

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Pañales  
Ecológicos en el Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de  
Buenaventura

Miguel Ángel Hernández Zapata y Luz Adriana Santiago Castañeda  
Universidad del Valle Sede Pacífico

Notas del Autor

Miguel Ángel Hernández Zapata y Luz Adriana Santiago Castañeda, Facultad de  
Ciencias de la Administración, Programa Administración de empresas, Universidad del Valle  
Sede Pacífico.

Este trabajo fue realizado con financiación de los autores.

Cualquier mensaje en relación con este estudio de factibilidad debe ser dirigida a la  
Universidad del Valle sede Pacifico, Av. Simón Bolívar, Km 9 contiguo al ITI, GCV,  
Buenaventura-Valle de Cauca.

Contacto: [luz.santiago@correounivalle.edu.co](mailto:luz.santiago@correounivalle.edu.co) [hernandez.miguel@correounivalle.edu.co](mailto:hernandez.miguel@correounivalle.edu.co)

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Comercializadora de Pañales  
Ecológicos en el Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de  
Buenaventura.

Miguel Ángel Hernández Zapata y Luz Adriana Santiago Castañeda

Asesor: Urbano Angulo Mosquera

Economista

Universidad del Valle

2021

Notas del Autor

Miguel Ángel Hernández Zapata y Luz Adriana Santiago Castañeda, Facultad de  
Ciencias de la Administración, , Programa Administración de empresas, Universidad del Valle  
Sede Pacífico.

Este trabajo fue realizado con financiación de los autores.

Cualquier mensaje en relación con este estudio de factibilidad debe ser dirigida a la  
Universidad del Valle sede Pacifico, Av. Simón Bolívar, Km 9 contiguo al ITI, GCV,  
Buenaventura-Valle de Cauca.

Contacto: [luz.santiago@correounivalle.edu.co](mailto:luz.santiago@correounivalle.edu.co) [hernandez.miguel@correounivalle.edu.co](mailto:hernandez.miguel@correounivalle.edu.co)

## Tabla de Contenido

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Introducción .....              | 17 |
| Problema de investigación ..... | 19 |
| Descripción del problema .....  | 19 |
| Formulación del problema .....  | 21 |
| Objetivos .....                 | 22 |
| Objetivo General .....          | 22 |
| Objetivos específicos. ....     | 22 |
| Justificación .....             | 23 |
| Marco de referencia .....       | 24 |
| Estado del arte .....           | 24 |
| Marco Contextual.....           | 26 |
| Marco Conceptual .....          | 28 |
| Marco legal .....               | 29 |
| Marco Teórico.....              | 30 |
| Aspectos Metodológicos .....    | 39 |
| Tipo de estudio.....            | 39 |
| Estudio descriptivo.....        | 39 |
| Método de investigación .....   | 39 |
| Inductivo .....                 | 39 |
| Deductivo .....                 | 40 |
| Cuantitativa .....              | 40 |
| Población.....                  | 40 |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Proceso Metodológico .....                                    | 42 |
| Instrumentos metodológicos .....                              | 43 |
| Técnicas de recolección .....                                 | 43 |
| Encuesta o entrevista.....                                    | 43 |
| Fuentes y técnicas para la recolección de la información..... | 43 |
| Fuentes primarias .....                                       | 43 |
| Fuentes secundarias .....                                     | 44 |
| Estudio de Mercado .....                                      | 45 |
| Objetivo General.....                                         | 45 |
| Objetivos Específicos.....                                    | 45 |
| Comportamiento del consumidor.....                            | 46 |
| Análisis de la demanda .....                                  | 49 |
| Presentación y análisis de las encuestas.....                 | 52 |
| Cliente objetivo.....                                         | 64 |
| Proyección de la Demanda.....                                 | 65 |
| Proyección de ventas.....                                     | 65 |
| Análisis de la Oferta y la Competencia.....                   | 68 |
| Componentes del Marketing Mix .....                           | 70 |
| Producto .....                                                | 70 |
| Precio .....                                                  | 72 |
| Plaza.....                                                    | 73 |
| Promoción.....                                                | 74 |
| Campañas en redes sociales .....                              | 75 |

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Posicionamiento orgánico (SEO).....                      | 75 |
| Posicionamiento pagado (SEM). ....                       | 76 |
| Campañas vía correo electrónico (E-mail marketing) ..... | 76 |
| Políticas de servicio .....                              | 78 |
| Conclusión del Estudio de Mercado .....                  | 80 |
| Estudio Técnico .....                                    | 82 |
| Objetivo general.....                                    | 82 |
| Objetivo específico .....                                | 82 |
| Macro localización.....                                  | 83 |
| Micro localización .....                                 | 83 |
| Infraestructura física .....                             | 85 |
| Tamaño del Proyecto .....                                | 86 |
| Ingeniería del proyecto .....                            | 88 |
| Adquisición del producto.....                            | 88 |
| Flujograma de Procesos .....                             | 90 |
| Empleo de Herramientas Digitales .....                   | 91 |
| Desarrollo y diseño web.....                             | 91 |
| Sistema de gestión de contenidos o CMS .....             | 92 |
| Dominio .....                                            | 92 |
| Secure Sockets Layer o SSL .....                         | 92 |
| Hosting.....                                             | 93 |
| Medios de pago .....                                     | 93 |
| Hábitos de los navegantes en la web.....                 | 94 |

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| Agencias de diseño web.....                 | 95  |
| Software contable.....                      | 95  |
| Distribución de la planta .....             | 96  |
| Equipos, tecnología y maquinaria.....       | 97  |
| Recursos humanos .....                      | 98  |
| Comercial de ventas.....                    | 98  |
| Auxiliar administrativo .....               | 98  |
| Gerente.....                                | 98  |
| Servicios generales.....                    | 98  |
| Conclusiones del estudio técnico .....      | 99  |
| Estudio Administrativo Y Legal .....        | 100 |
| Objetivo general.....                       | 100 |
| Objetivos específicos .....                 | 100 |
| Misión .....                                | 101 |
| Visión.....                                 | 101 |
| Objetivos .....                             | 101 |
| Principios corporativos .....               | 102 |
| Valores corporativos .....                  | 102 |
| Estructura organizacional.....              | 103 |
| Estructura Salarial .....                   | 103 |
| Diseño del Manual de Funciones.....         | 107 |
| Aspectos legales.....                       | 116 |
| Compromisos con el registro mercantil ..... | 116 |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Compromisos con el estado .....                                  | 116 |
| Otros requisitos .....                                           | 116 |
| Conclusión del estudio administrativo y legal .....              | 118 |
| Impacto Ambiental y Social.....                                  | 119 |
| Estudio Económico Financiero .....                               | 121 |
| Objetivo General .....                                           | 121 |
| Objetivos específicos. ....                                      | 121 |
| Presupuesto de ventas.....                                       | 122 |
| Costo de la mercancía vendida.....                               | 123 |
| Nomina .....                                                     | 125 |
| Punto de equilibrio.....                                         | 141 |
| Inversión inicial .....                                          | 126 |
| Inversiones fijas .....                                          | 126 |
| Servicios públicos y arrendamiento .....                         | 127 |
| Gastos de apertura y presupuestos para los primeros 5 meses..... | 128 |
| Costo de inventario .....                                        | 129 |
| Fuentes de financiación.....                                     | 131 |
| Crédito.....                                                     | 131 |
| Proyecciones de los estados financieros .....                    | 133 |
| Estado de situación financiera .....                             | 133 |
| Enfoque de dos estados .....                                     | 135 |
| Flujo neto de efectivo.....                                      | 137 |
| Punto de equilibrio .....                                        | 138 |

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| Rentabilidad del proyecto .....        | 138 |
| Conclusión del Estudio Económico ..... | 140 |
| Conclusión .....                       | 141 |
| Bibliografías.....                     | 143 |
| Anexos .....                           | 145 |

## Índice Tablas

|                |    |
|----------------|----|
| Tabla 1 .....  | 27 |
| Tabla 2 .....  | 31 |
| Tabla 3 .....  | 44 |
| Tabla 4 .....  | 52 |
| Tabla 5 .....  | 67 |
| Tabla 6 .....  | 68 |
| Tabla 7 .....  | 69 |
| Tabla 8 .....  | 69 |
| Tabla 9 .....  | 70 |
| Tabla 10 ..... | 73 |
| Tabla 11 ..... | 74 |
| Tabla 12 ..... | 79 |
| Tabla 13 ..... | 81 |
| Tabla 14 ..... | 85 |
| Tabla 15 ..... | 86 |
| Tabla 16 ..... | 89 |
| Tabla 17 ..... | 90 |
| Tabla 18 ..... | 91 |

|                |     |
|----------------|-----|
| Tabla 19 ..... | 95  |
| Tabla 20 ..... | 97  |
| Tabla 21 ..... | 98  |
| Tabla 22 ..... | 99  |
| Tabla 23 ..... | 106 |
| Tabla 24 ..... | 106 |
| Tabla 25 ..... | 107 |
| Tabla 26 ..... | 107 |
| Tabla 27 ..... | 107 |
| Tabla 28 ..... | 108 |
| Tabla 29 ..... | 108 |
| Tabla 30 ..... | 108 |
| Tabla 31 ..... | 109 |
| Tabla 32 ..... | 112 |
| Tabla 33 ..... | 114 |
| Tabla 34 ..... | 116 |
| Tabla 35 ..... | 124 |
| Tabla 36 ..... | 124 |

|                |     |
|----------------|-----|
| Tabla 37 ..... | 125 |
| Tabla 38 ..... | 125 |
| Tabla 39 ..... | 126 |
| Tabla 40 ..... | 126 |
| Tabla 41 ..... | 127 |
| Tabla 42 ..... | 127 |
| Tabla 43 ..... | 128 |
| Tabla 44 ..... | 128 |
| Tabla 45 ..... | 128 |
| Tabla 46 ..... | 129 |
| Tabla 47 ..... | 129 |
| Tabla 48 ..... | 128 |
| Tabla 49 ..... | 129 |
| Tabla 50 ..... | 130 |
| Tabla 51 ..... | 132 |
| Tabla 52 ..... | 133 |
| Tabla 53 ..... | 136 |
| Tabla 54 ..... | 137 |

|                |     |
|----------------|-----|
| Tabla 55 ..... | 138 |
| Tabla 56 ..... | 139 |
| Tabla 57 ..... | 140 |
| Tabla 58 ..... | 141 |
| Tabla 59 ..... | 143 |
| Tabla 60 ..... | 143 |
| Tabla 61 ..... | 144 |
| Tabla 62 ..... | 144 |
| Tabla 63 ..... | 145 |
| Tabla 64 ..... | 145 |
| Tabla 65 ..... | 146 |
| Tabla 66 ..... | 146 |

## Índice de Ilustraciones

|                      |    |
|----------------------|----|
| Ilustración 1 .....  | 49 |
| Ilustración 2 .....  | 49 |
| Ilustración 3 .....  | 53 |
| Ilustración 4 .....  | 53 |
| Ilustración 5 .....  | 54 |
| Ilustración 6 .....  | 55 |
| Ilustración 7 .....  | 55 |
| Ilustración 8 .....  | 56 |
| Ilustración 9 .....  | 57 |
| Ilustración 10 ..... | 58 |
| Ilustración 11 ..... | 58 |
| Ilustración 12 ..... | 59 |
| Ilustración 13 ..... | 60 |
| Ilustración 14 ..... | 61 |
| Ilustración 15 ..... | 72 |
| Ilustración 16 ..... | 83 |
| Ilustración 17 ..... | 84 |
| Ilustración 18 ..... | 88 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Ilustración 19 ..... | 93  |
| Ilustración 20 ..... | 95  |
| Ilustración 21 ..... | 96  |
| Ilustración 22 ..... | 103 |
| Ilustración 23 ..... | 104 |
| Ilustración 24 ..... | 104 |
| Ilustración 25 ..... | 105 |
| Ilustración 26 ..... | 105 |
| Ilustración 27 ..... | 105 |
| Ilustración 28 ..... | 106 |
| Ilustración 29 ..... | 106 |
| Ilustración 30 ..... | 126 |
| Ilustración 31 ..... | 126 |
| Ilustración 32 ..... | 127 |
| Ilustración 33 ..... | 127 |
| Ilustración 34 ..... | 127 |
| Ilustración 35 ..... | 127 |
| Ilustración 36 ..... | 128 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Ilustración 37 ..... | 128 |
| Ilustración 38 ..... | 128 |
| Ilustración 39 ..... | 128 |
| Ilustración 40 ..... | 129 |
| Ilustración 41 ..... | 129 |
| Ilustración 42 ..... | 129 |
| Ilustración 43 ..... | 129 |
| Ilustración 44 ..... | 129 |
| Ilustración 45 ..... | 130 |
| Ilustración 46 ..... | 130 |
| Ilustración 47 ..... | 131 |
| Ilustración 48 ..... | 132 |
| Ilustración 49 ..... | 133 |
| Ilustración 50 ..... | 133 |
| Ilustración 51 ..... | 135 |
| Ilustración 52 ..... | 136 |
| Ilustración 53 ..... | 137 |
| Ilustración 54 ..... | 138 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Ilustración 55 ..... | 139 |
|----------------------|-----|

## Índice de Anexos

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Anexo 1 Formato de encuesta..... | 145 |
| Anexo 2 Logotipo .....           | 148 |

## **Resumen**

En la presente investigación se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pañales ecológicos el Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura. Analizando tres factores importantes, se realiza una evaluación cuyo resultado sirve para contribuir en la toma de decisión sobre la inversión del proyecto; los factores que intervienen son: la salud de los bebés, contaminación ambiental, y la economía de los padres. Adicionalmente, se busca los posibles métodos para desarrollar presencia en el mercado tanto físico como digital, esto debido a la integración de las nuevas tecnologías con los procesos empresariales y de negocio. Está hecho con una estructura donde se establece el planteamiento del problema, objetivo general y específicos, justificación, marcos de referencia, aspectos metodológicos, estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y legal, impacto ambiental y social, estudio económico financiero; cada estudio con sus respectivas conclusiones, finalizando con una conclusión generalizada.

## **Abstract**

In the present investigation a feasibility study is carried out for the creation of a commercialization company of ecological diapers in the Special, Industrial, Port, Biodiverse and Ecotourism District of Buenaventura. Analyzing three important factors, an evaluation is carried out, the result of which is used to contribute to the decision-making on the investment of the project; the factors involved are: the health of babies, environmental pollution, and the parents' economy. Additionally, possible methods are sought to develop a presence in both the physical and digital market, this due to the integration of new technologies with business and business processes. It is made with a structure where the problem statement, general and specific objective, justification, reference frameworks, methodological aspects, market study, technical study, administrative and legal study, environmental and social impact, economic-financial study are established; each study with its respective conclusions, ending with a generalized conclusion.

## **Palabras clave**

Estudio de factibilidad, investigación, proyecto, inversión, análisis, medio ambiente, contaminación, pañales, pañales ecológicos, e-commerce, bebés, nacimientos.

## **Introducción**

El cuidado y bienestar de los bebés, con el pasar de los años, se ha convertido en un negocio monopolizado por las grandes empresas comercializadoras de productos dirigidos a este tipo de consumidores en el país. Observando el sector de los pañales, tanto desechables como ecológicos, en Colombia y más específicamente el Distrito Especial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura son vendidos principalmente por las marcas Huggies y Winny, con una muy pequeña parte de pañales ecológicos de marcas genéricas ofertados en el territorio, ignorando por parte de la comunidad lo beneficiosos que resultan estos últimos productos para la salud de los bebés y el cuidado del medio ambiente.

Con base a lo anterior y otros factores analizados como el cambio climático, salud infantil y la inversión realizada en la compra de pañales desechables, se ha encontrado una oportunidad de negocio con los pañales ecológicos, por lo cual, en el siguiente escrito se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pañales ecológicos en el Distrito Especial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura, de esta manera determinar los beneficios y las ganancias de invertir en este tipo de mercado.

Comenzando con la generación de la idea e identificación de los problemas que hay acerca de los pañales ecológicos y desechables, ayuda a definir cómo se realiza el proyecto y su evaluación. Así mismo, se buscan teorías literarias de autores como Gabriel Bacca Urbina, Marcial Córdoba Padilla, Roberto Hernández Sampieri y estudios de factibilidad similares que sirvan de apoyo a para la formulación del presente proyecto de investigación.

Realizando un estudio del mercado, técnico, económico, entre otros análisis necesarios, se identifican todos los recursos e insumos necesarios para materializar este proyecto, las ventajas y desventajas del mercado objetivo y el entorno en el cual se desarrollará.

Por último, al analizar todos los campos estudiados en esta formulación, se concluyen los beneficios de inversión en el proyecto, la acogida de la población sobre el nuevo producto, el actuar de los competidores y las ganancias generadas según cierto periodo de tiempo.

## **Problema De Investigación**

### **Descripción del problema**

El uso de pañales desechables afecta de manera directa a la salud de los bebés, el medio ambiente, y la economía de los padres.

En la actualidad, la contaminación ambiental es una de las problemáticas más grandes que está enfrentando la humanidad, hoy por hoy se buscan métodos para subsanar el daño que se ha causado, uno de ellos es replantear los materiales con que se fabrican los productos.

(MITECO, 2020)

De acuerdo con datos arrojados por el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) cinco billones de pañales terminan en la basura anualmente, estos tardan aproximadamente 500 años en degradarse, dejando de esta forma una huella contaminante en el ecosistema. (Valtierra, 2019)

Según estudios nacionales elaborados por de la firma BrandStrat, Nielsen e Ipsos, el 95% de las mamás compran pañales desechables; conforme al valor de un pañal, que varía según la edad del bebé que va a consumirlo y la marca de este, un colombiano gasta hasta \$960.000 al año. (Abcdelbebé.com, 2019)

Durante el trabajo investigativo se halló en diversas publicaciones, un ejemplo es en la revista Opciones, son talados un aproximado de 5 árboles para la fabricación de pañales desechables que satisfagan la necesidad de un solo niño durante sus primeros 3 años de vida. Adicionalmente, teniendo en cuenta estadísticas del DANE que van desde el 01 de enero del 2020 hasta el 31 de diciembre del mismo año informa que hubo 4.319 nacimientos en el distrito de Buenaventura, se calcula la cantidad de árboles talados conforme a la actual tasa de

nacimientos obteniendo como resultado que 21.595 árboles serán utilizados aproximadamente en la fabricación de pañales desechables destinados a los nacidos en 2019. (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020)

El 23 de enero del 2019, se hizo público estudios realizados por la Agencia Nacional Seguridad Sanitaria Nacional de Alimentos (ANSES), en el cual divulgaron el hallazgo de sustancias potencialmente tóxicas encontradas en pañales desechables para bebés en Francia. (L'Anses, 2019)

Algunos de estos agentes tienen efectos cancerígenos y mutagénicos, los riesgos relacionados con su exposición no se limitan a las irritaciones simples en la piel observadas por la gran mayoría de los padres en sus bebés.

A causa de lo mencionado anteriormente, se ve la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pañales ecológicos lavables, hechos con materiales naturales e hipo alérgicos que se ajustan a las medidas del bebé sustituyendo los pañales desechables en el Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura.

