia sobre los beneficios que trae su uso	Un mercado relativamente nuevo
Falta de cultura del aseo e higiene a la hora de usar baños públicos	Un segmento de mercado poco explorado
	Apoyo económico por parte del fondo emprender.
Resistencia al cambio por falta de los usuarios de estas superficies	Gran demanda para satisfacer

Fuente: elaboración propia

Estrategias -FO	Estrategias-DO
Aprovechar el poco mercado existente en la ciudad, apoyándose en su innovación con materiales biodegradables	Aprovechar el apoyo económico que da el fondo emprender para conseguir los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto Aprovechar que el producto se encuentra en un mercado poco explorado y así entrar con el productor innovador y atractivo y mostrar sus cualidades para entrar en el mercado objetivo
Al ser un producto nuevo se puede aprovechar la gran demanda inicial que tendrá en producto en sus inicios en su mercado objetivo	Al ser un producto innovador en su sector en la ciudad de Pereira se podrá tener la cobertura a la demanda presentada en estas superficies
Al ser un mercado nuevo se puede competir con precios atractivo para el cliente	
aprovechar la tendencia que se está viendo en el consumo de producción verde y así entrar al mercado de una manera atractiva con un producto a base de materiales biodegradables	
Estrategias-FA	Estrategias-DA
Al haber poco conocimiento del producto se puede dar a conocer el producto con una excelente publicidad de cada uno de sus beneficios	Con una estrategia adecuada de publicidad se puede llegar el mercado objetivo y dar a conocer el producto
aprovechar la poca competencia en el mercado para crear una necesidad y cambio de cultura en el uso del cobertor sanitario	Aprovechar el poco conocimiento de mercado y darlo a conocer con los beneficios que trae su uso
Aprovechar los altos estándares de calidad del producto para generar confianza en el mismo producto y sus beneficios y así lograr vencer la resistencia al cambio	
Aprovechar el precio competitivo y atraer en mercado con buena publicidad	

8.2 ORGANISMOS DE APOYO

Para la puesta en marcha de la empresa del cobertor sanitario se pretende recurrir a los diferentes organismos que ayuden económicamente el proyecto con el fin de poner en marcha el mismo a continuación se muestra un listado de mecanismos o organismos de apoyo para poner en marcha el proyecto:

Red de ángeles inversionistas: Es un mecanismo de apoyo a la movilización de capital de riesgo a oportunidades de inversión en etapas tempranas a través de varios empresarios dispuestos a apoyar económicamente el proyecto y además están dispuestos a brindar capacitación y acompañamiento durante todo el proyecto de la empresa durante su etapa temprana; cuando se habla de la etapa temprana de una empresa es el periodo comprendido entre el año 0 de una empresa hasta sus 3.5 años de existencia

Destapa futuro- Bavaria: El concurso, a través de un estricto proceso de selección, estudia e identifica los perfiles de los Emprendedores que cuenten con la formación, la experiencia, el equipo emprendedor y las competencias necesarias para constituir, consolidar y hacer crecer sus Empresas y Proyectos nacientes.

Fondo emprender SENA: Financia proyectos empresariales provenientes de aprendices universitarios que no superen los 24 meses de haber obtenido su título profesional, es un fondo creado por el gobierno, esta entidad otorga hasta el 100% del plan de negocios

Incubadoras de empresas de base tecnológica: Apoyar la creación y la consolidación de empresas de base tecnológica, es decir aquellas que generan productos o servicios innovadores en el mercado global. Apoyan a emprendedores que tengan una idea innovadora y empresas que desean desarrollar nuevos proyectos, como también resolver una problemática derivada de sus procesos internos. La Incubadora Gestando, presta asesoría a proyectos de Economía Solidaria.

Fondo nacional de garantías: Facilitar el acceso a las operaciones activas de crédito a personas naturales y jurídicas, que cuenten con proyectos viables y que presenten insuficiencia de garantías a juicio de los intermediarios financieros.

8.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se muestra el organigrama que se va a manejar en la empresa de cobertores sanitarios en la ciudad de Pereira:

Ilustración 36: organigrama empresa cobertor



Fuente: elaboración propia

A continuación se puede evidenciar los manuales de funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa

Manual de funciones del Administrador

Ilustración 37: manual de funciones del administrador

MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCION DE CARGOS	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
1. Nombre del Cargo: ADMINISTRADOR	
2. Área: ADMISTRATIVA	
3. Cargo al cual reporta: GERENTE	
4. Cargo de las personas que le reportan: 6	
II. DESCRIPCION DEL CARGO	
1. NATURALEZA DEL CARGO	
Es un cargo de nivel directivo, de manejo y confianza, al cual le corresponden funciones administrativas y operativas cuya naturaleza requiere conocimiento de la operación logística, e inventarios con la supervisión y control de esta, teniendo en cuenta la disponibilidad de recursos humanos, técnicos y físicos; y la asignación adecuada de los mismos.	
2. FUNCIONES DEL CARGO	
<p>Representación legal de la empresa</p> <p>Coordinar y supervisar las labores del personal</p> <p>Dar respuesta oportuna a los requerimientos del cliente mediante comunicados, informes u otro tipo de actividades a las que hubiera lugar de acuerdo al flujo de la operación.</p> <p>Gestionar la compra de los insumos y elementos de trabajo en general, para el óptimo desempeño de los equipos y personal operativo.</p> <p>Realizar el pago a los proveedores.</p> <p>Controlar y determinar los manejos en efectivo.</p> <p>Contratar con terceros servicios adicionales.</p> <p>Entrevistar, evaluar y contratar.</p> <p>Sugerir mejores formas de hacer el trabajo y ponerlas en práctica.</p> <p>Administrar y coordinar el uso de la caja menor.</p> <p>Administrar y coordinar el capital de la empresa</p> <p>Las demás funciones inherentes al cargo</p>	

III. REQUISITOS DEL CARGO																										
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS																										
<table border="1"> <tr> <td>EDUCACIÓN</td> <td colspan="3">Profesional en carreras administrativas-ingeniero industrial</td> </tr> <tr> <td>EXPERIENCIA</td> <td colspan="3">De 1 a 2 años de experiencia laboral en el cargo de gerente o administrador</td> </tr> </table>				EDUCACIÓN	Profesional en carreras administrativas-ingeniero industrial			EXPERIENCIA	De 1 a 2 años de experiencia laboral en el cargo de gerente o administrador																	
EDUCACIÓN	Profesional en carreras administrativas-ingeniero industrial																									
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años de experiencia laboral en el cargo de gerente o administrador																									
COMPETENCIAS																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">HABILIDAD</th> <th colspan="3">NIVEL REQUERIDO</th> </tr> <tr> <th>ALTO</th> <th>MEDIO</th> <th>BAJO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fluidez verbal</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fluidez escrita</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Capacidad analítica</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Liderazgo y dirección del personal</td> <td>x</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO			ALTO	MEDIO	BAJO	Fluidez verbal	X			Fluidez escrita	X			Capacidad analítica	X			Liderazgo y dirección del personal	x		
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO																									
	ALTO	MEDIO	BAJO																							
Fluidez verbal	X																									
Fluidez escrita	X																									
Capacidad analítica	X																									
Liderazgo y dirección del personal	x																									

Elaboración de informes	X		
Toma de decisiones	x		
Razonamiento numérico	x		
Manejo de equipos y programas de computación	X		

RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación	x		
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales	X		
Puntualidad	X		
Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente	x		
Deseo de superación	X		

ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO
MENTAL	Alto
VISUAL	Alto
FÍSICO	Bajo

IV. RESPONSABILIDADES

POR INFORMACIÓN	Deberá hacerse cargo por la información y documentos relacionados con la operación y el manejo administrativo de la empresa.
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Tendrá que asumir compromisos para que los archivos y registros utilizados se encuentren de la mejor manera posible sin darle malos usos.
POR BIENES	Será responsable por maquinaria, equipo, herramientas vehículos y demás bienes que posee la empresa.
POR DINERO	Estará a cargo por valores y dinero y todo capital que ingrese a la empresa.

V. ENTORNO DEL CARGO

RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Otras empresas, organismos de apoyo	Asocios, o inversiones que la empresa quiera realizar con otras organizaciones	X Días
Grandes superficies	Visitar las grandes superficies para conseguir los diferentes contratos, y lograr fidelizar el cliente.	frecuentemente

RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Personal de la empresa	Verificar el buen funcionamiento de cada una de las funciones de los empleados de toda la empresa	diariamente

VI. CONDICIONES DE TRABAJO

ILUMINACIÓN	Adecuada
RUIDO	Normal
ESPACIO	Adecuado
TEMPERATURA	Adecuado
RIESGOS	Bajos

ESPECIFICACIONES

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
----------------	---------------	---------------

Fuente: elaboración propia

Manual de funciones del supervisor de producción

Ilustración 38: manual de funciones del supervisión de producción

	MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCION DE CARGOS		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
1. Nombre del Cargo: SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN 2. Área: PRODUCCIÓN 3. Cargo al cual reporta: ADMINISTRADOR 4. Cargo de las personas que le reportan: Operarios de Producción (3) Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad:			
II. DESCRIPCION DEL CARGO			
1. NATURALEZA DEL CARGO			
Responsable sobre el funcionamiento del área productiva de la empresa y el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por la administración general.			
2. FUNCIONES DEL CARGO			
Administrar, actualizar y mantener la operatividad de producción. Supervisar Rendimiento de los operarios frente a la producción diaria Supervisar la calidad de los productos elaborados en la producción. Mantener la eficiencia del proceso productivo y sus operarios. Generar informes de producción para la administración general.			
III. REQUISITOS DEL CARGO			
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
EDUCACIÓN	Básica primaria, educación básica secundaria, estudios de pregrado.		
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años de experiencia laboral en supervisión de producción		
COMPETENCIAS			
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO

Fluidez verbal	X		
Fluidez escrita	X		
Capacidad analítica	X		
Liderazgo y dirección del personal	x		
Elaboración de informes	X		
Toma de decisiones		X	
Razonamiento numérico		X	
Manejo de equipos y programas de computación		x	

RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación		X	
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales	X		
Puntualidad	X		
Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente		X	
Deseo de superación	X		

ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO
MENTAL	Alto
VISUAL	Alto
FÍSICO	Medio

IV. RESPONSABILIDADES

POR INFORMACIÓN	Deberá hacerse cargo de los informes de producción y datos estadísticos de la empresa.
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Tendrá que asumir compromisos para que los registros de producción mantengan al día y en mejora continua.
POR BIENES	Obtendrá distintos equipos suministrados por la empresa para llevar a cabo sus labores y haciéndose cargo de lo que le pueda suceder a estos.
POR DINERO	Ninguno

V. ENTORNO DEL CARGO

RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Proveedores	Recibir y comparar orden de comprar de insumos y materia prima.	X Días

RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Administración	Dar informes para mostrar la situación actual en temas de producción y las posibles estrategias para mejorar la productividad	Semanal

VI. CONDICIONES DE TRABAJO

ILUMINACIÓN	Adecuada
-------------	----------

RUIDO	Normal
ESPACIO	Adecuado
TEMPERATURA	Adecuado
RIESGOS	Bajos

ESPECIFICACIONES

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
----------------	---------------	---------------

Fuente: elaboración propia

Manual de funciones del analista comercial y ventas

Ilustración 39: manual de funciones del analista comercial y ventas

	MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCION DE CARGOS												
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO													
1. Nombre del Cargo: ANALISTA AREA COMERCIAL Y VENTAS													
2. Área: COMERCIAL													
3. Cargo al cual reporta: GERENCIA													
4. Cargo de las personas que le reportan: 1													
II. DESCRIPCION DEL CARGO													
1. NATURALEZA DEL CARGO													
Es un cargo de nivel ejecutivo, administrativo que le corresponden funciones que demandan la aplicación de los conocimientos propios de prácticas marketing, atención al cliente.													
2. FUNCIONES DEL CARGO													
Responder por el correcto y actualizado manejo de la información de todos los clientes. Tomar pedidos del cliente. Analizar nuevos sectores y posibles mercados en los cuales se pueda comercializar el producto. Entrega de pedidos. Establecer contacto continuo con el cliente. Recaudo de pago de los clientes. Prestar atención permanente de llamadas telefónicas para recepción de pedidos. Atender reclamos y sugerencias de clientes. Las demás funciones inherentes al cargo y que le sean asignadas por su Jefe Inmediato.													
III. REQUISITOS DEL CARGO													
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS													
<table border="1"> <tr> <td>EDUCACIÓN</td> <td>Profesional en carreras de mercadeo-tecnólogo industrial</td> </tr> <tr> <td>EXPERIENCIA</td> <td>De 1 a 2 años de experiencia laboral en el cargo asignado.</td> </tr> </table>			EDUCACIÓN	Profesional en carreras de mercadeo-tecnólogo industrial	EXPERIENCIA	De 1 a 2 años de experiencia laboral en el cargo asignado.							
EDUCACIÓN	Profesional en carreras de mercadeo-tecnólogo industrial												
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años de experiencia laboral en el cargo asignado.												
COMPETENCIAS													
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">HABILIDAD</th> <th colspan="3">NIVEL REQUERIDO</th> </tr> <tr> <th>ALTO</th> <th>MEDIO</th> <th>BAJO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fluidez verbal</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO			ALTO	MEDIO	BAJO	Fluidez verbal	X		
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO												
	ALTO	MEDIO	BAJO										
Fluidez verbal	X												