El presente estudio es realizado en la ciudad de Buenaventura, debido a que estos productos se encuentran principalmente ofertados en ciudades muy alejadas a la región se ve la oportunidad para introducirlos ya que tiene potencial de abarcar gran parte del mercado como competidor a las marcas ya existentes.

**Formulación del problema**

¿Será factible la creación de una empresa comercializadora de pañales ecológicos en el Distrito de Buenaventura mediante la realización de un estudio de viabilidad?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Formular un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pañales ecológicos en el Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura.

### **Objetivos específicos.**

- Realizar un estudio de mercado que determine el segmento de la población a la cual va dirigida el producto y el nivel de competitividad en el mercado.
- Identificar a través de un estudio técnico los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.
- Establecer un estudio administrativo y legal que establezca la estructura organizacional y los requerimientos legales.
- Definir el impacto ambiental y social que genera la realización del proyecto.
- Desarrollar un estudio económico y financiero que evalúe la factibilidad del proyecto.

### **Justificación**

El mercado de pañales ecológicos tiene mucho campo por abarcar en Colombia, sus principales comercializadores se encuentran situados en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín. Debido a esto es muy poco el conocimiento que las personas tienen del producto a nivel nacional, específicamente en el Distrito de Buenaventura y el impacto que genera en varios aspectos como el medio ambiente, la salud y la economía.

Para los autores es importante la realización de este estudio ya que les permite aplicar todos los conocimientos adquiridos durante la etapa de formación, esto servirá para determinar si es factible la creación de la empresa en cuestión, y mejorar sus capacidades adquiriendo nuevos conocimientos con relación a los mercados actuales, su crecimiento y evolución. El desarrollo del proyecto permite la oportunidad de generar empresa en el Distrito de Buenaventura.

En relación con la comunidad, ésta tendrá grandes beneficios con la realización del proyecto debido a varios factores como son la generación de empleo y la contribución al mejoramiento del medio ambiente que las familias bonaverenses estarían realizando por medio del uso de los pañales ecológicos.

Por medio de la utilización de pañales ecológicos, se crea un ahorro en el gasto de los consumidores, permitiendo de esta manera incluir como población objetivo a aquellos que tengan un bajo poder adquisitivo.

En definitiva, el presente trabajo tiene como finalidad determinar si es factible la creación de una empresa comercializadora de pañales ecológicos en el Distrito de Buenaventura.

## **Marco De Referencia**

### **Estado del arte**

Es importante conocer y destacar los estudios de investigación ya existentes, relacionados con la comercialización de pañales ecológicos, de esta manera nos permitirá realizar un análisis de los resultados ya arrojados por otros investigadores, que servirán de base para tomar decisiones en el actual estudio de factibilidad.

A continuación, se citarán una compilación de estudios de factibilidad dedicados a la comercialización de pañales ecológicos a nivel nacional e internacional.

Tabla 1

*Estado del arte*

| Título de proyecto                                                                                                                         | Año  | Autores                                                   | Objetivo                                                                                                                                                                                                                                                                     | Conclusiones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Referencias                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de pañales ecológicos reutilizables para bebés, en la ciudad de Pereira.           | 2015 | Manuela Velásquez Hincapié, Edgar Andrés Gómez Mejía.     | Elaborar un estudio de factibilidad en la creación de una empresa comercializadora de pañales ecológicos para bebés en Pereira con el fin de satisfacer necesidades sociales y ambientales, desarrollando y ofreciendo nuevas formas de consumo, ahorro y cultura ambiental. | Cuenta con un enfoque diferente a otros estudios realizados, puesto que propone implementar una tienda virtual para comercializar sus productos, en la actualidad las herramientas digitales y desarrollo de los e-commerce hace que sea más accesible este sector para los nuevos emprendedores. Para la producción plantea el uso de insumos modernos con componentes biodegradables y maquinarias de fabricación eco amigables.                                                                                                                                                                        | <a href="http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5671/65811866132G633es.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5671/65811866132G633es.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a> |
| Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de pañales biodegradables.                                                   | 2016 | Mónica Rocío Linero Sánchez, Sandra Milena Medina Alfonso | Conocer la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de pañales biodegradables para bebés en el municipio de Bucaramanga.                                                                                                                  | Los investigadores identificaron su competencia más cercana y el alcance que tiene ésta sobre el mercado. Con su idea de crear una sociedad Ltda., estructuraron la organización definiendo los cargos y roles como deben ser realmente. Además, según los estudios realizados sobre la población, reconocieron sus necesidades físicas para materializar el proyecto, como lo son los equipos tecnológicos, recursos humanos, maquinaria, infraestructura.                                                                                                                                               | <a href="http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/23632/1/161094.pdf">http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/23632/1/161094.pdf</a>                                                                                                     |
| Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pañales ecológicos de telas lavables en la ciudad de Guayaquil. | 2017 | Roger Enrique Rojas Saavedra                              | Analizar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora y productora de Pañales Ecológicos en la ciudad de Guayaquil.                                                                                                                                        | La propuesta refleja aspectos contribución al medio ambiente y desarrollo socio económico. Como productora, planea apoyar a la población desocupada de Guayaquil provocando así crecimiento en la economía de la ciudad; además, apoyar a los planes de protección y cuidado del medio ambiente haciendo uso de compuestos biodegradables para la creación de su producto ecológico. Establece métodos de producción y comercialización de acuerdo con las necesidades y gustos de los consumidores, así como la apariencia de su producto, y distribución de la mercancía siendo más visible al cliente. | <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9153/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-189.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9153/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-189.pdf</a>                                                                       |

## Marco Contextual

El mercado de los pañales a través de los años ha sido un negocio muy rentable debido a la gran demanda de personas que están dispuestas adquirir el producto, a nivel mundial la marca que actualmente lidera el mercado es Dodot, producida por la empresa PROCTER & GAMBLE. (Wikipedia, 2018)

Se puede encontrar que aproximadamente 193 países usan los pañales desechables y según artículo realizado por el periódico EL TIEMPO, Vanuatu un país del continente de Oceanía, en la actualidad tiene prohibido la comercialización de los pañales desechables debido al impacto ambiental que estos producen. (AFP, 2019)

Bajo la premisa de que son talados 5 árboles en la producción de los pañales desechables necesarios para los primeros años de vida de un bebé y con información hallada conforme una publicación de Women Environment Networkal donde se afirma que son registrados alrededor de 300.000 nacimientos diariamente, y al año entre 94 y 95 millones en el mundo, se infiere que talarían aproximadamente 475.000.000 árboles al año para satisfacer su necesidad. Las toneladas de basura generadas tras la fabricación de los pañales desechables tardarían aproximadamente 500 años en degradarse, además de la deforestación causada por la tala de árboles, son parte de los causantes del calentamiento global y el deterioro medio ambiental presentado en los últimos años. (Ecobebé, 2012)

Por el lado los pañales ecológicos se fabrican actualmente en países como México, Ecuador, Estados Unidos y China; aunque son pocos los países que lo fabrican se pueden observar que ha tenido gran demanda en el mercado.

A nivel nacional Winny es la marca que lidera el mercado con una participación de 41% estando en competencia con empresas como pequenín con participación del 28%, estas marcas se han caracterizado por que generan comodidad en los bebés y en la variedad que ofrecen en sus productos.

En el año 2016 la Superintendencia de Industria y Comercio impuso sanciones a TECNOQUÍMICAS, FAMILIA y KIMBERLY, por haber incurrido durante más de una década (2001-2012), en una conducta concertada, continuada y coordinada para fijar artificialmente el precio de los pañales desechables para bebé en el mercado colombiano. (Superintendente de Industria y Comercio, 2016)

De acuerdo con datos extraídos del DANE, en Colombia en el transcurso del año 2021 hubo en total 140.090 nacimientos, teniendo en cuenta la referencia anterior, se calcula que son talados aproximadamente 700.450 árboles para la producción de pañales desechables, lo cual, es una cifra alarmante ya que genera un gran impacto en el medio ambiente.

Hablando de los pañales ecológicos se encontró que actualmente en Colombia no hay una empresa que se dedique a la fabricación de los pañales ecológicos y que la empresa que lidera el mercado con respecto a la comercialización de este producto es Okolo ubicada en la ciudad de Bogotá y esta se ha caracterizado por la calidad de sus productos y por la permanencia en el mercado, también se pueden comprar en plataformas virtuales e-commerce como mercado libre, linio entre otras.

A nivel local de acuerdo con las estadísticas del DANE, en el distrito de Buenaventura nacieron en el año 2020 un aproximado de 4.319 niños, cada niño necesitará cerca de

5.400 pañales desechables en los próximos 3 años, lo cual significaría el desecho de 23.322.600 pañales desechables generando contaminación al medio ambiente. (DANE, 2020)

En lo que respecta a los pañales desechables, las marcas Huggies y Winny, son las más comercializadas en el distrito de Buenaventura, actualmente no existe una empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de los pañales ecológicos.

### **Marco Conceptual**

**Pañal ecológico:** Es un pañal de tela moderno elaborado con materiales de la más alta calidad y con características especiales que puede reutilizarse más de 600 veces, ahorrando mucho dinero y adicional cuidando el medio ambiente ya que no contaminan como los desechables.

**Bambú:** Bambusoideae es el nombre de una subfamilia de plantas que pertenecen a la familia de las poáceas o gramíneas, una de las familias botánicas más extensas e importantes para el ser humano.

**Microfibra:** La microfibra es un tipo de fibra sintética compuesta por poliéster mayoritariamente y por poliamida, y es utilizada para crear materiales textiles. Estos se caracterizan por ser realmente suaves, resistentes e indeformables.

**Tela pul:** Es una tela poliéster con un laminado por el interior que hace que sea impermeable, transpirable y elástica además de ser suave y duradera.

**Poliacrilato de sodio:** es un polímero super absorbente que se presenta en forma de polvo blanco.

## Marco legal

**Tabla 2**

*Marco Legal*

| Norma                                                                                      | Resumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Referencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LEY 1780 DE 2016: Ley emprendimiento juvenil.                                              | La presente Ley tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los Jóvenes entre 18 y 28 años, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial, para este grupo poblacional en Colombia. | <a href="https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/14849">https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/14849</a>                                                                                                                                                                                             |
| LEY 1609 DE 2013: Ley Marco de Aduanas.                                                    | Por medio de la cual se regula las mercancías que ingresan y salen del país, simplificando, adecuando, vigilando y modificando los procesos aduaneros que se realizan en el territorio nacional, lo que facilita el cumplimiento de los compromisos que se adquieren respecto a los acuerdos comerciales y las prácticas internacionales.                                                                         | <a href="http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1609_2013.html">http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1609_2013.html</a>                                                                                                                                                                   |
| LEY 1455 DE 2011: Registro internacional de marcas.                                        | La protección de las marcas en Colombia se logra por medio de su registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio -SIC, conforme lo establece el artículo 154 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, de la siguiente manera: "El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de esta ante la respectiva Oficina nacional competente".                          | <a href="http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/administracion-profundizacion-y-aprovechamiento-de/leyes/ley-1455-de-2011.aspx">http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/administracion-profundizacion-y-aprovechamiento-de/leyes/ley-1455-de-2011.aspx</a> |
| LEY 1014 DE 2006: Fomento a la cultura del emprendimiento.                                 | Pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales.                                                                                                                                                                                                                      | <a href="https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf">https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf</a>                                                                                                                       |
| LEY 905 DE 2004: Promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana Empresa Colombiana. | Por medio de la cual se reglamenta como deben estar clasificadas las empresas y los beneficios tributarios que tienen las pymes, logrando que se sostengan en el mercado.                                                                                                                                                                                                                                         | <a href="https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-905-2004.pdf">https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-905-2004.pdf</a>                                                                                                                                 |

## Marco Teórico

Para la formulación de la empresa comercializadora de pañales ecológicos en cuestión, es necesario al momento de realizar este estudio de factibilidad, tomar como referencia de estudio ciertas teorías que van acorde con la formulación del proyecto ya que, sin bases literarias, modelos, ni teorías, es casi imposible formular y materializar una organización sin que esta genere perdidas y dificultad en sus procesos. Gracias a esto, es posible analizar correctamente el mercado y la población objetivo obteniendo resultados que indiquen si es adecuado invertir en el proyecto o no. Por lo cual, en este apartado, se puede apreciar las teorías o modelos utilizados para realizar el planteamiento y evaluación del proyecto.

¿Qué es un proyecto de inversión?, según BACA en su libro Evaluación de proyectos séptima edición es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil a la sociedad. (Urbina, 2013)

En el libro de Evaluación de proyectos 7ma edición de GABRIEL BACA URBINA, se encuentran ciertos lineamientos para que los emprendedores del mundo puedan tener un panorama correcto del entorno en el cual piensan instalarse. Realizar una adecuada segmentación del mercado e identificar su población objetivo, como este se mueve en la sociedad y su tendencia al consumo.

Instruye al lector a establecer su producto a comercializar, con el objetivo que pueda ingresar al mercado como algo nuevo e innovador, así mismo, lograr hacerle frente a la competencia en el mercado y mantener su posición por un tiempo prolongado. Los productos deben estar en constante cambio y evolución, para ello es importante tener en cuenta todos los factores que intervienen en el entorno, aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, entre otros. Exponer un proyecto de una empresa que se proyecte en el futuro, no sólo pensar en las

ventajas de su presente, mostrar una posibilidad de diversificarse con una adecuada planeación estratégica; de esta forma, decidir si es conveniente la inversión a realizar.

Para BACA, para un adecuado un estudio y evaluación de un proyecto se debe dividir la investigación en: Estudio de mercado, analizando la oferta, la demanda, tendencias, consumidores, competencias que existen actualmente en el sector del mercado donde se tiene interés; Estudio técnico, identificar la localización, tamaño, estructura, equipos, entre otros que se necesite para la fabricación o comercialización del producto; Estudio económico, establecer los costos totales del proyecto y la inversión requerida para el mismo; Evaluación económica, conocer el valor del dinero a través del tiempo y la factibilidad de la inversión a futuro; Análisis y administración del riesgo, establecer los riesgos que se pueden correr con la inversión en el proyecto.

MARCIAL CÓRDOBA PADILLA, en su libro *Formulación Y Evaluación De Proyectos*, sugiere al investigador a realizar un análisis profundo del plan que desee poner en marcha o invertir en un proyecto. Expone métodos de estudio para realizar antes de comenzar un proyecto; identificación, formulación, evaluación, y ejecución, evaluando cada una de las etapas y los procesos que le conforman, facilita el análisis y toma de las decisiones sobre la inversión.

El autor plantea ciertos métodos para la evaluación del proyecto que son convenientes tener en cuenta para un estudio más completo. Haciendo una evaluación económica, social, ambiental, financiera, entre otros, examina las posibles situaciones y escenarios los cuales que ocurren durante y después de realizar el proyecto, su magnitud, alcance, y medidas para la prevención ya que siempre se está en la incertidumbre de lo que pase en un futuro. A la hora de invertir en un proyecto se debe tener conocimiento de todo el entorno, como este influye sobre el proyecto y viceversa; aspectos que se deben tener en cuenta cuando se busca seguridad o un

prospecto de esta. Por medio de indicadores, estudia los costos y riesgos del proyecto respecto a variables como lo son el ingreso al mercado, comprar los insumos necesarios, iniciar la producción y comercialización, contratar el personal, aceptación por la población, afecciones ambientales y salubres, entre otros, de esta forma propone como obtener ventajas y beneficios de los proyectos tanto cuantitativos como cualitativos.

Al igual que otras referencias literarias, el libro Preparación Y Evaluación De Proyectos escrito por NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN, Y JOSÉ MANUEL SAPAG PUELMA, tiene sus enfoques acerca de cómo preparar, elegir, y evaluar un proyecto según una idea; sin embargo, señala que no es necesario que un proyecto sea completamente nuevo para implementar este modelo, puede ser de un producto que planea reinventarse, o en una organización que desee ampliar su diversidad de productos o servicios, es decir, o descarta la idea de buscar nuevas oportunidades de negocio partiendo desde algo ya constituido.

Los autores, realizan un análisis acerca de los estudios más comunes hechos por investigadores, estudio de mercado, legal, técnico, organizacional, financiero, y ambiental; exceptuando el estudio de mercado, ya que en éste sintetiza los estudios para disponer de información relevante que puede influir en la decisión de inversión o en un cambio de enfoque del proyecto. El objetivo primario del modelo es la búsqueda de una estimación sobre la rentabilidad, estudiar los factores que afectan a la medición de la rentabilidad del proyecto, de esta manera conocer las posibilidades de inversión.

Definidas las teorías literarias más acorde con la necesidad de los investigadores para formular su proyecto, se considera de manera apropiada utilizar el postulado Evaluación financiera de proyectos de Gabriel Baca Urbina, debido a su estructura planteada para analizar diversos campos que son necesarios conocer para la creación de una organización y de un

producto que se pretende ingresar a competir en el mercado del distrito especial industrial, portuario, biodiverso y ecoturístico de Buenaventura. Sin embargo, se realizan comparaciones y modificaciones de acuerdo con los otros modelos en el momento en cual los investigadores ven necesario incluir el enfoque o punto de vista de un autor distinto, de esta manera se consigue una mayor profundización y agilidad en la formulación del proyecto.

El reporte científico using science to create a better place. An up dated life cycle assessment study for disposable and reusable nappies publicado por The Environment Agency, es un estudio investigativo en el cual se estimó el impacto ambiental ocasionado por los pañales desechables que usa un niño durante los primeros dos años y medio de vida, a la vez el impacto por el uso de pañales de tela por mismo periodo de tiempo. Son analizados sus componentes de fabricación y la evolución de estos de acuerdo con avances en la industria, los métodos de eliminación de los pañales desechables y de tela, así como las opciones de lavado implementados en los pañales de tela.

En esta publicación concluyeron que el impacto ambiental generado por el uso de pañales desechables de un niño equivale aproximadamente a la generación de 550 kg de dióxido de carbono. Igualmente, se definió que el uso de pañales de tela generan el equivalente aproximado a 570 kg de dióxido de carbono durante el periodo de uso del pañal, sin embargo, dicho impacto es generado por el método utilizado sobre el pañal de tela para su lavado y los recursos necesarios para ello en esa época, debido a que las condiciones climatológicas de la zona geográfica donde se realizó la investigación obligaban a los individuos a utilizar lavadora y secadora para esta tarea; el mal uso de los electrodomésticos dio como resultado tal impacto ambiental, por lo cual se añadió así al estudio que mediante un adecuado proceso de lavado se reduciría la contaminación aproximadamente a 200 kg de dióxido de carbono generados por el

uso de los pañales de tela. Es apropiado mencionar que en la actualidad la evolución en la fabricación de los hoy conocidos pañales ecológicos ha disminuido el índice de contaminación provocado por ellos, además las nuevas tecnologías han proporcionado instrumentos de lavado que requieren de menos recursos para su funcionamiento a diferencia de los utilizados durante el desarrollo de este estudio investigativo.