Fluidez escrita	X		
Capacidad analítica	X		
Liderazgo y dirección del personal	x		
Elaboración de informes	X		
Toma de decisiones	x		
Razonamiento numérico	x		
Manejo de equipos y programas de computación	X		

RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación	x		
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales	X		
Puntualidad	X		
Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente	x		
Deseo de superación	X		

ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO
MENTAL	Alto
VISUAL	Alto
FISICO	Medio

IV. RESPONSABILIDADES

POR INFORMACIÓN	Deberá hacerse cargo por toda la información y documentos relacionados con el manejo de pedidos, ventas y servicio al cliente.
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Tendrá que asumir compromisos para que los archivos y registros utilizados se encuentren de la mejor manera posible sin darle malos usos.
POR BIENES	Será responsable por maquinaria, equipo, herramientas vehículos y demás bienes que se le asignen a su puesto de trabajo.
POR DINERO	N/A

V. ENTORNO DEL CARGO

RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Grandes superficies	Visitar las grandes superficies para conseguir los diferentes contratos, y lograr fidelizar el cliente.	frecuentemente

RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Personal de la empresa	Verificar y trabajar en conjunto con auxiliar logístico para poner en día la cantidad de despachos y pedidos a cumplir.	diariamente

VI. CONDICIONES DE TRABAJO

ILUMINACIÓN	Adecuada
RUIDO	Normal

ESPACIO	Adecuado
TEMPERATURA	Adecuado
RIESGOS	Normal

ESPECIFICACIONES

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
----------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Auxiliar logístico y despacho de pedidos

Ilustración 40: manual de funciones del auxiliar logístico y despacho de pedidos

	MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCION DE CARGOS		
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
1. Nombre del Cargo: AUXILIAR LOGÍSTICO Y DESPACHO DE PEDIDOS			
2. Área: GESTIÓN LOGÍSTICA			
3. Cargo al cual reporta: ANALISTA COMERCIAL Y VENTAS			
4. Cargo de las personas que le reportan: Ninguno			
Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 1			
II. DESCRIPCION DEL CARGO			
1. NATURALEZA DEL CARGO			
Deberá encargarse de la gestión logística del producto para garantizar la entrega final a cada uno de los clientes, garantizando la calidad y puntualidad de entrega de cada uno de los pedidos			
2. FUNCIONES DEL CARGO			
Garantizar la puntualidad de la entrega del producto final			
Gestiona la respectiva logística para disminuir gastos de transporte			
Reportar informes de entregas y pedidos a el Analista Comercial y Ventas			
Disminuir al máximo los tiempos de entrega al cliente final			
Velar por la buena calidad del producto terminado			
III. REQUISITOS DEL CARGO			
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
EDUCACIÓN	Básica primaria, educación básica secundaria, estudios de pregrado.		
EXPERIENCIA	De 1 a 3 años de experiencia laboral en supervisión de producción y Logística		
COMPETENCIAS			
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez verbal	X		
Fluidez escrita		x	
Capacidad analítica	X		
Liderazgo y dirección del personal		x	
Elaboración de informes	X		

Toma de decisiones		X	
Razonamiento numérico		X	
Manejo de equipos y programas de computación		x	
RASGOS DE PERSONALIDAD		NIVEL REQUERIDO	
		ALTO	MEDIO
Creatividad e innovación			X
Compromiso y motivación hacia resultados	X		
Adaptación a cambios del entorno y la organización	X		
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales	X		
Puntualidad	X		
Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente	X		
Deseo de superación	X		
ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO		
MENTAL	Alto		
VISUAL	Alto		
FÍSICO	ALTO		
IV. RESPONSABILIDADES			
POR INFORMACIÓN	Deberá hacerse cargo de los informes de pedidos pendientes y producción entregada		
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Garantizar la actualización diaria del reporte del movimiento de los pedidos efectuados.		
POR BIENES	Velar y cuidar el producto terminado a la hora de la logística para realizar entrega a los cliente		
POR DINERO	Realizar cobro de los pedidos entregados. (Algunas veces)		
V. ENTORNO DEL CARGO			
RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA			
CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA	
Cliente	Entregar pedidos solicitados.	Diariamente	
RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA			
CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA	
Analista comercial y ventas	Reportar oportunamente las labores desempeñadas en la gestión logística.	Semanal	
VI. CONDICIONES DE TRABAJO			
ILUMINACIÓN	Adecuada		
RUIDO	Normal		
ESPACIO	Adecuado		
TEMPERATURA	Adecuado		
RIESGOS	Bajos		

ESPECIFICACIONES

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
----------------	---------------	---------------

Fuente: elaboración propia

Operario

Ilustración 41: manual de funciones del operario

MANUAL DE FUNCIONES DESCRIPCIÓN DE CARGOS			
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
1. Nombre del Cargo: OPERARIO 2. Área: PRODUCCIÓN 3. Cargo al cual reporta: SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN 4. Cargo de las personas que le reportan: NINGUNO Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad: 3			
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
1. NATURALEZA DEL CARGO			
Deberá encargarse de la parte operativa de la empresa, garantizando la producción diaria y buena calidad del producto para cumplir con los lineamientos de la empresa.			
2. FUNCIONES DEL CARGO			
Garantizar la producción diaria de la empresa Realizar las labores productivas de la empresa Realizar las tareas delegadas por el supervisor Realizar inspecciones periódicas de calidad del producto Cumplir con los niveles mínimos de productividad exigidos por la empresa			
III. REQUISITOS DEL CARGO			
CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
EDUCACIÓN	Básica primaria, educación básica secundaria.		
EXPERIENCIA	De 1 a 3 años de experiencia laboral en producción		
COMPETENCIAS			
HABILIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Fluidez verbal			x
Fluidez escrita			x
Capacidad analítica			x
Liderazgo y dirección del personal			X
Elaboración de informes			x
Toma de decisiones			X
Razonamiento numérico			X
Manejo de equipos y programas de computación			X

RASGOS DE PERSONALIDAD	NIVEL REQUERIDO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Creatividad e innovación		X	
Compromiso y motivación hacia resultados		X	
Adaptación a cambios del entorno y la organización		X	
Orden en el desarrollo de las actividades	X		
Buenas relaciones interpersonales		X	
Puntualidad	X		
Trabajo en equipo	X		
Interés por la calidad	X		
Actitud de servicio al cliente		X	
Deseo de superación	X		

ESFUERZO	NIVEL REQUERIDO
MENTAL	Alto
VISUAL	Alto
FÍSICO	ALTO

IV. RESPONSABILIDADES

POR INFORMACIÓN	Tener datos de lo ocurrido en producción y eventos cotidianos.
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	ninguno
POR BIENES	Velar y cuidar las maquinas y enseres de la planta de producción
POR DINERO	Ninguna

V. ENTORNO DEL CARGO

RELACIONES DEL CARGO CON EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Ninguna		

RELACIONES DEL CARGO CON EL INTERIOR DE LA EMPRESA

CON QUIEN	PARA QUÉ	FRECUENCIA
Supervisor	Reportar lo sucedido con la producción como eventos inesperados y fallas en maquinaria y responder por la producción	Diario

VI. CONDICIONES DE TRABAJO

ILUMINACIÓN	Adecuada
RUIDO	Normal
ESPACIO	Adecuado
TEMPERATURA	Adecuado
RIESGOS	Altos

ESPECIFICACIONES

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

--	--	--

Fuente: elaboración propia

8.4 ASPECTOS LEGALES

Para poner en marcha la empresa y dar funcionamiento a la empresa de cobertores sanitarios es importante seguir unos trámites desde lo **comerciales** en esta parte es importante tener claridad sobre el número de socios que se desea tener en este caso personas jurídicas, a su vez verificar que el nombre o la razón social con la que se quiere llamar la empresa no se encuentre registrada entre otros todos estos trámites se deben realizar en la cámara de comercio de la ciudad donde se va a poner en marcha la empresa, por otra parte se debe tramitar lo referente a la **seguridad laboral** estos trámites se realizan en las entidades promotoras de salud, cajas de compensación, y fondo de pensiones y cesantías según sea la exigencia o el caso en este paso es importante afiliarse a los empleados a cada una de estas entidades, por otro lado hay que hacer los trámites necesarios referente al **funcionamiento** este paso se realiza en la alcaldía y por último todo lo referente a los trámites **tributarios** en temas como solicitar formulario de Registro Único Tributario (RUT), el Número de Identificación Tributario (NIT), Inscribir la empresa en el Registro Único Tributario, como responsable del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Opciones: Régimen Común y Régimen Simplificado, Establecer si es o no agente retenedor. , además como la empresa quiere funcionar bajo la figura de SAS (SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS) es importante seguir el siguiente **MODELO DE ESTATUTOS DE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCION No 01: Ver anexo (01)**

8.5 COSTOS ADMINISTRATIVOS

8.5.1 Gastos del personal

Salario y prestaciones sociales del administrador

Tabla 34: salario y prestaciones sociales del administrador

Inversión mensual por administrador		
Concepto	%	Monto
Salario		1.500.000,00
Subsidio de transporte		0,00
Salario mensual		1.500.000,00
Pensiones	12,00%	180.000,00
ICBF	3,00%	45.000,00
SENA	2,00%	30.000,00
Caja de Compensación Familiar	4,00%	60.000,00
Salud	8,50%	127.500,00
Riesgos profesionales*	0,52%	7.830,00
Prima de servicios (1/2 salario cada semestre)	8,33%	124.950,00
Cesantías (1 salario) más intereses de 12%	9,33%	139.950,00
Vacaciones remuneradas	4,17%	62.505,00
Aportes parafiscales	9,00%	135.000,00
Prestaciones Sociales		912.735,00
Costo mensual asumido por el empleador		2.412.735,00
Total anual		28.952.820,00
*Riesgo I: 0,522%		

Fuente: elaboración propia

Salario y prestaciones sociales del analista área comercial y ventas

Tabla 35: salario y prestaciones sociales del analista del área comercial y ventas

Inversión mensual por Analista Comercial		
Concepto	%	Monto
Salario		1.000.000,00
Subsidio de transporte		74.000,00
Salario mensual		1.074.000,00
Pensiones	12,00%	120.000,00
ICBF	3,00%	30.000,00
SENA	2,00%	20.000,00
Caja de Compensación Familiar	4,00%	40.000,00
Salud	8,50%	85.000,00
Riesgos profesionales*	0,52%	5.220,00
Prima de servicios (1/2 salario cada semestre)	8,33%	83.300,00
Cesantías (1 salario) más intereses de 12%	9,33%	93.300,00
Vacaciones remuneradas	4,17%	41.670,00
Aportes parafiscales	9,00%	90.000,00
Prestaciones Sociales		608.490,00
Costo mensual asumido por el empleador		1.682.490,00
Total anual		20.189.880,00
*Riesgo I: 0,522%		

Fuente: elaboración propia

Salario y prestaciones sociales del analista logístico y de despachos

Tabla 36: salario y prestaciones sociales del analista logístico y de despachos

Inversión mensual por Analista Logístico y despacho de pedidos		
Concepto	%	Monto
Salario		800.000,00
Subsidio de transporte		74.000,00
Salario mensual		874.000,00
Pensiones	12,00%	96.000,00
ICBF	3,00%	24.000,00
SENA	2,00%	16.000,00
Caja de Compensación Familiar	4,00%	32.000,00
Salud	8,50%	68.000,00
Riesgos profesionales*	0,52%	4.176,00
Prima de servicios (1/2 salario cada semestre)	8,33%	66.640,00
Cesantías (1 salario) más intereses de 12%	9,33%	74.640,00
Vacaciones remuneradas	4,17%	33.336,00
Aportes parafiscales	9,00%	72.000,00
Prestaciones Sociales		486.792,00
Costo mensual asumido por el empleador		1.360.792,00
Total anual		16.329.504,00
*Riesgo I: 0,522%		