Este estudio ha servido de base para las investigaciones posteriores referentes al tema de pañales ecológicos determinando como el uso y manipulación de estos productos influye en la contaminación generada por el ser humano. En el presente trabajo, ha sido de apoyo para la elección del producto a analizar puesto que habla de un artículo con poco tiempo de actividad en el mercado y cuya comercialización no es tan conocida entre la población colombiana, adicionalmente al ser un producto biodegradable genera un atractivo hacia los individuos que optan por un estilo de vida consiente y eco amigable.

Se utiliza como base para comprender las enfermedades y afecciones que puede tener un bebé durante su etapa de crecimiento el portal [healthychildren.org](http://healthychildren.org), en el cual se pueden hallar las publicaciones realizadas por la American Academy of Pediatrics (AAP) de investigaciones relacionadas con la salud, seguridad y bienestar de los bebés, niños, adolescentes y adultos jóvenes.

Las enfermedades más comunes provocadas por el uso de pañales son llamadas dermatitis del pañal, estas son:

- Dermatitis irritativa del pañal, es la más común la cual presenta manchas rosadas o rojas en la piel.

- Infección por levaduras o Candidiasis del pañal, causada por el crecimiento excesivo de un tipo de hongo que se encuentra naturalmente en el tubo digestivo.
- Bacterias.
- Alergia.

Los pañales desechables son los aquellos que tienen más tendencia a provocar este tipo de afecciones debido a que están fabricados con una amplia variedad de productos químicos, entre los ingredientes utilizados para su fabricación esta los polímeros superabsorbentes (SAP) que también se denominan comúnmente material gelificante absorbente que evita que el pañal gotee. Se descubrió que los SAP en pañales desechables causan irritación de la piel, así como reacciones alérgicas graves como vómitos, fiebre e infecciones por estafilococos.

The Real DiaperIndustryAssociation es una organización sin ánimo de lucro que trata de hacer de los pañales de tela reutilizables la opción principal para los padres y cuidadores de los bebés, al tiempo que enfatiza la responsabilidad y la sostenibilidad a través de un enfoque en las personas, el planeta y las ganancias. En su sitio web se encuentra información recopilada mediante estudios e investigaciones referentes al uso de pañales tanto desechables como de tela reutilizables.

Definen los pañales de tela reutilizables como un estilo de vida basado en una vida sostenible y una administración ambiental responsable. Determinaron que el costo de los pañales no se mide solo en dinero, sino en tiempo y esfuerzo que se requiere para comprometerse con los pañales de tela, ya que es una inversión que le ahorrará a los padres tiempo y dinero a largo plazo.

Adicionalmente, no contribuirá a los vertederos y no contaminará el planeta debido a sus componentes biodegradables.

La información encontrada en The Real Diaper Industry Association contribuye en gran medida a la investigación ya que da un enfoque imparcial desde ambas perspectivas de los pañales desechables y los pañales de tela o ecológicos. Afirmando que se deben comprar aquellos pañales que se ajusten a las necesidades y presupuesto de las familias, ayuda a comprender que el costo no debe ser definido por el precio del producto, sino que es uno de los factores que intervienen en determinar el costo de cierto pañal para unos padres en específico.

El libro Ecología y medio ambiente publicado por Leonardo Malacalza con la ayuda de otros autores en su elaboración sumerge al lector dentro del tema ecológico de manera comprensible para la persona promedio dividiendo el escrito en dos partes, en la primera explica los elementos de la teoría ecológica y termina con el hombre en la biosfera exponiendo la participación del hombre en la naturaleza, también le suma a los capítulos una serie de ensayos referentes al tema tratado que complementan la información dada para su mejor comprensión. Comienza su explicación desde el significado de la vida, como se generó y ha ido evolucionando desde hace 3.800 millones de años hasta la actualidad. Define la ecología como la ciencia que estudia las relaciones existentes entre los organismos vivos y el ambiente en que viven, las poblaciones humanas y la forma en que estos afectan al ecosistema en que se encuentran.

Se debe entender que el ser humano vive en un ecosistema constituido por una comunidad y su ambiente, ambos interactuando entre sí en un ciclo estable, conectado y eficiente. Cada especie ocupa una posición en la red que conforma el ecosistema interviniendo en mayor o en menor medida, pero siempre buscando no alterar negativamente las otras comunidades o el ambiente, sin embargo, el ser humano siempre genera una serie de

perturbaciones en el ecosistema que provoca reacciones de gran magnitud tales como incendios, inundaciones o sequías prolongadas, afectando de diversas formas a las poblaciones más vulnerables.

Los ecosistemas no son sistemas que se dirigían hacia el equilibrio, en el sobreviven las especies que minimizan las perturbaciones que generan sobre el mismo. El ser humano, gracias a su alta resistencia y adaptabilidad, ignora el daño causado en el ambiente y a las demás especies hasta que ya es demasiado tarde.

Al enseñar sobre las poblaciones humanas demuestra como la intervención del hombre en la naturaleza, el crecimiento altamente acelerado que ha tenido la población en los últimos dos siglos en comparación a toda la historia de la humanidad ha sido lo que provocó y continúa provocando afecciones en la salud y en el medio ambiente; siendo así el hombre creador de epidemias, pandemias y pandemias. Adicionalmente, la contaminación generada durante el proceso de evolución del hombre como aporte a dichas enfermedades que atentan con él mismo.

La forma en la cual el ser humano perturba los ecosistemas es por medio de la contaminación resultando perjudicial para los seres humanos y otros organismos vivos. El uso de combustibles fósiles es uno de los agentes que contribuye al aumento en el efecto invernadero. El deshielo en las regiones polares y el aumento del volumen de los océanos son consecuencias del efecto invernadero. La contaminación del agua dulce provocada por arrojar residuos termina desarrollando bacterias, virus y gusanos que la principal causa de enfermedades. La contaminación por agrotóxicos no sólo afecta negativamente a las plantas y animales considerados perjudiciales, también lo hacen, en forma directa o indirecta, con otros organismos vegetales y animales, disminuyendo la biodiversidad y perturbando las comunidades terrestres y

acuáticas. Los derrames de petróleo durante su extracción y tráfico son otro agente que afectan a ecosistemas terrestres y acuáticos, especialmente al mar y ríos navegables.

Otra causante de la contaminación y degradación ambiental poco mencionada es la pobreza. Aquellos que viven en terrenos de bajo precio, inundables, sin agua potable, ni cloacas; son los que sufren su propia contaminación por medio de virus, bacterias y parásitos.

Finalizando, presenta como se les ha dado manejo a los recursos naturales y al uso de energías renovables para combatir la contaminación en el mundo.

En abril del 2017, la Comisión de Regulación de Comunicaciones presenta un documento titulado EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA, ANÁLISIS INTEGRAL Y PERSPECTIVA REGULATORIA, en este documento se define en manera generalizada qué es el comercio electrónico, modalidades y su funcionamiento en Colombia. Expone como ha funcionado este tipo de comercio a nivel internacional y el impacto que ha generado este en la sociedad analizando aspectos socioeconómicos, culturales, cognitivos, tecnológicos, entre otros, y el medio de afrontar las barreras que se puedan presentar en cada uno de estos factores brindando estrategias que pueden ser utilizadas para aquellas entidades o personas naturales que deseen incursionar en el comercio electrónico en Colombia.

Adicionalmente, da a conocer el régimen regulatorio del comercio electrónico aclarando el hecho que no existe un régimen jurídico propio y autónomo como tal, sino una serie de normas jurídicas que regulan aspectos propios del acto de comercio electrónico o de aspectos relacionados con él, exponiendo las diversas normas existentes de acuerdo con el tipo de actividad comercial que realice la entidad sea pública o privada.

## **Aspectos Metodológicos**

### **Tipo de estudio**

#### ***Estudio descriptivo***

WILLIAM G. ZIKMUND Y BARRY J. BABIN, exponen que la investigación descriptiva se enfoca en una o más cuestiones bastante específicas. Suele ser mucho más estructurada y para muchos tipos comunes de investigación de mercados ofrece resultados que la administración puede procesar. Por ejemplo, a menudo se utiliza la investigación descriptiva para perfilar un segmento de mercado tanto en el aspecto demográfico como psicográfico. Resultados de esta clase ayudan mucho a las empresas para decidir cuándo y dónde ofrecer la venta de sus bienes o servicios. (Zikmund&Babin, 2008)

Buscando identificar, reconocer, describir y mostrar las características fundamentales del objeto de estudio, obteniendo así una perspectiva del mercado entendiendo su naturaleza, actividades y patrones predominantes y a la vez descubrir posibles oportunidades o amenazas en el mismo.

### **Método de investigación**

#### ***Inductivo***

Es utilizado el método inductivo al momento de realizar conclusiones y pronosticar la demanda potencial de los productos ofertados, esto es gracias a la información recolectada de estudios realizados por organizaciones, como por ejemplo el DANE, e investigaciones en las cuales se habla de alguno de los temas tratados en el presente estudio de factibilidad como son la contaminación, la salud de los bebés, los pañales ecológicos, entre otros.

### ***Deductivo***

Como se mencionó anteriormente, se debe hacer una investigación amplia de cada tema en interés y que esté relacionado con la creación de una empresa comercializadora de pañales ecológicos, para ello es necesario que la información adquirida justifique realmente el porqué es o no factible esta empresa, el métodos deductivo es empleado para llegar a esos resultados analizando gran cantidad de información sobre un tema en particular, tomar los puntos más importantes e incluirlos en el desarrollo de la presente investigación.

### ***Cuantitativa***

A causa de la situación actual vivida en el distrito de Buenaventura a raíz de la enfermedad denominada coronavirus COVID – 19, los problemas de orden público y violencia que han persistido aproximadamente durante unos seis meses en el distrito, entre otros inconvenientes, se ha de utilizar el método de investigación cuantitativa al dificultarse el interactuar de manera directa con la población restringiendo el obtener información de carácter cualitativo para la investigación. Esta investigación permite la recopilación y el análisis de datos de forma más sistematizada, información que es medible numéricamente y de análisis estadístico con el cual se logran conclusiones objetivas sobre determinada población en el mercado.

### ***Población***

La población objeto de estudio del presente proyecto son aquellas personas con edades comprendidas entre 18 y 64 años. Se analizará las respuestas de aquellos que en su entorno tengan algún tipo de relación con bebés entre 0 y 3 años, al igual que aquellos que no la tienen. Es difícil establecer concretamente un tipo de población específica a la cual realizar las encuestas y dirigir los productos, las decisiones de compra de un padre puede variar dependiendo a la influencia de otras personas, su entorno, nivel socioeconómico, entre otros aspectos, por lo cual,

la población elegida es general ya que se desconoce su situación actual y cómo esta afecta sus decisiones de compra. En el estudio de mercado se explica esta información y se realiza la segmentación de la población.

## Proceso Metodológico

**Tabla 3**

### *Aspectos metodológicos*

| Objetivos específicos                                                                                                 | Actividades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Recursos                                                                                                                                                                                                        | Indicadores                                                                                                                                                                       | Dificultades                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Realizar un estudio de mercado que determine el segmento de la población a la cual va dirigida el producto.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir el producto, sus usos y beneficios.</li> <li>-Identificar el comportamiento del consumidor en los últimos años.</li> <li>-Analizar la demanda potencial, mediante las variables de segmentación de la población.</li> <li>-Analizar la oferta y la competencia de los pañales en el mercado.</li> <li>-Establecer los componentes del marketing mix para el proyecto.</li> <li>-Establecer política de servicio que permita tener un excelente servicio al cliente</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Equipo de cómputo.</li> <li>-Informes estadísticos de población.</li> <li>-Encuestas.</li> <li>-Información teórica.</li> <li>-Conexión continua a internet.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Registros de actividad.</li> <li>-Tabulación de resultados en las encuestas.</li> <li>-Registro total de personas encuestadas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Disposición de los encuestados.</li> <li>-Acceso a zonas comerciales.</li> <li>-Acceso a información completa de competidores.</li> </ul>                      |
| Identificar a través de un estudio técnico los recursos necesarios para la ejecución del proyecto                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar la macro localización y micro localización de la organización.</li> <li>-Definir el tamaño del proyecto.</li> <li>-Establecer el flujo de procesos a seguir en la operación de compra y venta del producto.</li> <li>-Registrar los equipos, materiales, recursos físicos y digitales necesarios para la ejecución del proyecto</li> </ul>                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Equipo de cómputo.</li> <li>-Pronóstico de las unidades a comercializar.</li> <li>-Conocimiento del Mercado.</li> <li>-Comprender el tipo de empresa.</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Registro de inventario.</li> <li>-Lista de muebles, enseres y equipos necesarios.</li> <li>-Capacidad instalada.</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Obtener información de los proveedores.</li> <li>-Obstáculos durante los procesos productivo.</li> <li>-Inseguridad en el distrito de Buenaventura.</li> </ul> |
| Establecer un estudio administrativo y legal que establezca la estructura organizacional y los requerimientos legales | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Definir la misión, visión, objetivos y principios de la empresa comercializadora de pañales ecológicos.</li> <li>-Desarrollar la estructura organizacional de la empresa.</li> <li>-Diseñar el manual de funciones de acuerdo con los cargos requeridos por la organización.</li> <li>-Determinar los aspectos legales necesarios para la constitución de la empresa comercializadora de pañales ecológicos.</li> </ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Inversión monetaria.</li> <li>-Estrategia del proyecto definida.</li> <li>-Roles necesarios definidos.</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Salario y prestaciones sociales.</li> <li>-Formatos de constitución.</li> <li>-Manual de Funciones.</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tiempo para la constitución de la sociedad.</li> <li>-Desconocimiento del proceso y tramites</li> </ul>                                                        |
| Definir el impacto ambiental y social que genera la realización del proyecto                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Informar cómo contribuye la organización a la comunidad y al medio ambiente.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Retroalimentación empresarial.</li> <li>Información técnica de los productos.</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas de conformidad.</li> <li>Tiempo de degradación de los productos</li> </ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Disposición de los encuestados.</li> </ul>                                                                                                                      |
| Desarrollar un estudio económico y financiero que evalúe la viabilidad y factibilidad del proyecto                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar la inversión inicial para el desarrollo del proyecto.</li> <li>-Establecer las fuentes de financiación.</li> <li>-Desarrollar las proyecciones de los estados financieros.</li> <li>-Identificar la rentabilidad del proyecto.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Información recopilada en los estudios anteriores.</li> </ul>                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estado de situación</li> <li>-Estado de resultados</li> <li>-Flujo de caja</li> <li>-</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Errores al realizar cálculos.</li> <li>-Información desactualizada.</li> </ul>                                                                                 |

## **Instrumentos Metodológicos**

### **Técnicas de recolección**

#### ***Encuesta o entrevista***

La implementación de las encuestas o entrevistas hacen parte fundamental en la recopilación de información necesaria para conocer la percepción que los clientes potenciales tienen acerca de los pañales ecológicos y el impacto que genera en el medio ambiente.

Para la realización de las encuestas fue necesario el desarrollo de formularios de Google debido a las restricciones de contacto físico que hay actualmente en el mundo como consecuencia del Covid – 19.

### **Fuentes y técnicas para la recolección de la información**

#### ***Fuentes primarias***

Las fuentes primarias son la información que el investigador recoge en forma directa por medio de relatos escritos o transmitidos.

Existen técnicas para la recolección de información primaria como lo son la observación, la elaboración de entrevistas, la aplicación de encuestas y la realización de cuestionarios entre otros.

Las fuentes primarias se aplicaron en el trabajo por medio de encuestas a una población objeto de estudio, ellos darán información verídica de acuerdo con la experiencia obtenida en la utilización de los productos ofertados por la competencia.

***Fuentes secundarias***

Las fuentes secundarias son aquellas que nos permiten extraer información relevante contenida en libros de diversos autores, páginas web etc. con el fin de tener una estructura clara para el desarrollo del trabajo.

La aplicación de las fuentes secundarias permitirá a los investigadores conocer el segmento de mercado, la demanda que tiene el producto, las tendencias de consumo, el poder adquisitivo de los consumidores y los factores que inciden en la decisión de compra.

## **Estudio De Mercado**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado que determine el segmento de la población a la cual va dirigida el producto y el nivel de competitividad en el mercado.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el comportamiento del consumidor en los últimos años.
- Analizar la demanda potencial mediante las variables de segmentación de la población.
- Caracterización del cliente objetivo.
- Analizar la oferta y la competencia de los pañales en el mercado.
- Establecer los componentes del marketing Mix para el proyecto.
- Crear políticas de servicio que permita tener un excelente servicio al cliente.

## **Comportamiento Del Consumidor**

Dado que los hábitos de consumo han ido cambiando en los últimos años, ya sea por factores culturales, ambientales, económicos y sociales, ciertos comportamientos en el consumidor se ven orientados últimamente a la sustentabilidad ambiental. Adoptando un estilo de vida más consciente ambientalmente, las personas están incorporando una conducta de compra y consumo de productos amigables con el entorno.

De acuerdo con la revista ESPACIOS en un estudio realizado a 113 mujeres entre 25 y 50 años en la ciudad de Bogotá, se concluyó que las participantes en su vida diaria, de manera constante, poseen tendencias a comportamientos y conductas proambientales. Estas tendencias fueron desarrolladas principalmente por la influencia de amigos y familiares, o a través de las redes sociales en las cuales se informan, interactúan e intercambian experiencias relacionadas con el tema ambiental. (Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia, 2019)

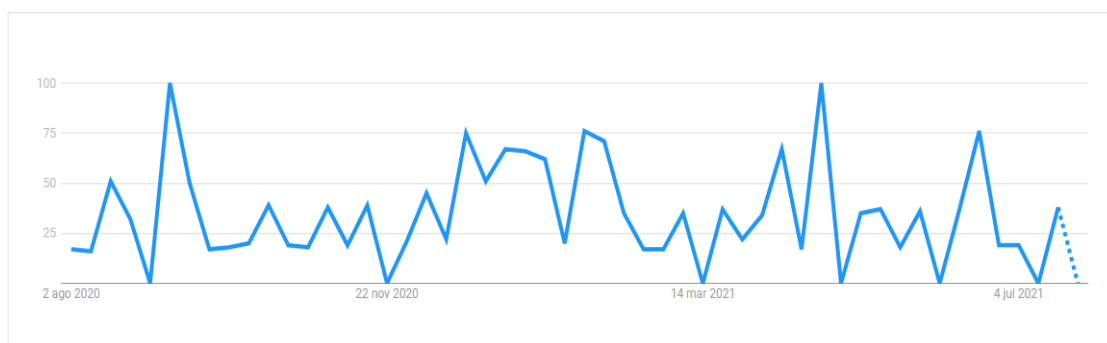
En cuanto al consumo de pañales, Nielsen RetailIndex publicó en su revista OH, ¡BABY! los factores más importantes para la compra de pañales, se buscan opciones que traten con delicadeza la piel de su bebé, que brinde comodidad y ajuste, dejando a un lado la marca del pañal dándole menos importancia al momento de tomar una elección de compra. (Nielsen, 2015)

Google, uno de los motores de búsqueda más utilizado a nivel global otorga una gran variedad de herramientas a la hora de realizar investigaciones de mercado. Como se puede apreciar en la Ilustración 1 por medio de Google Trends, herramienta de Google que expone las tendencias de búsqueda según un periodo de tiempo determinado, se halló en el Valle del Cauca una tendencia del 79% en la búsqueda de pañales ecológicos sobre la población del lugar, dicha búsqueda ha sido realizada de manera constante en los últimos tres años como se ve en la

Ilustración 2, demostrando así un interés general por parte de los individuos sobre el producto que son los pañales ecológicos.

### Ilustración 1

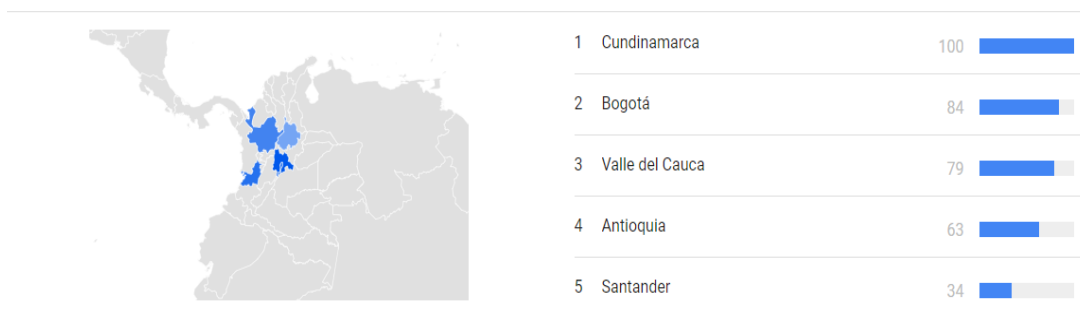
#### *Interés a lo largo del tiempo*



Nota. Tomado de Google Trends, 2020, Google.

### Ilustración 2

#### *Interés por subregión*



Nota. Tomado de Google Trends, 2020, Google.

Por otro lado, por causa del Covid-19 se ha acelerado la transformación tecnológica en el país, los colombianos han recurrido masivamente a las compras a través de plataformas digitales como alternativa para satisfacer sus necesidades.

Según un estudio realizado por Mercado Libre en Latinoamérica, más específicamente en Colombia, cuatro de cada diez personas modificaron sus hábitos de consumo hacia las compras por internet. (Mercado Libre, 2020)

El 21% de los colombianos hace más compras por internet que antes de la pandemia y el 44% destaca que la experiencia de compra ‘online’ es muy satisfactoria en términos de rapidez, facilidad y navegabilidad, según una encuesta privada. (Dinero Semana, 2020)

El mercado ha dado un paso en su evolución, existen cada vez más consumidores digitales debido a la situación vivida actualmente. Gracias a que estos cibernautas experimentan un proceso de compra más fácil, fluida y rápida nace la gran posibilidad que dejen de acudir a establecimientos físicos para la adquisición de bienes y servicios, por el cuál, están llevando a las empresas, tanto las antiguas como las nuevas, a ingresar al mercado del comercio electrónico o e-commerce.

De lo anterior, se puede observar cómo la población en Colombia ha incrementado su interés hacia la sostenibilidad ambiental, de modo que han dirigido sus hábitos de consumo hacia aquellos productos que disminuyen el impacto ambiental. Específicamente en el Valle del Cauca en donde se encuentra el principal nicho de mercado de este proyecto, se reflejó que la mayoría de sus habitantes están en búsqueda de pañales ecológicos, debido a como ya se mencionó, la preservación ambiental y a su vez el ahorro económico que representa el uso de estos productos. Otro factor importante es la nueva tendencia de compras en línea gracias a la pandemia originada en el 2020, lo cual favorece sustancialmente las intenciones de este proyecto.

### **Análisis De La Demanda**

En el distrito de Buenaventura hasta el primer trimestre del año 2021 se registra un total de 14.891 niños con edades comprendidas entre los 0 y 3 años, nacimientos registrados en los años 2018, 2019, 2020 y 2021, de acuerdo con estadísticas vitales de nacimientos y defunciones del DANE. (DANE, 2021)

Para la realización de las encuestas se tomó como población a evaluar a todas aquellas personas que comprenden edades entre 18 años y 64 años que viven en el distrito de Buenaventura, esto se decide debido a no poder definir específicamente una población en concreto puesto que los productos que ofertará la organización pueden ser comprados directamente por los padres del infante u obsequiados por familiares o amigos en diversas festividades como baby shower, nacimientos, cumpleaños, entre otros; de igual forma, la decisión de compra puede ser afectada por influencias de terceros y por factores del entorno que lo rodea, su nivel socioeconómico, edad, género y otros aspectos. Por lo cual, al realizar las encuestas se busca segmentar la población y plantear cuáles son los posibles consumidores del producto.

Para cuantificar la muestra se tomó como tamaño de la población a 166.659 personas, aquellos individuos cuentan con edades comprendidas entre 18 años y 64 años para el año 2020 en el distrito de Buenaventura de acuerdo con proyecciones de población realizadas por el DANE. (DANE, 2018)

**Proceso de muestreo:** Muestreo aleatorio simple

**Elemento muestral:** Personas con edades comprendidas entre 18 años y 64 años que hagan parte del distrito de Buenaventura.

**Alcance:** Distrito de Buenaventura

**Tiempo:** El proceso de aplicación duró 30 días, desde el 24 de noviembre del 2020 al 24 de diciembre del 2020

**Marco muestral:** Se utilizará un nivel de confianza del 93%, un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50%, probabilidad de fracaso del 50%, y serán aplicados en la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{(N-1) E^2 + Z^2 PQ}$$

**Tabla 4**

*Tamaño de la muestra*

|                           |   |        |
|---------------------------|---|--------|
| Tamaño muestral=          | N | ?      |
| Tamaño de la población =  | N | 166659 |
| Nivel de confianza =      | Z | 1,81   |
| Probabilidad de éxito =   | P | 0,5    |
| Probabilidad de fracaso = | Q | 0,5    |
| Error muestral esperado = | E | 0,05   |
| MUESTRA                   |   | 327    |

$$n = \frac{(166659) * (1,81^2) * (0,5 * 0,5)}{(166659 - 1)(0,05^2) + (1,81^2)(0,5 * 0,5)} \quad n = \frac{137654,3508}{420,994025} \quad n = 327$$

De acuerdo con el cálculo realizado la muestra poblacional a encuestar es un total de 327 individuos, estas encuestas se aplicarán en el distrito de Buenaventura. Debido a la situación vivida actualmente a causa del Covid-19, los problemas de orden público y de violencia, los

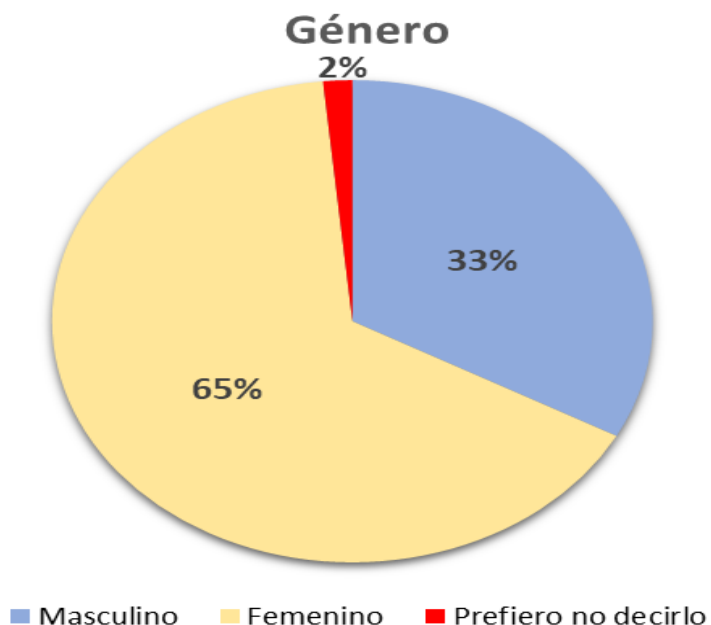
investigadores decidieron usar herramientas tecnológicas, como formularios de Google, para realizar el formato de las encuestas y redes sociales para la divulgación e implementación de estas.

Esta decisión no solo permite evitar el mínimo contacto físico con las personas, de acuerdo con lo estipulado por el gobierno por la calamidad pública, sino que también permite contribuir al medio ambiente disminuyendo el uso excesivo del papel. Por otro lado, la implementación de esta plataforma permite agilizar procesos de recopilación y tabulación de los datos.

## Presentación Y Análisis De Las Encuestas

### Ilustración 3

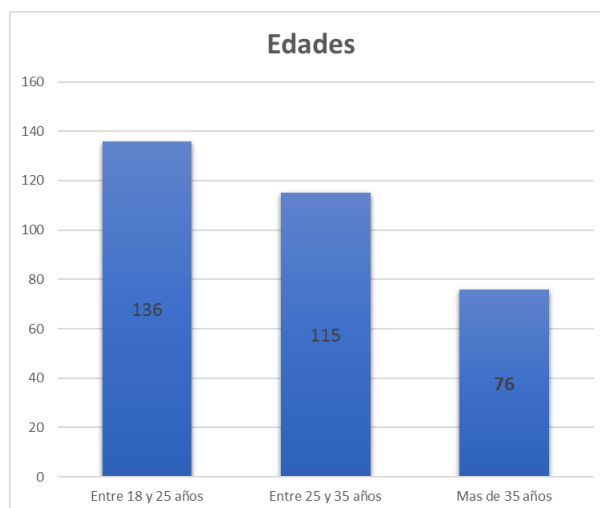
#### Género



De las 327 encuestas realizadas, la distribución por género indica que el 65% (212 personas) correspondió a mujeres; el 33% (109 personas) a hombres y el 2% (6 personas) prefirieron no decirlo. De acuerdo con los resultados se puede decir que el tema de pañales ecológicos es más llamativo para el público femenino que para el masculino, por lo cual es adecuado crear estrategias publicitarias enfocadas principalmente al público femenino, a la vez, se debe implementar métodos para atraer el público masculino.

#### Ilustración 4

##### *Edades*

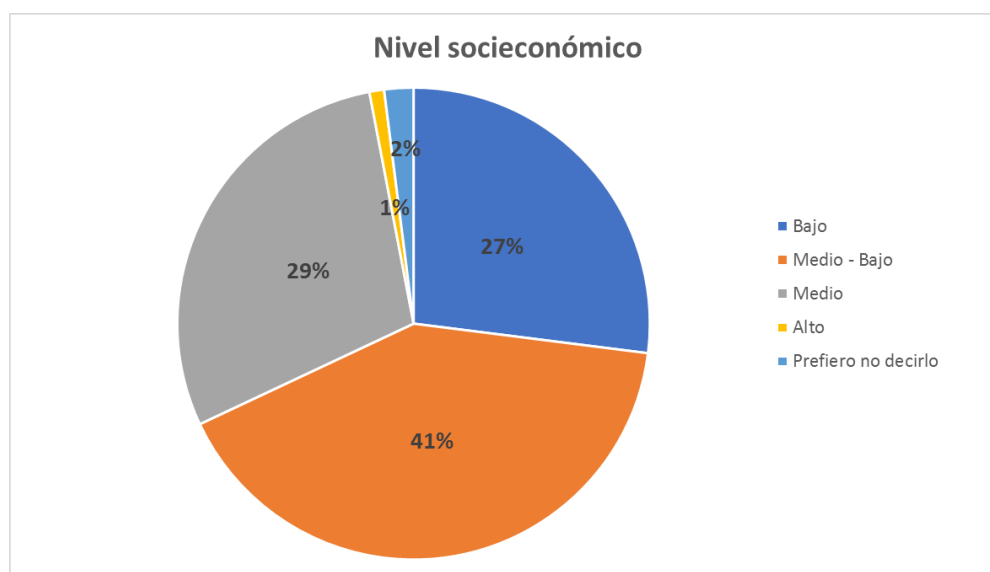


En la ilustración 4 se puede observar que de los 327 encuestados que se les preguntó por la edad, el 41% (136 personas) tiene entre 18 y 25 años, el 35% lo que equivale a 115 personas tienen entre 25 y 35 años y el 23% que corresponde a 76 personas se encuentran en un rango de edad mayor de 35 años.

De acuerdo con los resultados arrojados se puede afirmar que los jóvenes sienten más comodidad y seguridad utilizando dispositivos digitales y redes sociales, también se puede concluir que el interés surgido por el tema de los pañales ecológicos se debe a que los jóvenes son más propensos a estar en contacto con un bebé, propio o de algún familiar.

## Ilustración 5

### *Nivel Socioeconómico*



Respecto a la ilustración 5 el nivel socioeconómico de los encuestados arrojó los siguientes resultados: el 41% (134 personas) se identifica con el nivel medio-bajo; El 29% (95 personas) se encuentran en el nivel medio; el 27% (88 personas) de los encuestados se ubican en el nivel bajo; el 2% (7 personas) prefiere no decir el nivel socioeconómico en que se encuentra y el 1 % (3 personas) se identifica en el nivel alto.

De acuerdo con los resultados se puede decir que en el distrito de Buenaventura la población se identifica principalmente con tres niveles socioeconómicos; medio - bajo, medio y bajo, por lo que la población necesita adquirir productos acordes con su capacidad adquisitiva, al identificarse el 41% en un nivel socioeconómico con ingresos bajos, es importante que el precio de los productos a ofertar sea moderado y a la vez justificado por su calidad y beneficios.

### Ilustración 6

#### *Conocimiento de los pañales ecológicos*

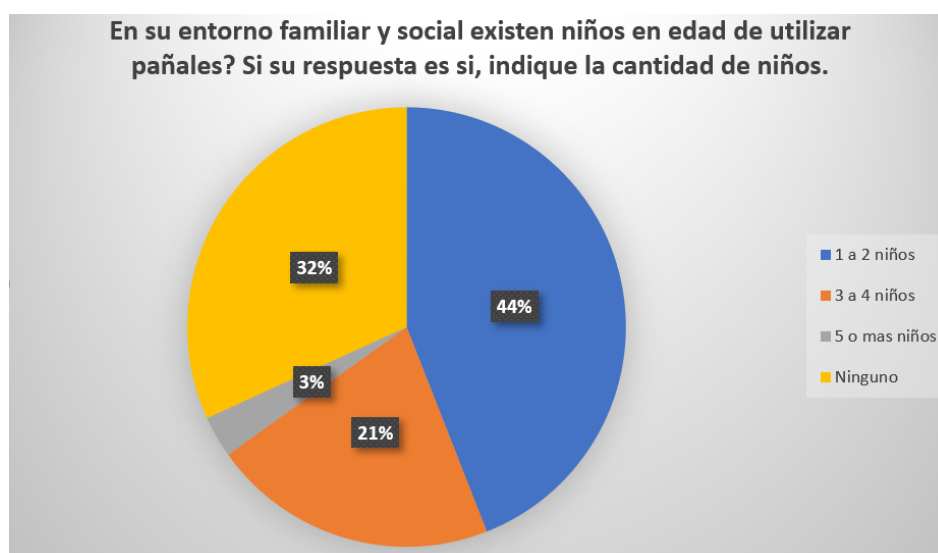


De las personas encuestadas se puede observar que el 69% (226 personas) no han escuchado de los pañales ecológicos; el 31% (101 personas) no han escuchado de los pañales ecológicos.

De los anteriores resultados se puede analizar lo siguiente: De la población encuestada el 69% de los sujetos no han escuchado acerca del producto. En la comunidad del distrito de Buenaventura los pañales ecológicos no son conocidos, por lo cual, se debe realizar campañas publicitarias dando a conocer los productos y sus beneficios.

## Ilustración 7

### *Niños en entorno familiar y social*

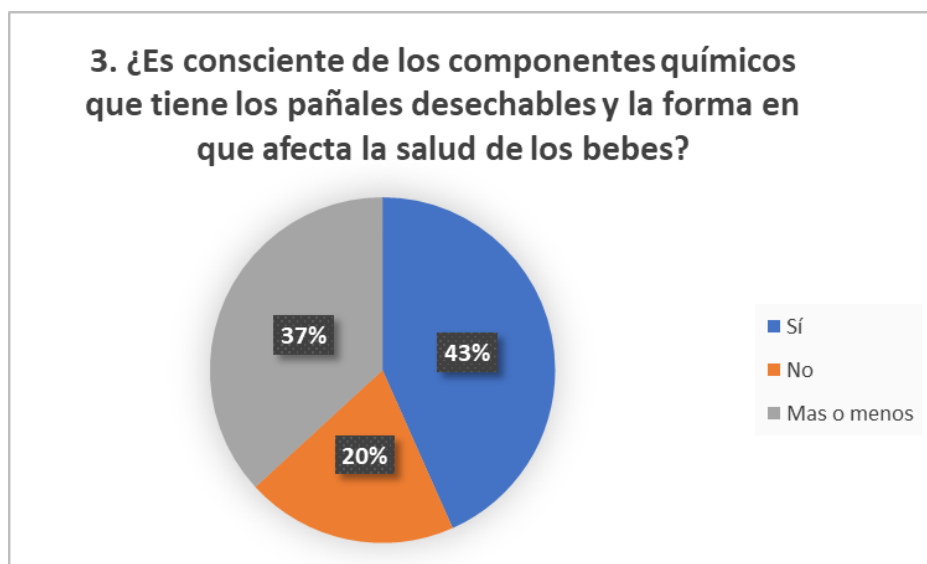


De acuerdo con los resultados arrojados el 44% (144 personas) de encuestados, tiene en su entorno de 1 a 2 niños que están en la etapa de usar pañales; el 32% (104 personas) no tienen niños en su entorno familiar y social; el 21% (69 personas) tienen en su núcleo familiar de 3 a 4 niños en la etapa de usar pañales y el 3% (10 personas) cuentan con 5 o más niños en su entorno familiar.

De la anterior ilustración se puede observar que en la población de Buenaventura existe más del 50% de personas que tienen o conocen en su entorno niños en edad de usar pañales, siendo así una ventaja para el proyecto.

## Ilustración 8

### *Componentes químicos en los pañales desechables*



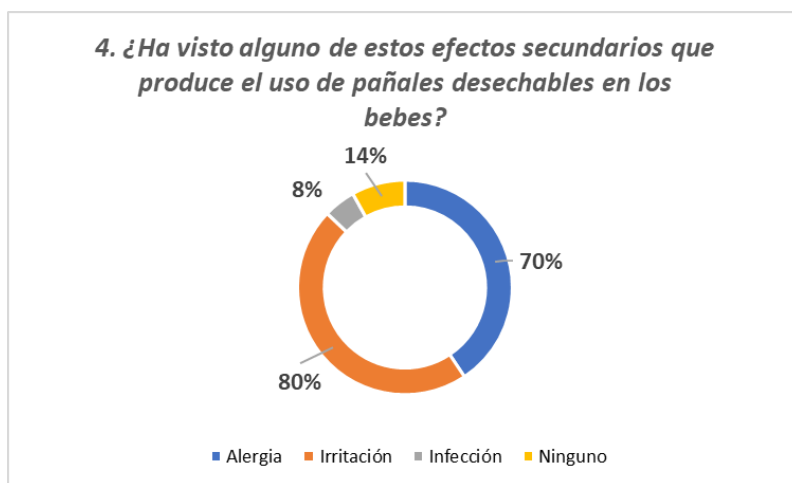
Respecto a la concientización que tienen las personas encuestadas del efecto que tiene el uso de los pañales desechables se encontraron los siguientes resultados:

El 43% (141 personas) si es consciente de los efectos del uso de los pañales; el 37% (121 personas) ha escuchado o leído algo de los efectos, pero no los conoce claramente y el 20% (65 persona) no tienen conocimiento de las consecuencias de usar los pañales desechables.