Fuente: elaboración propia

Salario y prestaciones sociales del supervisión de producción

Tabla 37: salario y prestaciones sociales del supervisor de producción

Inversión mensual por Supervisión de producción		
Concepto	%	Monto
Salario		850.000,00
Subsidio de transporte		74.000,00
Salario mensual		924.000,00
Pensiones	12,00%	102.000,00
ICBF	3,00%	25.500,00
SENA	2,00%	17.000,00
Caja de Compensación Familiar	4,00%	34.000,00
Salud	8,50%	72.250,00
Riesgos profesionales*	0,52%	4.437,00
Prima de servicios (1/2 salario cada semestre)	8,33%	70.805,00
Cesantías (1 salario) más intereses de 12%	9,33%	79.305,00
Vacaciones remuneradas	4,17%	35.419,50
Aportes parafiscales	9,00%	76.500,00
Prestaciones Sociales		517.216,50
Costo mensual asumido por el empleador		1.441.216,50
Total anual		17.294.598,00
*Riesgo I: 0,522%		

Fuente: elaboración propia

Salario y prestaciones sociales del operario

Tabla 38: salario y prestaciones sociales del operario

Inversión mensual por Operario		
Concepto	%	Monto
Salario		644.350,00
Subsidio de transporte		74.000,00
Salario mensual		718.350,00
Pensiones	12,00%	77.322,00
ICBF	3,00%	19.330,50
SENA	2,00%	12.887,00
Caja de Compensación Familiar	4,00%	25.774,00
Salud	8,50%	54.769,75
Riesgos profesionales*	1,04%	6.727,01
Prima de servicios (1/2 salario cada semestre)	8,33%	53.674,36
Cesantías (1 salario) más intereses de 12%	9,33%	60.117,86
Vacaciones remuneradas	4,17%	26.850,06
Aportes parafiscales	9,00%	57.991,50
Prestaciones Sociales		395.444,04
Costo mensual asumido por el empleador		1.113.794,04
Total anual		13.365.528,46
*Riesgo II: 1,044%		

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla se puede resumir todos los gastos que se estiman del personal de la empresa de cobertores sanitarios:

Tabla 39: gasto personal de la empresa

Gastos del personal			
Cargo	Número de personas	Salario	Total
Administrador	1	\$ 2.412.735,00	\$ 2.412.735,00
Analista área comercial y ventas	1	\$ 1.682.490,00	\$ 1.682.490,00
Analista logístico y de despachos	1	\$ 1.360.792,00	\$ 1.360.792,00
Supervisor de producción	1	\$ 1.441.216,50	\$ 1.441.216,50
Operario	3	\$ 1.113.794,04	\$ 3.341.382,12
Gastos personal al mes			\$ 10.238.615,62
Gastos personal anual			\$ 122.863.387,44

Fuente: elaboración propia

8.5.2 REQUERIMIENTOS DE OFICINA Y GASTOS ADMINISTRATIVOS

A continuación se relacionara una lista de requerimientos para la parte administrativa para la puesta en marcha de la empresa de cobertores sanitarios y gastos estimados que se tienen desde la parte administrativa como arrendamiento, vigilancia, pago de servicios públicos entre otros:

Tabla 40: requerimientos de oficina

Requerimientos de oficina			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador portátil HP	1	\$ 890.000,00	\$ 890.000,00
Intel Core I5 Cuarta Generación 1tb 4gb LED (de escritorio)	3	\$ 1.350.000,00	\$ 4.050.000,00
Escritorio	4	\$ 150.000,00	\$ 600.000,00
Silla ergonómica	4	\$ 99.900,00	\$ 399.600,00
Archivador	2	\$ 190.000,00	\$ 380.000,00
Impresora HP LaserJet P2035	1	\$ 549.900,00	\$ 549.900,00
Panasonic Kx-ts500 Blanco / Negro	3	\$ 70.000,00	\$ 210.000,00
Total requerimiento de oficina			\$ 7.079.500,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 41: gastos de administración

Gastos de administración		
Gasto	Mes	Anual
Arrendamiento	\$ 1.600.000,00	\$ 19.200.000,00
Agua	\$ 195.000,00	\$ 2.340.000,00
Energía	\$ 350.000,00	\$ 4.200.000,00
Papelería	\$ 80.000,00	\$ 960.000,00
teléfono	\$ 70.000,00	\$ 840.000,00
Internet	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.345.000,00	\$ 28.140.000,00

Fuente: elaboración propia

9 CAPITULO 4 FINANCIERO

Para parte de la financiación del proyecto del cobertor sanitario se quiere realizar un préstamo al fondo emprender por la suma de \$ 30.000.000 (treinta millones de pesos) para poner en marcha el proyecto.

9.1.1 Formatos financieros

Tabla 42: balance general

	2016	2017	2018	2019
BALANCE GENERAL				
Activo Corriente				
Efectivo	21.040.000	25.642.958	31.147.754	44.695.199
Cuentas X Cobrar	0	16.800.000	18.160.380	19.606.128
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	1.073.656	1.610.138	1.724.278
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:	21.040.000	43.516.614	50.918.272	66.025.604
Terrenos	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0
Depreciación Acumulada Planta		0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	9.880.500	10.185.807	10.486.289	10.782.002
Depreciación Acumulada		-1.018.581	-2.097.258	-3.234.601
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	9.880.500	9.167.227	8.389.031	7.547.401
Muebles y Enseres	2.500.000	77.250	76.029	74.822
Depreciación Acumulada		-515.450	-1.061.312	-1.636.861