Se puede observar cómo el 80% de las personas encuestadas tienen un conocimiento somero sobre los efectos del uso de pañales desechables, en promedio solo 4 de cada 10 personas dice conocerlos, de esta manera se puede evidenciar el desconocimiento latente de los efectos adversos del uso de los pañales desechables, convirtiéndose esto en un motivo por el cual se debe iniciar un proceso de concientización ambiental, que promueva el uso de productos amigables con el medio ambiente, siendo este el caso de los pañales ecológicos.

## Ilustración 9

### *Efectos secundarios de los pañales desechables*

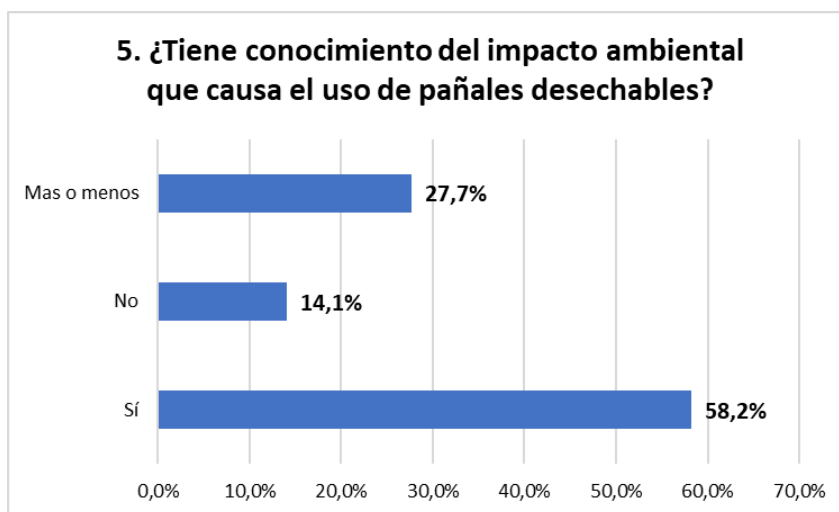


La ilustración 9, evidencia que de las personas encuestadas el 80% (262 personas) ha visto irritaciones en los bebés a causa del uso de los pañales desechables; el 70% (229 personas) ha percibido alergias en la piel del bebé; el 14% (46 personas) no ha notado ningún efecto secundario en el uso de los pañales y el 8% (26 personas) ha manifestado que el uso de estos pañales ha causado infecciones en los bebés.

La población encuestada se ha visto afectada por los componentes perjudiciales de los pañales desechables, la mayoría ha notado irritación o algún tipo de reacción alérgica. Este es un ejemplo claro de los problemas que identifican los padres al hacer uso de ciertos productos que pueden afectar la salud de sus hijos.

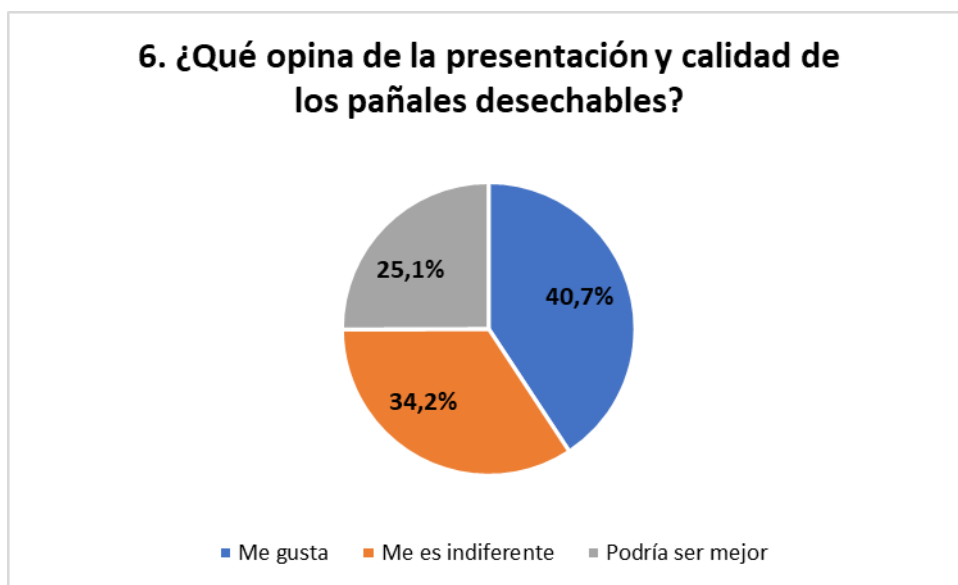
### Ilustración 10

#### *Conocimiento del impacto ambiental*



En la ilustración 10 se puede observar que el 58,2% (190 personas) de los encuestados conoce el impacto ambiental generado por los pañales desechables, el 27,7% (91 personas) más o menos ha escuchado, pero no conoce con exactitud los efectos negativos que generan estos productos al medio ambiente; el 14,1% (46 personas) no conoce el impacto que causa el uso de estos productos en el medio ambiente.

De acuerdo con estos resultados, se puede decir que cada día las personas son más conscientes del impacto que causa el uso de productos que contaminan el medio ambiente, esto se ve reflejado en las diversas campañas o movimientos ambientalistas que fomentan la cultura ecológica siendo así un beneficio para aquellos oferentes de productos biodegradables y eco amigables.

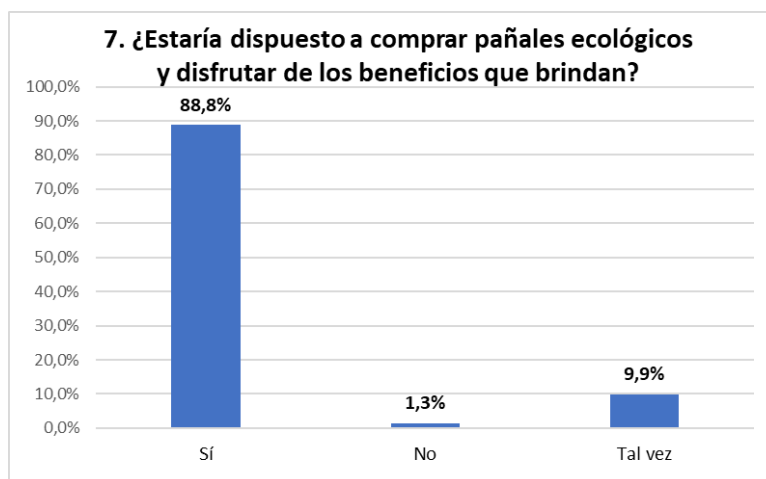
**Ilustración 11***Presentación y calidad de los pañales desechables*

De acuerdo con los resultados presentados en la ilustración 11; el 40,7% (133 personas) le gusta el diseño y calidad de los pañales desechables; el 34,2% (112 personas) le es indiferente y el 25,1% (82 personas) manifiesta que se podría mejorar su diseño y calidad.

Se puede concluir que gran porcentaje de la población encuestada le gusta el diseño de los pañales desechables que generalmente tienen un distintivo de ser en su mayoría de color blanco, algunos con estampados, pero no dejan de lado aquellas características clásicas, la población no parece tener gran problema con este estilo, sin embargo, para algunos quizá es un poco anticuado y prefieren un estilo más colorido o llamativo.

## Ilustración 12

### *Intención de compra de los pañales ecológicos*

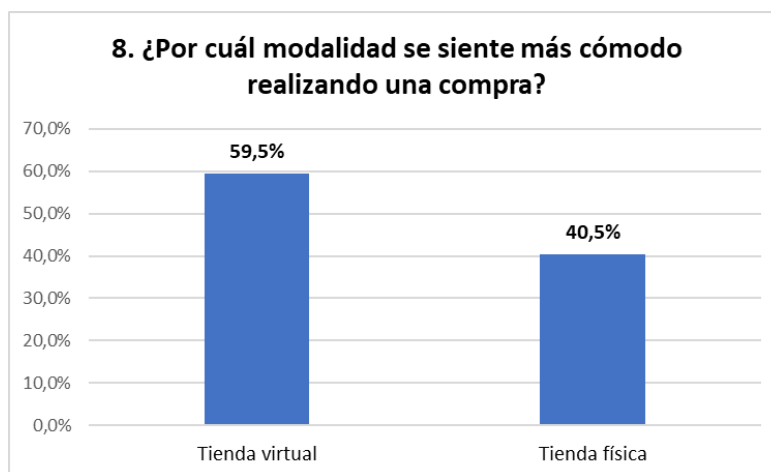


El 88.8% (290 personas) encuestados estarían dispuestos a comprar los pañales ecológicos; el 9.9% (33 personas) tal vez comprarían los pañales y el 1.3% (4 personas) no comprarían los pañales ecológicos.

Gran parte de la población afirma que compraría los pañales ecológicos, esto se debe en gran parte al compromiso ambiental que las personas están adquiriendo con el planeta; además, la necesidad de velar por el bienestar de los bebés, al conocer los efectos negativos que puede tener el uso de los pañales desechables en la salud. De los resultados se puede afirmar que existe gran intención de compra en la población encuestada.

### Ilustración 13

#### *Modalidad de compra*

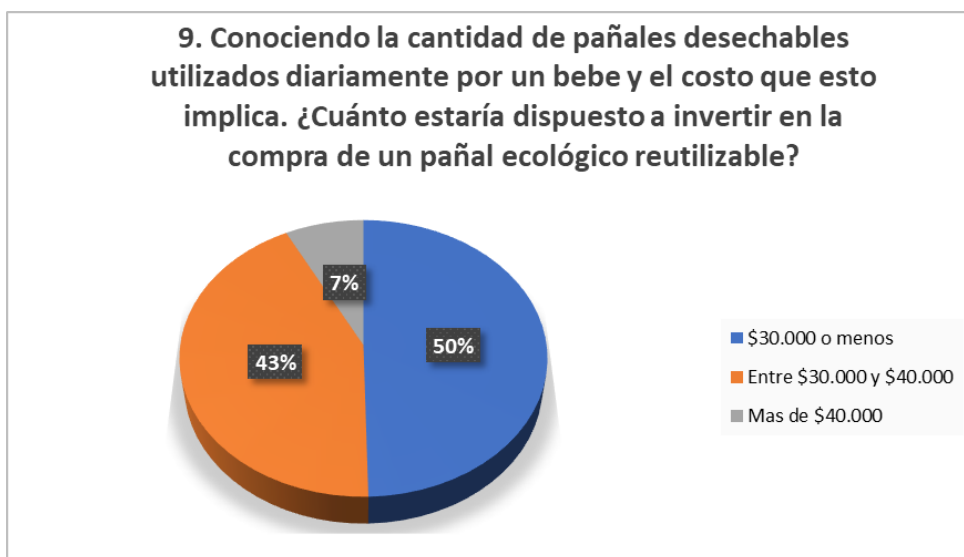


El 59.5% (195 personas) se siente más cómoda realizando compras por medio tiendas virtuales y el 40.5 % (132 personas) por el contrario prefieren realizar sus compras de manera presencial.

Del anterior resultado se puede decir que la era digital en que vivimos está obligando a las empresas a cambiar sus estrategias para los consumidores que prefieren compras fáciles y rápidas por internet. Sin embargo, las estafas realizadas por internet han generado temor y desconfianza en cierta parte de la población, ante ello el aspecto publicitario juega un papel fundamental, es esta manera se utilizará las redes sociales para crear un ambiente de confianza entre los consumidores.

### Ilustración 14

#### *Costo de pañales ecológicos*



Como se muestra en la ilustración 14, El 50% (163 personas) está dispuesto a invertir \$30.000 o menos por los pañales ecológicos; el 43% (141 persona) entre \$30.000 y \$40.000 y el 7% (23 personas) más de \$40.000.

De la muestra seleccionada se observa que el 93% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$30.000 y \$40.000, lo que se convierte en un factor importante para la organización al momento de establecer el precio de los productos; por lo tanto, es necesario que la empresa se enfoque en dar a conocer a las personas el ahorro que generan los pañales a largo plazo; logrando que los productos tengan un precio asequible y sean adquiridos por la mayor parte de la población.

### **Cliente Objetivo**

Una vez analizadas las respuestas de los encuestados y recopilar información referente a pañales ecológicos, se establece a que tipo de cliente van dirigidos los productos y las campañas publicitarias a realizar.

Se encontró que las personas entre 18 y 35 años tienden a interesarse por temas acerca del cuidado del medio ambiente y consumo responsable. Su manejo de los dispositivos digitales, navegación en redes sociales y compras realizadas por internet, los lleva a descubrir productos y servicios que no hallaran con facilidad en el mercado tradicional generando una demanda por unos de adquirir dichos productos novedosos en el mercado digital, quedando otros insatisfechos por no encontrarlos en el mercado tradicional y sentir temor de comprarlos en plataformas electrónicas.

Por otro lado, se descubre que la población femenina es más propensa a indagar sobre el cuidado de los bebés y los productos que son más beneficiosos para ellos, ya sea por estar en periodo de gestación o en contacto reciente con un infante, se preocupan más estos temas que la población masculina.

Como resultado, se establece principalmente como cliente objetivo a las mujeres entre 18 y 35 años, las campañas publicitarias deben contener palabras clave como medio ambiente, biodegradable, reciclaje, salud infantil, pañal ecológico, pañal de tela; así será atraída la atención de este público que este investigando el tema para posible compra o simple curiosidad. Sin embargo, se intentará complacer y atraer a todo tipo de clientes con los productos ofertados, generando ocasionalmente contenido relacionado con temas de interés y en tendencias.

### Proyección De La Demanda

Al conocer que el consumidor final de los productos ofertados son aquellos bebés que comprenden entre 0 y 3 años es necesario pronosticar los nacimientos que habrá en el distrito durante el desarrollo del proyecto. El DANE en el año 2018 realizó un censo nacional de población y vivienda en el cual se incluyó series de proyecciones poblacionales a nivel nacional, departamental y municipal, a continuación, en la Tabla 5 se exponen datos sustraídos de aquellas series de proyecciones a nivel municipal del Distrito de Buenaventura, en dicha tabla se puede apreciar según las proyecciones la cantidad de niños de 0 a 3 años en un periodo de tiempo de 6 años (2021 – 2026). (DANE, 2018)

**Tabla 5**

*Proyección de población por edades*

| Año  | Edad  |       |       |       | Total  |
|------|-------|-------|-------|-------|--------|
|      | 0     | 1     | 2     | 3     |        |
| 2021 | 7.237 | 7.286 | 7.373 | 7.433 | 29.329 |
| 2022 | 7.238 | 7.245 | 7.285 | 7.355 | 29.123 |
| 2023 | 7.249 | 7.246 | 7.244 | 7.265 | 29.004 |
| 2024 | 6.880 | 7.002 | 7.114 | 7.202 | 28.198 |
| 2025 | 6.782 | 6.908 | 7.036 | 7.134 | 27.860 |
| 2026 | 6.695 | 6.825 | 6.953 | 7.064 | 27.537 |

Las proyecciones realizadas por el DANE se utilizaron como base para realizar un pronóstico de la demanda.

Los bebés recién nacidos son consumidores de pañales, sin importar que sean desechables o ecológicos, por lo cual, los padres o la persona encargada debe realizar la compra de estos para satisfacer esa necesidad. Con la información recolectada en las encuestas se halló

que el 88,8% de los individuos están dispuestos a realizar la compra de un pañal ecológico para su bebé. Para establecer la demanda potencial, se tomó en un principio a la cantidad de bebés calculada por el DANE como población a satisfacer, por consiguiente, se espera que el 88,8% de ellos sean potenciales consumidores de los productos ofertados; definido esto, se planea llegar al 5% de estos consumidores en los próximos 5 años, como se expresa en la Tabla 6.

**Tabla 6**

*Pronóstico de la demanda*

| <b>Año</b>            | 2022   | 2023   | 2024   | 2025   | 2026   |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Bebés de 0 - 3</b> | 29.123 | 29.004 | 28.198 | 27.860 | 27.537 |
| <b>88,8%</b>          | 25.861 | 25.756 | 25.040 | 24.740 | 24.453 |
| <b>5%</b>             | 1.293  | 1.288  | 1.252  | 1.237  | 1.223  |

Por otro lado, al hacer uso de plataformas de comercio electrónico y un sitio web propio se pretende ampliar el rango de cobertura como mínimo a nivel departamental, por lo cual, se realiza el cálculo de la demanda a nivel departamental contando con los municipios de Cali, Buga, Yumbo, Tuluá, Cartago, Palmira, Jamundí.

Para su análisis se utilizó, igual que lo descrito anteriormente, la cantidad de bebés proyectada por el DANE, esta vez a nivel departamental. En el censo nacional de población y vivienda se investigó las condiciones en las que viven los colombianos en sus hogares, un factor importante para el análisis es que solamente el 43,8 % de los hogares colombianos tienen acceso a internet, lo cual impide ofertar a través de medios digitales a toda la población en general.

(DANE, 2018)

En la Tabla 7 se encuentra el pronóstico de la demanda departamental realizado con los datos obtenidos. Tras conocer la cantidad de infantes consumidores de pañales en el

departamento, son filtrados aquellos que posiblemente se encuentre en un hogar con acceso a internet; se aplica la condición que solamente el 43,8% tienen acceso a este servicio, de los cuales se espera llegar como mínimo al 0.5% de ellos durante los siguientes 5 años.

**Tabla 7**

*Pronóstico de la demanda departamental*

| <b>Año</b>            | 2022    | 2023    | 2024    | 2025    | 2026    |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Bebes de 0 - 3</b> | 174.409 | 186.882 | 185.862 | 179.111 | 176.685 |
| <b>43,8%</b>          | 76.391  | 81.854  | 81.408  | 78.451  | 77.388  |
| <b>0.5%</b>           | 382     | 409     | 407     | 392     | 387     |

**Proyección De Ventas**

Tomando como base la información anterior y con el objetivo de cumplir con los requisitos mínimos en ventas para la viabilidad del proyecto, se plantea la siguiente proyección de unidades en ventas. Para su formulación son utilizadas las cantidades de la población a la cual se espera llegar, siendo así, estas son las unidades que se necesitan vender para el primer año del proyecto con un aumento en ventas anual del 5%. En la Tabla 8 se ilustra la proyección de unidades en ventas para los próximos 5 años del proyecto teniendo en cuenta la capacidad calculada en el tamaño del proyecto.

**Tabla 8**

*Proyección de unidades a 5 años*

| <b>Proyección de ventas en unidades 5 Años</b> |                |                    |                       |
|------------------------------------------------|----------------|--------------------|-----------------------|
| <b>Año</b>                                     | <b>Pañales</b> | <b>Absorbentes</b> | <b>Rollo de bambú</b> |
| Año 1                                          | 6.700          | 13.400             | 3.350                 |
| Año 2                                          | 7.035          | 14.070             | 3.518                 |
| Año 3                                          | 7.387          | 14.774             | 3.693                 |
| Año 4                                          | 7.756          | 15.512             | 3.878                 |
| Año 5                                          | 8.144          | 16.288             | 4.072                 |
| <b>Total</b>                                   | <b>37.022</b>  | <b>74.043</b>      | <b>18.511</b>         |

*Nota: Incremento anual del 5%.*

En la tabla 8 se establece la proyección de productos a vender en 5 años. Se estimó la proyección en ventas sobre el 5% de las personas a las que se va a llegar en Buenaventura y el 0.5% en el departamento del valle del cauca, resultante de la tabla 6 y tabla 7, siendo así se tomó que por cada infante se venderá cuatro pañales, ocho absorbentes y dos rollos de bambú, que es la cantidad necesaria para satisfacer las necesidades del producto (tabla 10).

### **Análisis De La Oferta Y La Competencia**

El mercado de los pañales ecológicos en Colombia es un mercado joven con mucho camino sin explorar. A continuación, se expone en la Tabla 9 los competidores directos, sus productos y precios:

**Tabla 9**

*Competidores directos*

| <b>Competidor</b> | <b>Año de creación</b> | <b>Producto</b>      | <b>Costo promedio</b> | <b>Modalidad</b> |
|-------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|------------------|
| Eco bebé          | 2017                   | Pañal ecológico      | \$ 37.000             | Virtual/física   |
|                   |                        | Rollos de papel      | \$ 35.000             |                  |
|                   |                        | Absorbente(tabla 10) | \$ 9.000              |                  |
| Okolobebés        | 2016                   | Pañal ecológico      | \$ 85.300             | Virtual/física   |
|                   |                        | Rollos de papel      | \$ 38.000             |                  |
|                   |                        | Absorbente           | \$ 12.000             |                  |
| Amaru portabebés  | 2017                   | Pañal de tela        | \$ 43.000             | Virtual/física   |
| Ecolitas          | 2014                   | Pañal ecológico      | \$ 53.000             | Virtual          |
|                   |                        | Rollos de papel      | \$ 60.000             |                  |
|                   |                        | Absorbente           | \$ 22.000             |                  |
| Ecobito           | 2015                   | Pañal ecológico      | \$ 52.000             | Virtual          |
|                   |                        | Rollos de papel      | \$ 45.000             |                  |
|                   |                        | Absorbente           | \$ 19.800             |                  |

*Nota: Ver tabla 10.*

Los competidores directos, dedicados a la venta de pañales ecológicos se establece a nivel nacional de cierto modo debido a que su presencia en el mercado se ha desarrollado en su mayoría por comercio electrónico, el mercado digital de los pañales ecológicos supera al físico ya que alcanza a los consumidores de distintas regiones de Colombia. Sin embargo, su mercado central está ubicado en las ciudades principales, por lo cual, a mayor separación geográfica entre el comprador y vendedor, el comprador tiende a desconfiar del producto al ser ofertado virtualmente, puede ser por mala experiencia de compra o por ser su primera vez utilizando medios digitales para ello, por lo cual aún hay parte de la población que se reprime a utilizar este medio viendo la distancia como un inconveniente.

Por otra parte, se encuentran como competidores indirectos aquellos oferentes de pañales desechables. Empresas como Winny, Pequeñín y Huggies pertenecientes al denominado cartel de los pañales quienes monopolizaron el mercado por casi 13 años, aunque fue un escándalo en su momento y hallan recibido un duro golpe todas las compañías, en la actualidad su presencia en el mercado sigue siendo superior ante los demás.

Según Euromonitor, en el mercado de higiene personal en Colombia un 36.7% de éste les pertenece a los pañales desechables, en esta subcategoría se encontró ocupando a Winny un 14.1%, Pequeñín 10.6%, Huggies 8.6%, BabySec 2.7%, Pampers 0.5%, y Baby Dreams 0.2%. (Euromonitor, 2017)

El reconocimiento de la marca es una gran barrera que han construido estas empresas a lo largo del tiempo, no obstante, la conciencia colectiva se ha encaminado a un estilo de vida más eco amigable convirtiéndose en una oportunidad de ingreso en el mercado.

## **Componentes Del Marketing Mix**

### **Producto**

Los pañales de ecológicos son una alternativa inteligente y sostenible a los pañales desechables de celulosa. Todo pañal es lavable y reutilizable, puede ser utilizado más de 100 veces. Están elaborados en tela, tienen tres capas: por fuera la primera de poliéster estampado; la segunda intermedia es impermeable; la tercera más interna es la absorbente. El absorbente está conformado por tres capas de material bambú, es una tela suave, misma que hace contacto con la delicada piel del bebé y evita la dermatitis de pañal. Al utilizar un pañal de tela estamos cuidando el planeta, ya que se disminuye la cantidad de basura que los humanos volcamos en nuestro medio ambiente.

El consumidor sacara provecho del pañal ecológico de la siguiente forma:

- Reutilización por un amplio periodo de tiempo.
- Obtener un considerable ahorro en inversión a largo plazo.
- Fomentar una cultura de consumo ecológico.
- Evitar la dermatitis del pañal.
- Se adapta al bebé sin importar su tamaño.

**Tabla 10***Descripción de los productos*

| <b>Producto</b>           | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Imagen de referencia</b>                                                           |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Pañales Ecológicos Bambú: | Tela de bambú, es creada usando pulpa de bambú. (poliuretano laminado) Es Una tela impermeable, elástica, inofensiva y transpirable<br>Suavidad: es más suave que el algodón. Sin ningún tipo de productos químicos, perfumes o toxinas de pañales desechables, es seguro de usar.                                                                                                                                                        |    |
| Absorbentes               | Absorbe la humedad; la fibra de bambú es más absorbente que el algodón.<br>Transpirable; la calidad porosa de las fibras de bambú sirve para que la piel del bebé respire.<br>Antibacteriana; la tela de bambú contiene agentes anti-bacterias que previene que aparezcan bacterias en ella, lo que significa que ayuda a mantenerla libre de olor.                                                                                       |   |
| Rollo de bambú:           | Es un rollo de fibras naturales, suave, resistente e hipo alergénico, su función es filtrar los líquidos y retener los sólidos, de tal manera que al envolver los insertos con él, gran cantidad de sólidos quedarán en la hoja del Biofiltro y fácilmente podrás retirarlos y desecharlos en el bote de basura. Gracias a su composición de origen natural se desintegra con el agua. Son biodegradables, prácticos y muy fácil de usar. |  |

## Precio

Para establecer los precios de los productos a ofertar se tuvo en cuenta el impacto del valor en el mercado, además, como punto importante de referencia, están los precios ofertados por los competidores y los valores otorgados en las encuestas por los futuros clientes.

El 50% y 43% de la población encuestada afirmó estar dispuesta a pagar \$30.000 o menos y entre \$30.000 - \$40.000 respectivamente. Por otro lado, los competidores tienen en promedio ofertados sus productos con los siguientes valores: pañales ecológicos \$54.060, absorbentes \$15.700, rollos de bambú \$44.500. Con estos valores en cuenta, y tras conocer el costo de compra e importación de los productos que serán expuestos en el estudio económico, ajustándose al presupuesto de los futuros clientes, y sin incurrir en un gran sacrificio de utilidades, se tomó la decisión desarrollando en la Tabla 11 los valores por cada producto ofertado.

**Tabla 11**

*Precio por producto*

|       | <b>Inflación</b> | <b>Pañal ecológico</b> | <b>Absorbente</b> | <b>Rollo bambú</b> |
|-------|------------------|------------------------|-------------------|--------------------|
| Año 1 |                  | \$ 33.000              | \$ 9.000          | \$ 30.000          |
| Año 2 | 3,00%            | \$ 33.990              | \$ 9.270          | \$ 30.900          |
| Año 3 | 3,00%            | \$ 35.010              | \$ 9.548          | \$ 31.827          |
| Año 4 | 3,00%            | \$ 36.060              | \$ 9.835          | \$ 32.782          |
| Año 5 | 3,00%            | \$ 37.142              | \$ 10.130         | \$ 33.765          |

## Plaza

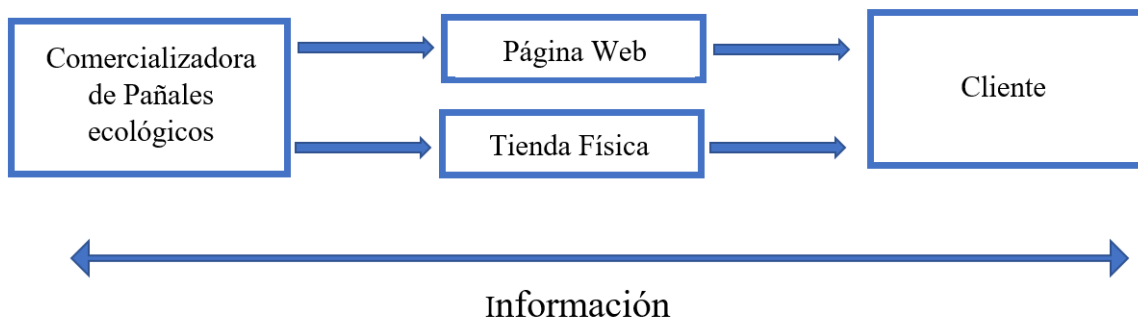
El avance de la tecnología acerca cada vez más a las empresas con sus clientes, pero al mismo tiempo las aleja respecto al ambiente físico, por ende, es necesario implementar un modelo de negocio que permita establecer relación con los consumidores digitales y a su vez con aquellos que prefieren el mercado tradicional.

En primera medida, se requiere la creación de una plataforma de comercio electrónico o e-commerce, en ella se expande la cobertura de un nivel municipal a un nivel departamental y consecuentemente nacional. Para hacer presencia en el ámbito virtual se ofertarán los productos a través de plataformas como Facebook, Marketplace, además de la creación de un sitio web propio.

Como se muestra en la Ilustración 15 se expone dos modos de adquirir el artículo, de esta forma, aquellos con necesidad de interactuar físicamente con el producto podrán hacerlo por medio de los establecimientos comerciales, por otro lado, quienes no cuentan con el tiempo para ir a un punto físico puede adquirirlo de modo virtual. El cliente proporcionará información acerca de los productos y su experiencia con estos.

### Ilustración 15

*Contacto con el cliente*



## **Promoción**

De acuerdo con un reporte de We Are Social, entre usuarios de dispositivos móviles con edades de 16 a 64 años, un 93% de ellos tiene un smartphone, este es el dispositivo mayormente utilizado por los colombianos para conectarse a internet. El tiempo que interactúan diariamente en con mundo digital comprende a más de 9 horas diarias, de las cuales 3 horas es dedicado al uso de redes sociales. (Simon Kemp, 2020)

Por lo mencionado anteriormente, se planea utilizar técnicas promocionales a través de redes para llegar al cliente por medio de nuevas tecnologías. Estos espacios son importantes porque facilitan conocer la opinión de los clientes para diseñar estrategias, detectar posibles consumidores, llegar al objetivo, fortalecer la interacción entre la empresa y los clientes actuales, con el fin de medir el éxito de las estrategias.

Generar un contenido de calidad ayuda a identificar los tipos de consumidores. Conocer mejor al tipo de audiencia con aspectos como la edad, genero, hábitos, nivel socioeconómico; esta información es necesaria para crear contenido con impacto, actualizado, diverso, claro y directos para evitar aburrir a la audiencia, invitando al usuario a interactuar a través de comentarios o compartiendo el contenido. Con temas atractivos para la audiencia se busca generar interés acerca de los productos ofertados, adquiriendo así clientes potenciales,

Para exponer que el producto y la atención al cliente son de calidad se debe contemplar los tiempos de respuesta para dar algún tipo de información, aclaraciones, sugerencias, quejas, dudas, cancelaciones y reembolsos; promociones para los clientes más leales para fortalecer la relación entre ambas partes; sección de preguntas frecuentes para garantizar una atención continua. En redes sociales, anticiparse a las dudas del cliente para mostrar un dominio sobre los productos que se ofrecen, monitorear la actividad de los usuarios en la red social para detectar o

prevenir problemas por alguna publicación, responder dudas y comentarios del usuario a través del mismo medio que utilizo. Con estos métodos se logra que los consumidores perciban que el producto ofertado es de calidad, además identificar que la organización les da importancia a sus usuarios.

Los métodos que se deben utilizar para publicitar y dar una posición reconocida a la organización son los siguientes:

### ***Campañas En Redes Sociales***

Las redes sociales brindan opción de publicidad. Al contratarla, la plataforma dará acceso a un panel para realizar segmentación del mercado de acuerdo con parámetros según requiera la organización, de esta forma, los anuncios serán visibles para el público objetivo; esta forma de publicidad además permite establecer duración y presupuesto diario para la campaña ajustándose a las posibilidades de la empresa.

### ***Posicionamiento Orgánico (SEO)***

La mayoría de las personas que buscan por internet solo consultan la primera página de resultados, por ello se deben recurrir a algunas formas de posicionamiento para lograr que el sitio web o plataforma se encuentre en los primeros lugares de los motores de búsqueda. Se requieren de “palabras clave” que son frases relacionadas directamente al tema del contenido publicado en redes sociales, repitiéndolas dos o tres veces, utilizando sinónimos para que también sean identificas por el buscador.

***Posicionamiento Pautado (SEM).***

Otro recurso para posicionar tu sitio web es invirtiendo en publicidad digital, estas pueden ser las siguientes: Anuncios pagados; son espacios de publicidad en los buscadores, enlaces patrocinados; son hipervínculos o enlaces que se incluyen en los textos de un sitio web.

***Campañas Vía Correo Electrónico (E-Mail Marketing)***

Sirven para difundir promociones y vincular el producto con el consumidor para mantener su fidelidad. Para realizar un buen e-mail marketing se envía sólo información relevante, personalizada, apoyadas con imágenes que sirvan como enlaces y fijar un calendario con las fechas de envío.

Existen herramientas que indican el nivel de éxito que va teniendo el contenido en la red, es importante conocerlas para identificar el tráfico de usuarios en la web y tomar decisiones sobre su funcionamiento, estos son los medidores analíticos. Todos los buscadores ofrecen servicios gratuitos de datos con los que se podrán saber más información de la audiencia, así como donde viven, navegadores utilizados, secciones preferidas, número de visitas, ruta de navegación elegida por cada usuario, cantidad de páginas que lee antes de salir del sitio, cuantos regresan y cuánto tiempo permanecen. Esta información será útil para conocer que quiere la audiencia y mejorar los contenidos.

Otra herramienta a la cual se tiene acceso es la analítica web, es una herramienta que ayuda a rastrear y medir cuantos objetivos se cumplieron de los establecidos en el sitio web. Existen herramientas analíticas gratuitas con las cuales se pueden dar seguimientos a diferentes aspectos como son actividad de los usuarios, movimientos de las palabras clave y páginas de entrada y salida desde el sitio.

Las redes sociales, son una buena opción para promover un producto o servicio sin invertir muchos recursos. Se puede contactar a millones de clientes potenciales analizar y monitorear las necesidades y gustos de los clientes, administrar la reputación del negocio brindar servicio a los clientes y ampliar la influencia de la marca. Existen diferentes tipos de redes sociales: Personales, utilizadas para mantener contacto con amigos y familiares, también puede ser utilizado para los negocios; De fotografía, ayuda a hacer publicidad de un servicio tienda o marca por medio de Hashtag (#); Profesionales, creadas para el mundo de los negocios y regularmente utilizadas por personas que desean encontrar trabajo, realizar una red de colaboradores o buscar personal para sus empresas.

Entre los métodos para promocionar la empresa, aquellos que requieren inversión monetaria para su desarrollo son el posicionamiento pagado (SEM) y las campañas en redes sociales, además, se realizarán anuncios de radio a nivel local para captar a la comunidad del distrito de Buenaventura. En la siguiente Tabla 12 se puede observar los costos que tendrían realizar este tipo de publicidad:

**Tabla 12**

*Costos de publicidad*

| <b>Descripción</b> | <b>Publicidad</b> |                     |
|--------------------|-------------------|---------------------|
|                    | <b>Mensual</b>    | <b>Año 1</b>        |
| Publicidad         | \$ 200.000        | \$ 2.400.000        |
| Anuncios de radio  | \$ 15.000         | \$ 180.000          |
| Página Web         | \$ 15.600         | \$ 187.200          |
| <b>Total</b>       | <b>\$ 230.600</b> | <b>\$ 2.767.200</b> |

Los productos serán publicitados mensualmente en los tres medios mencionados, de esta forma se mantendrá una presencia constante dando a la empresa credibilidad y reconocimiento.

Para elegir la red social adecuada se deben conocer a profundidad cada una de las redes sociales. Analizar cómo utilizar cada una de las redes para ampliar el negocio, observar conversaciones, elementos compartidos y el giro de cada red. Al conocer el movimiento de las redes se puede aprovechar las tendencias en ellas, generalmente aparecen temas que atraen la atención de los usuarios, siendo esta la oportunidad para hacer visibles los productos generando expectativa en los usuarios por medio de concursos, sorteos, descuentos, entre otros.

### **Políticas De Servicio**

La falta de interacción directa del comprador con el vendedor genera una desconfianza en el uso de medios digitales para la compra de productos, ya que al no existir un referente directo que pueda relacionarse con la adquisición de un producto el comprador duda si debería hacer la compra, con el fin de satisfacer cada una de las necesidades de nuestros clientes, brindar confianza y mantener una mejora constante en la calidad de la organización se implementaran políticas de servicio cómo las expuestas en la Tabla 13.

**Tabla 13***Políticas de servicio*

| <b>Política</b>                  | <b>Definición</b>                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atención al cliente              | Realizar capacitaciones al personal de ventas.<br>Línea telefónica y virtual de PQRS.                                                                                                                               |
| Promesa del servicio (Garantías) | El producto cuenta con garantía de 1 mes y se realiza la devolución del dinero o cambio de producto en caso de contar con defectos de fábrica.                                                                      |
| Asesoría Pos-venta               | La organización realizará un seguimiento a los clientes por medio de asesorías, donde se orientará al cliente en el uso correcto del producto.                                                                      |
| Plan de incentivos               | Se implementarán concursos por medio de redes sociales con el objetivo de premiar a nuestros clientes y atraer posibles nuevos compradores.                                                                         |
| Tiempos de entrega               | Aplica en casos donde el cliente requiera que el producto sea entregado a domicilio en cualquier lugar de Colombia. Se estipula un plazo de entrega de 3 a 4 días dependiendo la ciudad donde se realizó la compra. |
| Métodos de pago                  | Efectivo, Pse, Pay pal, contra entrega, entre otros.                                                                                                                                                                |

### **Conclusión Del Estudio De Mercado**

Tras recopilar información sobre el consumo de pañales en general, las afecciones que tienen en la salud y el medio ambiente se concluyen que el uso de pañales ecológicos es más beneficioso para la seguridad y comodidad de los bebés, de igual modo, estos productos ayudan a contribuir en la sostenibilidad del medio ambiente en contraposición de los pañales desechables.