Muebles y Enseres Neto	2.500.000	-438.200	-985.283	-1.562.038
Equipo de Transporte	0	0	0	0
Depreciación Acumulada		0	0	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0
Equipo de Oficina	4.579.500	4.721.007	4.860.276	4.997.336
Depreciación Acumulada		0	0	0
Equipo de Oficina Neto	4.579.500	4.721.007	4.860.276	4.997.336
Agotamiento Acumulada		0	0	0
Total Activos Fijos:	16.960.000	13.450.033	12.264.025	10.982.699
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	38.000.000	56.966.647	63.182.297	77.008.303
Pasivo				
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0
Acreedores Varios		0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
TOTAL PASIVO	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Patrimonio				
Capital Social	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	0	0
Utilidades del Ejercicio	0	0	0	0
Revalorización patrimonio	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000
TOTAL PAS + PAT	38.000.000	38.000.000	38.000.000	38.000.000

Fuente: elaboración propia

9.1.2 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 43: estado de resultados

	2016	2017	2018	2019	2020
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	201.600.000	217.924.560	235.273.534	253.707.216	271.454.035
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	55.216.584	82.807.099	88.677.139	94.910.425	101.247.504
Depreciación	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	7.500.000	7.875.000	8.268.750	8.682.188	9.116.297
Utilidad Bruta	138.883.416	127.242.461	138.327.645	150.114.604	161.090.234
Gasto de Ventas	5.500.000	5.662.250	5.821.925	5.979.117	6.092.721
Gastos de Administración	110.906.802	114.178.553	117.398.388	120.568.144	122.858.939
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	22.476.614	7.401.658	15.107.332	23.567.342	32.138.574

Fuente: elaboración propia

9.1.3 FLUJO DE CAJA

Tabla 44: flujo de caja

	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	22.476.614	7.401.658	15.107.332	23.567.342	32.138.574
Depreciaciones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo	22.476.614	7.401.658	15.107.332	23.567.342	32.138.574
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar	-16.800.000	-1.360.380	-1.445.748	-1.536.140	-1.478.902
Variación Inv. Materias Primas e insumos	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados	-1.073.656	-536.482	-114.140	-121.203	-123.221
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Otros Activos	0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0

Variación del Capital de Trabajo	-17.873.656	-1.896.862	-1.559.888	-1.657.343	-1.602.123
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-17.873.656	-1.896.862	-1.559.888	-1.657.343	-1.602.123
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	0	0	0	0
Neto Periodo	4.602.958	5.504.796	13.547.445	21.909.999	30.536.452
Saldo anterior	21.040.000	25.642.958	31.147.754	44.695.199	66.605.198
Saldo siguiente	25.642.958	31.147.754	44.695.199	66.605.198	97.141.649

Fuente: elaboración propia

9.1.4 Flujo de caja y rentabilidad

Tabla 45: flujo de caja y rentabilidad

Flujo de Caja y Rentabilidad

Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos

Flujo de Operación		22.476.614	7.401.658	15.107.332	23.567.342	32.138.574
Flujo de Inversión	-38.000.000	-17.873.656	-1.896.862	-1.559.888	-1.657.343	-1.602.123
Flujo de Financiación		0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-38.000.000	4.602.958	5.504.796	13.547.445	21.909.999	30.536.452
Tasa de descuento Utilizada		18%	18%	18%	18%	18%
Flujo de caja descontado	-38.000.000	3.900.812	3.953.459	8.245.393	11.300.934	13.347.764

Criterios de Decisión

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	20%
VAN (Valor actual neto)	2.748.362
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	3,34
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)	78,95%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (0 mes

Indique el mes)	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Fuente: elaboración propia

9.2 EGRESOS

Los egresos del mes de la empresa de cobertores sanitarios son de \$ 16.342.515 distribuido en costos fijos y variables; se puede ver de forma más completa en la siguiente tabla:

Tabla 46: costos fijos y variables

Costos Fijos	
Arrendamiento	1.600.000
Sueldos MOI	6.897.233
Gatos de oficina	150.000
Gastos de Administración y ventas	1.200.000
	9.847.233
Gastos variables	
Materia prima	2.744.000
Insumos	160.000
Mano de obra	3.341.282
Costo de distribución	250.000
	6.495.282

Fuente: elaboración propia

De la anterior se pueden obtener datos para deducir un punto de equilibrio en la empresa cobertores sanitarios, permitiendo así ver la cantidad de cobertores producidos y vendidos necesarios para alcanzar este; es importante tener el dato del precio promedio para este caso es de \$ 300 y tener el costo variable unitario que en este caso es de \$ 145 la fórmula para hallar el punto de equilibrio es la siguiente:

$$Q = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

CF: Costos Fijos

PVu: Precio por unidad

CVu: Costo por unidad

$$Q = \frac{CF}{PV_u - CV_u} = \frac{16.342.515}{(300 - 145)} = 105.436 \text{ Unidades}$$

El anterior resultado indica la cantidad de cobertores a producir y vender para alcanzar el punto de equilibrio es decir teniendo unas ventas mensuales de 56.000 cobertores el punto de equilibrio se llega en aproximadamente 2 meses. Obteniendo así unas ventas de \$ 31630800

9.3 CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo está distribuido de la siguiente manera según los aportes de los emprendedores y el crédito solicitado a Fondo Emprender.

Esteban García Villada	Cuatro acciones	\$4.000.000
Diego Sarmiento Betancurt	Cuatro acciones	\$4.000.000
Fondo Emprender		\$30.000.000

10 CAPITULO 5. PLAN OPERATIVO

10.1 PLAN OPERATIVO CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 47: Cronograma de actividades

Nº	Actividades	Meses semanas Duración (semanas)	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
			1	Constitución legal	4	X	X	X	X																																									
2	Presentación propuesta	1				X	X																																											
3	Ejecución propuesta	1					X																																											
4	búsqueda de apoyo financiero																																																	
4	Compra insumos y maquinaria	2					X	X																																										
5	Selección de Personal	3					X	X	X	X																																								
6	Capacitaciones	4									X	X	X	X									X	X							X	X																		
7	Estrategias de publicidad	3			X	X	X																																											
8	Reunión con proveedores	2					X	X	X	X	X	X	X																																					
9	Elaboración Plan de trabajo	4													X	X	X	X	X																															
10	Reunión con Clientes	12																	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																

10.2 METAS SOCIALES

- Generar siete empleos directos que beneficien a los habitantes de la ciudad de Pereira contribuyendo principalmente con el crecimiento económico de la región.
- Impulsar el uso del cobertor sanitario en la ciudad de Pereira, generando cultura en el Pereirano en el uso de estos artículos de aseo.

10.3 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

- Aportar al desarrollo y fortalecimiento del sector aseo de la ciudad de Pereira ayudando a generar mejores condiciones de aseo y salud pública que permitan garantizar las buenas condiciones de aseo de los baños públicos en las grandes superficies de la ciudad.
- Generar crecimiento económico en la ciudad de Pereira con la creación de empresa apoyándose en los medios que provee cada uno de los planes de desarrollo tanto nacional.
- Contribuir al desarrollo de los sistemas actuales de higiene y salud en los baños públicos en las grandes superficies de la ciudad de Pereira incentivando a estas grandes superficies a brindar un servicio de mayor calidad a sus usuarios.

10.4 PLAN REGIONAL DE DESARROLLO

- Contribuir a ofrecer mejor calidad de vida y mejores oportunidades de empleo a los habitantes de la ciudad de Pereira con la creación de la empresa de la ciudad de Pereira.
- Articular el proyecto con el plan regional de salud pública e higiene, contribuyendo con el mejoramiento sistema de higiene de cada uno de estos espacios en la ciudad.
- Incentivar a cada uno de los colaboradores de la empresa a fortalecer sus capacidades intelectuales para futuros beneficios de la empresa

10.5 CADENA PRODUCTIVA

La cadena productiva del Plan de Negocio se compone de:

- Productor
- Distribuidor/Mayorista
- Grandes superficies
- Consumidos Final (centros comerciales)

La empresa de cobertores sanitarios se ubica en el lugar del productor y único distribuidor, ya que el modelo de negocio de la empresa se centra en apoderarse del canal de distribución, eliminando así los intermediarios y teniendo más contacto con el cliente garantizando mejor servicio menos costos para el proyecto y más conocimiento para los clientes

10.6 EMPLEO

El tipo de población vulnerable a la cual se intentara dar prioridad en el momento de vincular en la empresa para cada uno de los cargos es la siguiente:

EMPLEO			
Cargo	Número de personas	Población vulnerable	Fecha del primer pago de salarios
Administrador	1	N/A	30 días hábiles después de la constitución de la empresa.
Analista área comercial y ventas	1	N/A	
Analista logístico y de despachos	1	N/A	
Supervisor de producción	1	N/A	
Operario	1	Desplazado por la violencia	
Operario	1	Personas de bajo recursos	
Operario	1	Madre cabeza de hogar	

Fuente: Elaboración propia

10.7 EMPRENDEDORES

Los emprendedores del Estudio de factibilidad para el montaje y puesta en marcha de una empresa de cobertor sanitario en la ciudad de Pereira son:

Esteban García Villada, de nacionalidad Colombiana, identificado con cedula 1.093.222.383, domiciliado en la ciudad de Pereira y Diego Sarmiento Betancurt de nacionalidad Colombiana, identificado con cedula 1.088.302.583, ambos pertenecientes al programa de Tecnología Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira.

11 CAPITULO 6. IMPACTO

11.1 IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL, AMBIENTAL

11.1.1 Impacto Social y Económico y Regional y ambiental

La empresa de cobertores sanitarios contribuirá en la ciudad de Pereira con la generación de 7 empleos directos en la región mejorando así la calidad de vida de cada uno de los contratados, los cargos de cada uno de estos empleos son, un gerente o administrador, una analista comercial analista logístico, un supervisor de producción y tres operarios, ayudando así a disminuir la tasa de desempleo en la ciudad, por otro lado ayuda al crecimiento económico de la región, ayudara a mejorar el sector aseo y salud impacto así desde lo social tendrá un gran impacto pues se busca infundir el uso de estos productos en la ciudad Pereira que mejoren las condiciones actuales de higiene. La empresa pretende abarcar el mercado local iniciando por los centros comerciales más representativos de la ciudad proyectando unas ventas de 672000 del primer año y teniendo un crecimiento del 5 % en los años siguientes.

La empresa contribuirá con la conservación del medio ambiente pues al trabajar con materiales biodegradables garantizara disminuir los impactos negativos al medio ambiente

12 CONCLUSIONES

- A través de la realización del estudio de investigación se pudo evidenciar que existe una viabilidad técnica, económica, financiera y administrativa para poner en marcha una empresa de cobertores sanitarios en la ciudad de Pereira
- La empresa de cobertores sanitarios pretende penetrar un mercado de grandes superficies por lo tanto ofrece probabilidades muy altas de aceptación dado que es un producto que se adapta de excelente manera con las necesidades que cuentan cada una de estas grandes superficies.
- Con la puesta en marcha del cobertor sanitario en la ciudad de Pereira se pretende captar a cada uno de los clientes por sus productos innovadores precios atractivos y materiales biodegradables dándole un plus a la hora de estar en el mercado.
- La ciudad de Pereira dispone con un excelente mercado objetivo para la realización del proyecto, pues cuenta con un amplio sector comercial y grandes instalaciones que han venido creciendo en los últimos años, lo que realza las posibilidades de factibilidad del proyecto.
- con la puesta en marcha del proyecto se pretende causar impacto positivo y generar cultura en el uso de estos productos garantizando así mejorar los sistemas de higiene y salud en la ciudad.

13 Bibliografía

AMERICA Mayoral. Higiene y seguridad. Disponible en [línea]:
<http://es.scribd.com/doc/78818547/HIGIENE-Y-SEGURIDAD>

Disponible en [línea]: <http://es.wikipedia.org/wiki/Higiene>. Consultado el 22 de abril del 2014.

Evaluación financiera. Disponible en [línea]:
http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/evaluacion%20financiera.pdf. Consultado el 15 de mayo del 2014

FANG Sánchez Verónica. Bacteria encontrada en los baños. Disponible en [línea]:http://www.ehowenespanol.com/bacteria-encontrada-banos-lista_69420/. Consultado el 27 de mayo del 2014

Guía para preparar plan de empresa .disponible en [línea]:
http://www.ccv.org.co/ccvnueva/files/O.Guia_para_preparar_el_plan_de_empresa.pdf. Consultado el 12 de mayo del 2014.

HERNANDEZ Virginia. Riesgo de usar un baño público. Disponible en [línea]:
<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/sup/doctor/01/14/01doctor47.pdf>. Consultado el 05 de mayo del 2014.