La tendencia de consumo de productos eco-amigables ha ido aumentando gradualmente sobre la población, el hecho que las personas estén más interesados sobre los productos que consumen a diario, y las afecciones de estos, brinda una oportunidad a cualquier persona o entidad que desee ofrecer productos biodegradables, reutilizables y reciclables para entrar en el mercado con mayor facilidad si se emplean estrategias adecuadas para promocionar su producto y atraer clientes.

Con el estudio realizado a los habitantes del distrito de Buenaventura por medio de encuestas digitales se obtuvo como resultado que hay un alto nivel de consumo de pañales desechables, más específicamente de las marcas líderes en el mercado nacional Winny, Huggies y Pequeñín, muy pocas personas insinuaron el haber utilizado alguna vez pañales ecológicos o de tela. La población está habituada al consumo de productos conocidos, aunque no satisfagan totalmente su necesidad o sean perjudiciales para la salud, sin embargo, estos detalles pueden ser contrarrestados con estrategias publicitarias implementadas adecuadamente, al dar a conocer las ventajas y beneficios de los productos ecológicos en comparación con los desechables es posible generar ciertas impresiones positivas sobre las personas, siendo esto beneficioso para la organización, ya sea por curiosidad o conveniencia, se incitara al consumo del producto.

De acuerdo con la percepción de los entrevistados, los hábitos de compra de la población están ligados a las formas tradicionales de comercio y de pago. Aún existe un gran porcentaje poblacional que desconfía del comercio electrónico, sin embargo, la brecha ha disminuido debido a los eventos ocurridos en el año 2020 generando así que las personas interactúen y adquieran cierta cultura digital. Los ciudadanos se sienten cada vez más cómodos con sus dispositivos móviles y al estar navegando más libremente en internet, con ello se puede percibir que en poco tiempo la decisión de realizar algún tipo de compra por internet será tomada por la gran parte de la población que a comienzos del año 2020 se hubiesen negado a realizar.

Para asegurar lo mencionado anteriormente, el servicio al cliente se convierte en uno de los incentivos que permite ofrecer no sólo productos sino imagen empresarial, ya que al estar en contacto por diversos canales de comunicación con el cliente éste se siente más cómodo con las transacciones, así se contribuye en la generación de confianza sobre los clientes para realizar compras por medios digitales a la vez que se crea un vínculo entre el usuario y la organización, obteniendo con ello reconocimiento de marca.

Desde el punto de la perspectiva del estudio de mercado, el proyecto cuenta con una positiva aceptación por parte de la comunidad, por su carácter eco amigable que ha estado en auge en los últimos años, sus precios que se adaptan al presupuesto del cliente y su atractivo moderno al alejarse un poco de lo convencional, ofertando los productos también por medios digitales. Haciendo un buen uso de la publicidad y brindando una buena atención al cliente, se encuentra viable el ejecutar el proyecto para comercializar pañales ecológicos en el distrito de Buenaventura.

## **Estudio Técnico**

### **Objetivo General**

Identificar a través de un estudio técnico los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

### **Objetivo Especifico**

- Determinar la macro localización y micro localización de la organización.
- Definir el tamaño del proyecto.
- Especificar la ingeniería del proyecto.
- Registrar los equipos, materiales, recursos físicos y digitales necesarios para la ejecución del proyecto.

### Macro Localización

La empresa comercializadora de pañales ecológicos estará ubicada en el Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura, en la Tabla 14 se describen detalles de macro localización.

**Tabla 14**

*Macro localización*

|                         |                                            |
|-------------------------|--------------------------------------------|
| <b>Coordenadas:</b>     | 3°52'38"N 77°01'36"O                       |
| <b>Entidad:</b>         | Distrito y municipio                       |
| <b>País:</b>            | Colombia                                   |
| <b>Departamento:</b>    | Valle del Cauca                            |
| <b>Subregión:</b>       | Occidente.                                 |
| <b>Superficie:</b>      | 6078 km <sup>2</sup> .                     |
| <b>Altitud (media):</b> | 7 metros sobre el nivel del mar.           |
| <b>Distancias:</b>      | 121 km a O de Cali / 526 km a O de Bogotá. |
| <b>Población:</b>       | 407.539 habitantes.                        |

### Micro Localización

Para determinar la ubicación exacta de la empresa comercializadora de pañales ecológicos en el distrito de Buenaventura, se implementará el método cualitativo por puntos, el cual nos permite establecer una ubicación estratégica, de acuerdo con factores de localización importantes descritos en la Tabla 15 que se deben tener en cuenta.

**Tabla 15***Factores de localización*

| FACTORES                       | Peso ponderado | ZONA INSULAR |             | ZONA CONTINENTAL |             | ZONA RURAL   |             |
|--------------------------------|----------------|--------------|-------------|------------------|-------------|--------------|-------------|
|                                |                | Calificación | Ponderación | Calificación     | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| A. Costos de distribución      | 0.2            | 9            | 1.8         | 8                | 1.6         | 3            | 0.6         |
| B. Vías de acceso              | 0.15           | 7            | 1.05        | 6                | 0.9         | 2            | 0.3         |
| C. Condiciones de seguridad    | 0.27           | 6            | 1.62        | 5                | 1.35        | 3            | 0.81        |
| D. Costo de infraestructura    | 0.32           | 2            | 0.64        | 10               | 3.2         | 8            | 2.56        |
| E. Acceso a servicios públicos | 0.06           | 9            | 0.54        | 9                | 0.54        | 3            | 0.18        |
| TOTAL                          | 1              |              | 5.65        |                  | 7.59        |              | 4.45        |

En un principio se plantea el desarrollo del proyecto sin instalaciones físicas propias, el almacenamiento de la mercancía no será mayor a 15 días y su volumen no exige gran espacio físico. Sin embargo, al ser un estudio realizado a medio plazo se teoriza una ampliación de cobertura en el mercado físico y electrónico en el transcurso de 3 años

Como se expuso con anterioridad, la empresa comercializadora de pañales ecológicos realizara sus ventas en dos sectores: el mercado tradicional, en lo que respecta ventas a minorías y el mercado digital, donde se desarrollarán la publicidad, ventas, y estrategias de posicionamiento que darán a la empresa posibilidad de cobertura a nivel regional.

### ***Infraestructura Física***

El comercializar los productos por medio de plataformas digitales genera la necesidad de hacer uso de compañías especializadas en el transporte de paquetes y mercancía, por lo cual, se determinó ubicar el almacén u oficina lo más próximo a la avenida principal Simón Bolívar del distrito de Buenaventura, específicamente lo comprendido entre la carrera 41 hasta la carrera 32 como se ilustra en la

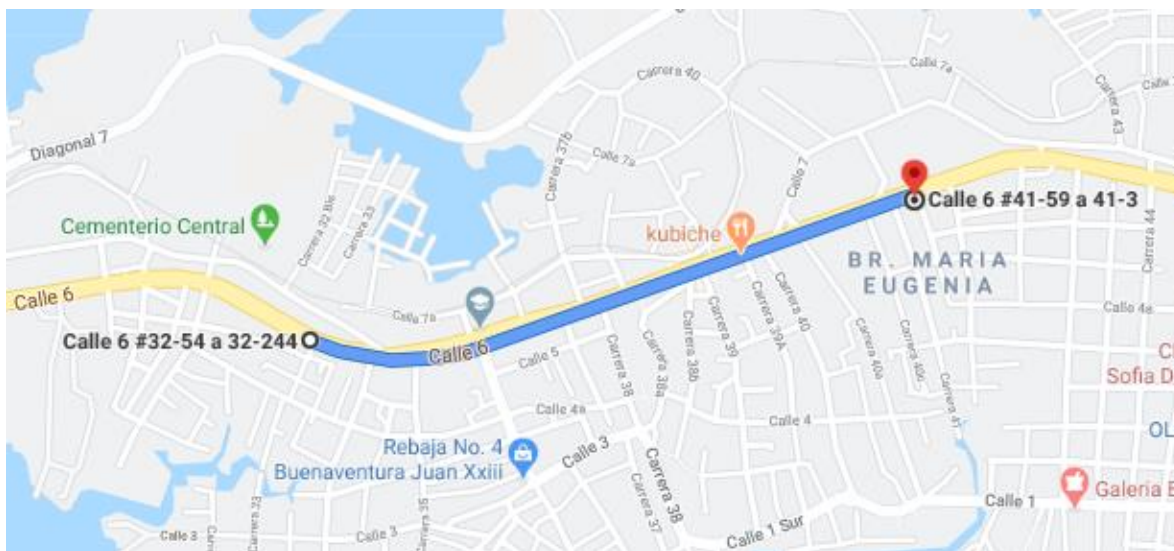
### **Ilustración 16**

#### ***Mapa de Buenaventura***



## Ilustración 17

### *Zona para oficina*



En la figura #, la zona en específica es de alta afluencia de personas, utilizada por todos los medios de transporte tanto públicos como privados. Además, su proximidad a esta avenida brinda un fácil acceso y salida a sus colaboradores y vehículos de transporte de mercancía.

### **Tamaño Del Proyecto**

Para determinar el tamaño del proyecto se toma como factor condicionante la demanda pronosticada en el estudio de mercado, ya que es necesario determinar las primeras unidades de mercancía a obtener para el primer año de operación, lo analizado en el estudio de mercado servirá como base inicial en el primer periodo de operaciones. Para establecer el siguiente periodo operacional, y con lo aprendido en el primero, se toma en consideración la disponibilidad de los insumos, talento humano, mercancía y financieros, puesto que al no estar disponibles en algún momento durante la operación limitarían el progreso del proyecto. Explorar la posibilidad de algún retraso en el trayecto de la mercancía importada, además del tiempo que tarda en llegar normalmente tras realizar su compra, es clave para prevenir demoras en los

procesos de venta. Es necesario tener reservas de mercancía en stock para su comercialización durante cierto periodo de tiempo, mientras se desarrolla el proyecto no se está exento de dificultades o contratiempos que puedan presentarse como son problemas de transporte, institucionales, orden público, legales, entre otros.

Al ser una empresa que está en primeras etapas de actividades, la cantidad de mercancía almacenada será del 70% de su demanda proyectada. Según las necesidades del mercado se irá adecuando su capacidad inicial a una que posibilite responder oportunamente a una demanda creciente en el tiempo. En la Tabla 16 se puede apreciar las unidades en ventas planteadas durante el desarrollo del proyecto de acuerdo con los factores que condicionan su cantidad.

**Tabla 86**

*Proyección de unidades en ventas*

| <b>Proyección de ventas en unidades 5 Años</b> |                |                    |                       |
|------------------------------------------------|----------------|--------------------|-----------------------|
| <b>Año</b>                                     | <b>Pañales</b> | <b>Absorbentes</b> | <b>Rollo de bambú</b> |
| Año 1                                          | 6.700          | 13.400             | 3.350                 |
| Año 2                                          | 7.035          | 14.070             | 3.518                 |
| Año 3                                          | 7.387          | 14.774             | 3.693                 |
| Año 4                                          | 7.756          | 15.512             | 3.878                 |
| Año 5                                          | 8.144          | 16.288             | 4.072                 |
| <b>Total</b>                                   | <b>37.022</b>  | <b>74.043</b>      | <b>18.511</b>         |

Se procederá a comprar mercancía cada 4 meses, así se dará un periodo de tiempo donde se podrán analizar los factores que determinen el tamaño del proyecto conforme avanza el primer año.

Debido a que con el pasar del tiempo se pretende aumentar el porcentaje ventas, se encuentra adecuado que las instalaciones de almacenamiento tengan una capacidad entre el 80% y el 85%, lo esperado para el primer cuatrimestre del año 4 del proyecto, en la Tabla 17 se

determina la cantidad de unidades por productos con este stock de inventario. Con esto definido, no se sufrirán inconvenientes por sobrepasar los límites de almacenaje durante los primeros años de operación.

**Tabla 17**

*Capacidad de unidades*

| <b>Producto</b> | <b>Unidades</b> | <b>Embalaje</b> | <b>Unid. x<br/>Caja</b> | <b>Medidas</b> | <b>Total</b> |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------------|----------------|--------------|
| Pañal           | 1520            | Caja            | 40                      | 50cmx30cmx20cm | 38 cajas     |
| Absorbente      | 3040            | Caja            | 250                     | 53cmx38cmx48cm | 12 cajas     |
| Rollo           | 4560            | Caja            | 60                      | 53cmx38cmx48cm | 76 cajas     |

De acuerdo con la cantidad de mercancía y las medidas de su embalaje, se calcula que la disposición mínima de espacio ocupado por la mercancía es de 44250 m<sup>3</sup>, por ende, el tamaño de las instalaciones de la organización debe superar esta medida en bodega.

### **Ingeniería Del Proyecto**

#### **Adquisición Del Producto**

La actividad principal de la empresa es la comercialización de productos, no la fabricación de estos. Después del desarrollo del proyecto es posible el plantearse crecer por medio de la integración vertical hacia atrás realizando el proceso de producción directamente en lugar de depender de un tercero; sin embargo, por ahora se está limitado a adquirir productos y venderlos.

Se eligieron proveedores a fabricantes de pañales ecológicos, que ofertan a un costo de fácil acceso, provenientes de China. Gracias a la plataforma de Alibaba es posible encontrar

diversos fabricantes de pañales ecológicos con gran variedad de diseños y productos que complementan el servicio, es en este caso específico los absorbentes y rollos de bambú.

La plataforma Alibaba sirve como intermediario dando a conocer a los fabricantes, después se procede a realizar negociaciones directamente con el fabricante incluyendo o no a la plataforma digital. A continuación, en la Tabla 18 se encuentran los precios ofertados por algunas de las empresas fabricantes.

**Tabla 18**

*Empresas fabricantes*

| <b>Fabricantes</b>                        | <b>Pañales</b>    | <b>Absorbente</b> | <b>Rollo de bambú</b> |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| Happyflute                                | \$ 3 - \$ 3,5     | \$ 0,64 - \$ 0,73 | \$ 1,2 - \$ 1,4       |
| Joyo Roy Co                               | \$ 1,49 - \$ 1,89 | \$ 0,49 - \$ 0,59 | -                     |
| YiwuKangyang Import & Export Co.          | \$ 1,95 - \$ 2,50 | \$ 0,70 - \$ 0,95 | -                     |
| Jingjiang Bes Baby&Children Products Co   | \$ 2 - \$ 2,8     | \$0,85            | \$ 1,00 - \$2,50      |
| Xiamen Kingda Environmental Technology Co | \$1,65 - \$ 2,95  | \$ 0.90 - \$ 1.50 | \$ 1,35 - \$ 1,75     |

**Nota:** La tabla 18 expresa los posibles proveedores que tendrá la organización, estos proveedores son de origen extranjero, por tal motivo los precios reflejados en la tabla están expresados en dólares.

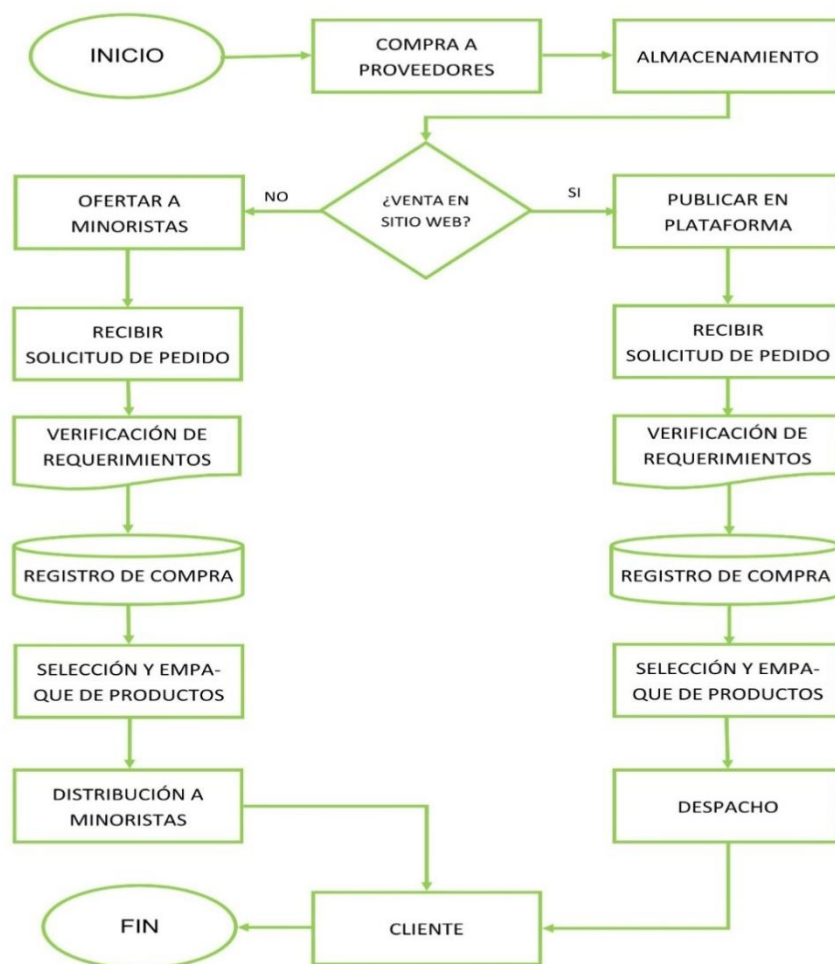
El precio del producto es inversamente proporcional a la cantidad a comprar del mismo: Cada fabricante tiene un límite de cantidad establecido con precio de venta, al sobrepasar la cantidad limite se puede entrar en negociación directa con el proveedor y definir un precio adecuado para ambas partes, métodos de embalaje, empaque individual, diseños, forma de envío, entre otros; dicho limite puede encontrarse entre los 3.000 y 5.000 productos.

Una ventaja que brindan estos proveedores es la personalización de la marca en el producto para aquellos que compran más de 600 artículos, brindando así al comprador la posibilidad de crear una identidad de marca. Sin embargo, solicitar que la mercancía traiga incorporado el logo del comprador retrasa el proceso de envío entre 35 y 45 días, por lo cual, se debe establecer un plan de compras e inventario adecuado para no tener falta de existencia en bodega durante el tiempo que pueda tardar en llegar la mercancía al país.

## Flujograma De Procesos

### Ilustración 18

#### *Flujograma de procesos*



## **Empleo De Herramientas Digitales**

Comenzando el proyecto se realizará la comercialización por medio de la creación de una plataforma de comercio electrónico, se adquirirán los servicios de una agencia de desarrollo web ya que cuentan con experiencia en el tema, lo cual ahorraría tiempo de aprendizaje, ensayo y error.

Aunque el servicio de diseño y mantenimiento del sitio web será contratado, es importante tener conocimientos básicos en los siguientes aspectos que conforman un sitio web:

### ***Desarrollo Y Diseño Web***

El primer paso en la creación de un sitio web es su maquinización, para la elaboración es necesario contar con un software que establezca la estructura básica y códigos que dará formato al contenido de la página web. Los lenguajes más utilizados para crear páginas web son los siguientes:

- HTML y CSS
- JavaScript
- PHP

La finalidad es crear una interfaz orientada al usuario, permitiendo una interacción intuitiva, coherente, y eficiente otorgando una experiencia satisfactoria fomentando su regreso. Debe ser diseñado con una arquitectura flexible, enfocada al posicionamiento en buscadores o search engine optimization (SEO) con un diseño optimo y una estructura adaptable a dispositivos móviles, de esta manera se obtiene mayor posibilidad de situarse en los primeros resultados de búsqueda del navegador.