Infecciones en los baños y aseo público. Disponible en [línea]:
http://www.ventaproductosdelimpieza.es/portal/lang__es/rowid__1024710,63828/p63828__2/tabid__26444/desktopdefault.aspx. Consultado el 27 de abril del 2014

JADRESIC Alexandra. Contagio de infecciones en el baño. Disponible en [línea]:
<http://diarioeldia.cl/blog/contagio-infecciones-bano>. Consultado el 27 de abril del 2014.

Plan de desarrollo 2012-2015.disponible en [línea]:
http://portal.pereira.gov.co:7778/PUBLICADOR/PLAN_DESARROLLO/PLAN_DESARROLLO-F.pdf consultado el 20 de abril del 2014.

Plan de negocios: revisión de la literatura de diversos autores y elección del enfoque de investigación. Disponible en [línea]: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf. Consultado el 06 de mayo del 2014

Practica profesionalízate III.PROF NAVARRO dino pablo. Consultado el 08 de mayo del 2014

Ministerio de industria comercio y turismo. Disponible en [línea]: <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2606>. Consultado el 20 de abril del 2014

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO. Disponible en [línea]: <http://www.umich.mx/licenciatura-salud-publica.html>. Consultado del 24 de abril del 2014.

UNIVERSIDAD DE WESTMINSTER, EN LONDRES, INGLATERRA. Cuidado en los baños públicos, Disponible en [línea]: <http://www.eluniverso.com/2002/06/09/0001/256/70C3CF0E96EF44248AD0F280AD58195A.html> Consultado el 17 de abril del 2014.

14 WEB GRAFÍA

- <http://www.portafolio.co>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.dinero.com>
- <http://www.dane.gov.co/>
- <http://www.pereira.gov.co/es/inicio.html>
- <http://www.mincit.gov.co/>

ANEXOS

Anexo 01

MODELO DE ESTATUTOS DE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCION No 01

En Pereira Risaralda, a los 25 días del mes de Agosto del año 2015, Esteban García Villada, de nacionalidad Colombiana, identificado con cedula 1.093.222.383, domiciliado en la ciudad de Pereira y Diego Sarmiento Betancurt de nacionalidad Colombiana, identificado con cedula 1.088.302.583, domiciliado de la ciudad de Pereira; declaran -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **COBER-CLEAN SAS**, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de \$ 90'000.000 dividido en 90 acciones ordinarias de valor nominal de \$ 1'000.000. Cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

ART. 1º—**Forma.** La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará **COBER-CLEAN SAS**, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: "sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "SAS".

ART. 2º—**Objeto Social.** la sociedad tendrá como objeto principal así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

ART. 3º—**Domicilio.** El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Pereira y su dirección para notificaciones judiciales será la sector la badea cra 9 No 10-123 Bodega 25. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

ART. 4º—**Término de duración.** El término de duración será indefinido.

CAPÍTULO II Reglas sobre capital y acciones

ART. 5º—**Capital Autorizado.** El capital autorizado de la sociedad es de \$ 90.000.000, dividido cien en acciones de valor nominal de \$1.000.000 cada una.

ART. 6º—**Capital Suscrito.** El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$ 8.000.000....., dividido en .8 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000.000. Cada una.

ART. 7º—**Capital Pagado.** El capital pagado de la sociedad es de \$ 8.000.000 dividido en 8 acciones ordinarias de valor nominal de \$ 1´000.000 cada una.

Distribuidas así:

Tabla 48: distribución acciones

Esteban García Villada	cuatro acciones	\$4.000.000
Diego Sarmiento Betancurt	Cuatro acciones	\$4.000.000

PAR. —**Forma y Términos en que se pagará el capital.** El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

ART. 8º—**Derechos que confieren las acciones.** En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas

ART. 9º—**Naturaleza de las acciones.** Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

ART. 10. —**Aumento del capital suscrito.** El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

ART. 11. —**Derecho de preferencia.** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

PAR. 1º.—El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

PAR. 2º. —No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

ART. 12. —**Clases y Series de Acciones.** Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

PAR. —Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

ART. 13. —**Voto múltiple.** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

ART. 14. —**Acciones de pago.** En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

ART. 15. —**Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.** Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a

los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

ART. 16. —**Restricciones a la negociación de acciones.** Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

ART. 17. —**Cambio de control.** Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

CAPÍTULO III Órganos sociales

ART. 18. —**Órganos de la sociedad.** La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

ART. 19. —**Sociedad devenida unipersonal.** La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo. Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

ART. 20. —**Asamblea general de accionistas.** La asamblea general de accionistas la integran él o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a

las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por él o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

ART. 21. —Convocatoria a la asamblea general de accionistas. La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

ART. 22. —Renuncia a la convocatoria. Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a

ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

ART. 23. —**Derecho de inspección.** El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

ART. 24. —**Reuniones no presenciales.** Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

ART. 25. —**Régimen de quórum y mayorías decisorias.** La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y

(Vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

PAR. —Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008.

ART. 26. —**Fraccionamiento del voto.** Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

ART. 27. —**Actas.** Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

ART. 28. —**Representación Legal.** La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso

de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

ART. 29. —Facultades del representante legal. la sociedad será gerencia da, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

CAPÍTULO IV **Disposiciones Varias**

ART. 30. —Enajenación global de activos. Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que

representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

ART. 31. —**Ejercicio social.** Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

ART. 32. —**Cuentas anuales.** Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

ART. 33. —**Reserva Legal.** La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

ART. 34. —**Utilidades.** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

ART. 35. —**Resolución de conflictos.** Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

ART. 36. —**Cláusula Compromisoria.** La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por

acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de la cámara de comercio de Risaralda El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

ART. 37. —**Ley aplicable.** La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

CAPÍTULO V Disolución y Liquidación

ART. 38. —**Disolución.** La sociedad se disolverá:

- 1°. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2°. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;
- 3°. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4°. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5°. Por orden de autoridad competente, y
- 6°. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito

PAR. 1°. —En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ART. 39. —**Enervamiento de las causales de disolución.** Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su

acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

ART. 40. —**Liquidación.** La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. —**Representación legal.** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Felipe Carvajal Morales identificado con el documento de identidad No1.093.332.536 de Pereira, como representante legal de **COBER-CLEAN SAS**, por el término de 1 año.

Felipe Carvajal Morales participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de **COBER-CLEAN SAS**

Firmas de los accionistas

.....

(Autenticar en Notaria.)