Se recomienda el uso de Google Analytics o herramientas similares para estudiar el comportamiento de los usuarios y obtener conclusiones para futuras estrategias.

### ***Sistema De Gestión De Contenidos O CMS***

Un CMS es un programa desarrollado que permite a cualquier usuario crear, administrar y gestionar contenidos de una web. El contenido presentado a los usuarios debe ser simple y llamativo, enfocado al uso de palabras clave que aporten al SEO.

Los CMS más importantes para tiendas on-line son:

- Prestashop
- WordPress
- Magento

### ***Dominio***

Un dominio o nombre de dominio permite identificar a un sitio web a través de un nombre alfanumérico único. Para lograr ser recordado fácilmente por los usuarios el dominio es expresado con un “nombre humano”, un nombre llamativo y de fácil búsqueda en los navegadores web.

### ***Secure Sockets Layer O SSL***

Se trata de protocolos criptográficos que proporcionan privacidad e integridad en la comunicación entre dos puntos que operan a través de Internet o de una misma red. Esto garantiza mantener segura una conexión, así sólo los emisores y los receptores legítimos serán los que tengan acceso a la información comunicada de manera íntegra.

## ***Hosting***

Un hosting web es un espacio donde se almacena información que permite el acceso a la misma mediante Internet. Es decir, es un depósito físico que se encuentra en algún lugar del mundo y está preparado para almacenar toda la información de código que permite que tu web muestre a los usuarios la información que les ofreces.

Generalmente, en un hosting se suelen encontrar paquetes que abarcan todos los programas mencionados con anterioridad y más, proporcionando mayor facilidad en el desarrollo del sitio web, en la Tabla 19 se explican los precios de los hostings más conocidos actualmente.

**Tabla 19**

### ***Hosting***

| <b>Nombre</b> | <b>Plan mensual</b> |                   |                 |
|---------------|---------------------|-------------------|-----------------|
|               | <b>Sencillo</b>     | <b>Intermedio</b> | <b>Avanzado</b> |
| Hostinger     | \$ 154.800          | \$ 306.000        | \$ 382.800      |
| Hostgator     | \$ 377.055          | \$ 509.355        | \$ 755.055      |
| GoDaddy       | \$ 788.268          | \$ 1.379.628      | \$ 2.065.668    |

## **Medios De Pago**

Los medios de pago más utilizados en Colombia son: PayU, a través de entidades bancarias, transferencia PSE, pago en efectivo; ePayco, por entidades bancarias; PayPal, medio digital. Algunos vienen integrados con el plan del hosting elegidos, otros deben ser contratados e integrados a la página web. Lo siguientes son los costos que se debe pagar al integrar en un sitio web estos medios de pago:

PayU Costos: 3,49% + \$900 COP por transacción exitosa

ePayco Por cada transacción exitosa: 2.99 % + \$ 900

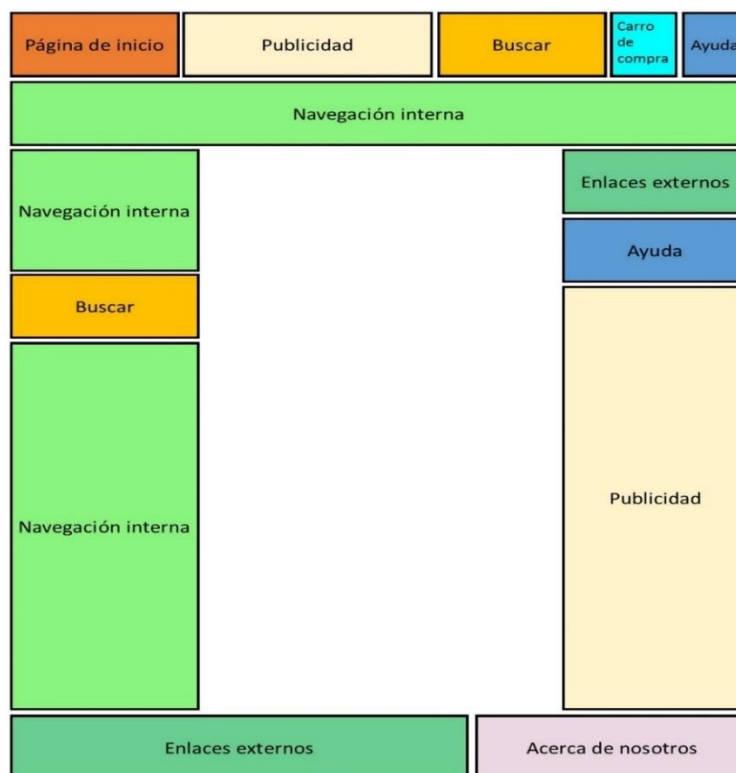
PayPal Comisión por transacción 5.4% + 0.30 USD

### ***Hábitos De Los Navegantes En La Web***

Se debe tener presente que los usuarios de la web tienen patrones conductuales, pues saber cómo interactúa una persona con un sitio web facilita la planeación de un sitio y el orden de la información. En la Ilustración 19 se muestra un ejemplo de la estructura de un sitio web exponiendo cómo el usuario interactúa y se siente más cómodo al momento de estar navegando. Es una información útil durante la planeación del sitio en el caso que se desarrolle el sitio web por cuenta propia de esta organización.

### **Ilustración 19**

#### *Hábitos de los navegantes en la web*



### ***Agencias De Diseño Web***

Existe una amplia variedad de empresas dedicadas al diseño de sitios web, tiendas online, e-commerce, entre otros servicios, además de aquellas personas que realizan el trabajo como desarrolladores freelancer. Como se mencionó en un principio, se adquirirá el servicio de alguna entidad para el diseño de la plataforma web, en la Tabla 20 se enseña un comparativo de algunas agencias oferentes del servicio y sus precios.

**Tabla 90**

*Agencia de diseño web*

| <b>Plan</b> | <b>Pacoweb</b> |           | <b>Agencia Web Bogotá</b> |           | <b>Platino Web</b> |           |
|-------------|----------------|-----------|---------------------------|-----------|--------------------|-----------|
| Estándar    | \$             | 1.800.000 | \$                        | 1.850.000 | \$                 | 1.850.000 |
| Profesional | \$             | 3.000.000 | \$                        | 4.550.000 | \$                 | 3.000.000 |

Como se puede observar el precio base es de \$1.800.000 generalmente, sin embargo, este valor puede variar dependiendo del proveedor o persona contratada para el trabajo. Entre los costos se encuentra incluido la compra de un hosting y la integración de medios de pago.

### ***Software Contable***

En búsqueda de la digitalización, mantener toda la información recopilada en un solo sistema, evitar la acumulación de papeles y minimizar el error humano; es necesario contar con un software contable que preste servicios de contabilidad como cálculo de nóminas, prestaciones sociales, impuestos, generan balances, estados de resultados o informes financieros de forma rápida y segura reduciendo el margen de error. En la Tabla 21 se muestran los proveedores de software contable más utilizados en Colombia y el valor del plan ofertado por estos que cumple con lo necesario para la organización.

**Tabla 101***Proveedores de software contable*

| <b>Proveedor</b> | <b>Tarifa</b> |
|------------------|---------------|
| Siigo            | \$135.000     |
| Aliaddo          | \$360.000     |
| ClausERP.com     | \$92.000      |
| Alegra           | \$171.000     |
| Loggro           | \$145.000     |

**Distribución De La Planta**

Para un óptimo desempeño operacional será necesario un lugar de trabajo cómodo y funcional, en la Ilustración 20 se presenta la distribución de las instalaciones de la organización.

**Ilustración 20***Distribución de la planta*

La infraestructura está enfocada principalmente para desarrollar actividades administrativas y logísticas, El factor principal para tener en cuenta de la instalación es su bodega de almacenaje ya que debe tener el espacio necesario para el almacenamiento de la mercancía durante el desarrollo del proyecto.

### Equipos, Tecnología Y Maquinaria

**Tabla22**

*Equipos, tecnología y maquinaria necesarios*

| <b>Equipos de oficina, maquinaria y computo</b> |                 |                     |                    |                   |
|-------------------------------------------------|-----------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| <b>Inversiones fijas</b>                        |                 |                     |                    |                   |
| <b>Equipos de oficina</b>                       | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unidad</b> | <b>Costo total</b> |                   |
| Estanterías                                     | 4               | \$ 180.000          | \$                 | 720.000           |
| Caja fuerte                                     | 1               | \$ 160.000          | \$                 | 160.000           |
| Armario archivador                              | 1               | \$ 860.000          | \$                 | 860.000           |
| Archivador                                      | 2               | \$ 400.000          | \$                 | 800.000           |
| Escritorio                                      | 3               | \$ 500.000          | \$                 | 1.500.000         |
| Tablero de acrílico                             | 1               | \$ 90.000           | \$                 | 90.000            |
| Sillas de oficina ergonómica                    | 2               | \$ 500.000          | \$                 | 1.000.000         |
| Sillas de oficina sencilla                      | 3               | \$ 160.000          | \$                 | 480.000           |
| Aire acondicionado                              | 1               | \$ 1.500.000        | \$                 | 1.500.000         |
| <b>Total, equipos de oficina</b>                |                 | <b>\$ 4.350.000</b> | <b>\$</b>          | <b>7.110.000</b>  |
| <b>Equipos de cómputo y maquinaria</b>          |                 |                     |                    |                   |
| Computador de escritorio                        | 2               | \$ 2.500.000        | \$                 | 5.000.000         |
| Tablet                                          | 2               | \$ 1.200.000        | \$                 | 2.400.000         |
| Computador portátil                             | 1               | \$ 2.300.000        | \$                 | 2.300.000         |
| Impresora                                       | 1               | \$ 600.000          | \$                 | 600.000           |
| Televisor                                       | 1               | \$ 1.500.000        | \$                 | 1.500.000         |
| Celular                                         | 3               | \$ 400.000          | \$                 | 1.200.000         |
| <b>Total, equipos de cómputo y maquinaria</b>   |                 | <b>\$ 8.500.000</b> | <b>\$</b>          | <b>13.000.000</b> |
| <b>Total</b>                                    |                 |                     | <b>\$</b>          | <b>20.110.000</b> |

## **Recursos Humanos**

Al momento de iniciar operaciones administrativas, compra de mercancía y la comercialización de los productos será necesario personal que se encargue de realizar todas las actividades esenciales para el desarrollo completo del proyecto. En consecuencia, se requiere de los siguientes perfiles profesiones para que hagan parte de la organización:

### ***Comercial De Ventas***

Encargados de realizar negociaciones con clientes minoristas en el distrito de Buenaventura y en el valle del cauca por medio de las páginas Web.

### ***Auxiliar Administrativo***

Brindará apoyo en las operaciones de venta tanto física como digital, estará al tanto de las nuevas políticas que puedan beneficiar o perjudicar a la empresa, preservar la integridad de la organización, dará apoyo a la gerencia en todo lo requerido.

### ***Gerente***

Establecerá relaciones con proveedores y compra de la mercancía, gestionará el correcto desarrollo del proyecto, identificará oportunidades de crecimiento, dirigirá al personal para un desempeño efectivo en sus funciones, se encargará del cumplimiento de los requisitos legales con entidades estado.

### ***Servicios Generales***

Gestionar actividades que contribuyan con el adecuado funcionamiento de las instalaciones de la organización. Realizar procesos de mantenimiento y limpieza de las áreas, herramientas y equipos empleados en el proceso operacional. Se emplearán servicios de

outsourcing con una agencia de contadores puesto que se contará con la contratación de un software contable.

### **Conclusiones Del Estudio Técnico**

Después de lo analizado en el estudio técnico se encuentra que la localización debe ser un lugar de fácil acceso para los colaboradores y vehículos de distribución, vías en condiciones favorables, además de contar con disponibilidad de los servicios públicos.

La importancia de sus instalaciones radica en la bodega de almacenamiento, esta debe contar con un mínimo de 15m<sup>2</sup> con una altura de 3m, dimensiones suficientes para satisfacer lo analizado al determinar el tamaño del proyecto. El factor principal determinante es la demanda del mercado para definir la capacidad de la instalación; los recursos financieros, la tecnología y los equipos, el talento humano y los insumos necesarios también son factores que influirán en el desarrollo del proyecto con los que no surgieron inconvenientes.

La organización planea adaptarse a los cambios traídos con la industria 4.0, logrando una integración digital se mejorar las operaciones de negocio. Esto se busca incorporando un software contable, que facilita los procesos administrativos, y con la creación de una e-commerce, transportando así de un mercado tradicional a uno digital.

Finalmente se determina que existe viabilidad técnica, puesto que la infraestructura y herramientas a utilizar son eficientes para cubrir con la demanda y las actividades comerciales que se planteadas en el estudio de mercado para los cinco años de operación.

## **Estudio Administrativo Y Legal**

### **Objetivo General**

Establecer un estudio administrativo y legal que establezca la estructura organizacional y los requerimientos legales.

### **Objetivos Específicos**

- Definir la misión, visión, objetivos y principios de la empresa comercializadora de pañales ecológicos.
- Desarrollar la estructura organizacional de la empresa.
- Diseñar el manual de funciones de acuerdo con los cargos requeridos por la organización.
- Determinar los aspectos legales necesarios para la constitución de la empresa comercializadora de pañales ecológicos.

### **Misión**

Ofrecer a los clientes productos novedosos que generen un impacto positivo en el medio ambiente y permitan implementar nuevos hábitos en las familias bonaverenses por medio del uso de los pañales ecológicos, garantizando una excelente atención al cliente y alta calidad en los productos; enfocados en adquirir un mejoramiento continuo en cada uno de los aspectos fundamentales de la organización.

### **Visión**

Para el 2025 ser una empresa posicionada en la ciudad de Buenaventura, brindando una excelente asesoría a los clientes, para un buen uso de los productos y mejoramiento del medio ambiente, destacándose por la de generación de empleo a madres cabeza de hogar.

### **Objetivos**

- Posicionar la marca en el distrito de buenaventura siendo reconocidos por la alta calidad del producto.
- Imponer una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente.
- Incursionar en las ventas digitales con un margen de éxito sostenible.
- Expandir la organización a nuevos mercados en el territorio departamental.

### **Principios Corporativos**

Trabajo en equipo.

Excelente atención al cliente.

Responsabilidad social.

Compromiso con el medio ambiente.

### **Valores Corporativos**

Integridad

Respeto

Responsabilidad

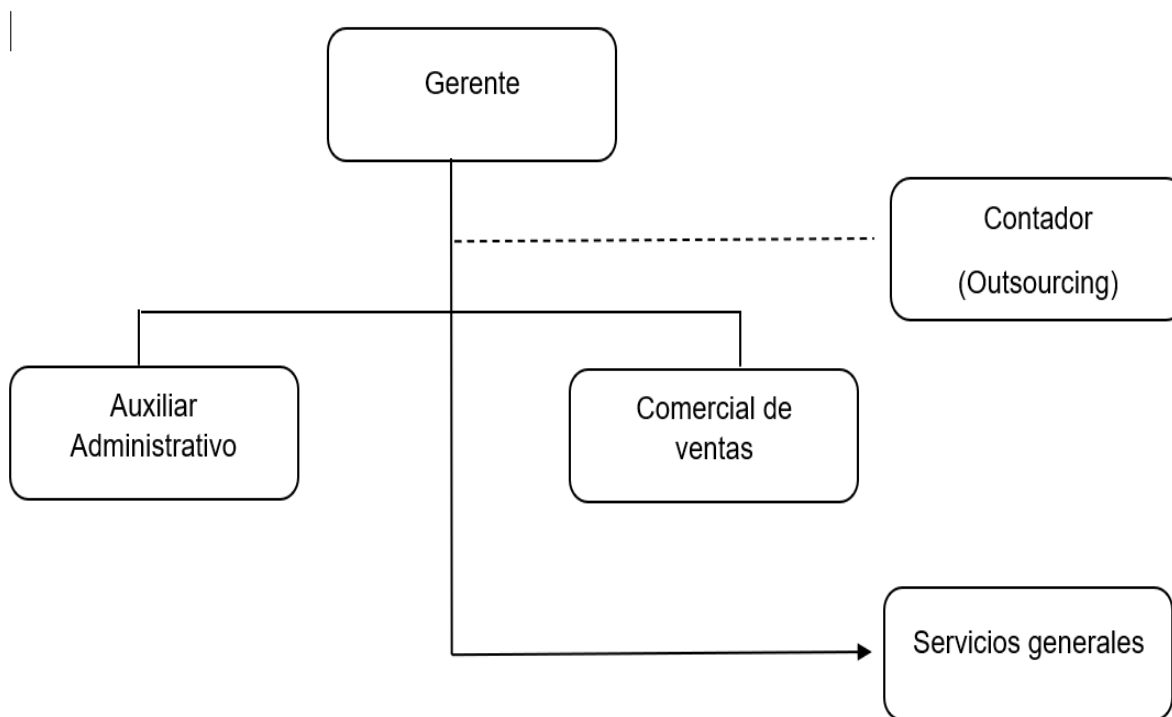
Perseverancia

Solidaridad

## Estructura Organizacional

### Ilustración 21

#### *Estructura organizacional*



Para el cálculo de los salarios, como se muestra en la Tabla 22 se utiliza como base aquello que un empleador debe pagar a un trabajador como es el salario mínimo, los aportes parafiscales, seguridad y prestaciones sociales en el año 2021.

**Tabla 23***Costo de un trabajador con salario mínimo*

| <b>Pagos a un trabajador con salario mínimo</b> |                        |
|-------------------------------------------------|------------------------|
| Salario mínimo                                  | \$ 908.526,00          |
| Auxilio de transporte                           | \$ 106.454,00          |
| Total                                           | \$ 1.014.980,00        |
| <b>Aportes parafiscales</b>                     |                        |
| Sena                                            | No aplica              |
| ICBF                                            | No aplica              |
| Caja de compensación 4%                         | \$ 36.341,04           |
| <b>Seguridad social</b>                         |                        |
| Salud                                           | No aplica              |
| Pensión 12%                                     | \$ 109.023,12          |
| Arl 0,52%                                       | \$ 4.742,51            |
| <b>Prestaciones sociales</b>                    |                        |
| Prima de servicios                              | \$ 84.581,67           |
| Auxilio de cesantías                            | \$ 84.581,67           |
| Intereses sobre cesantías 12%                   | \$ 10.149,80           |
| Vacaciones 4,17%                                | \$ 37.885,53           |
| <b>Costo total mensual</b>                      | <b>\$ 1.382.285,33</b> |

**Tabla 224***Salario devengado*

| <b>Cargo</b>            | <b>Devengado</b>     |                              |                     |
|-------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------|
|                         | <b>Sueldo Básico</b> | <b>Auxilio de Transporte</b> | <b>Total</b>        |
| Gerente                 | \$ 2.100.000         |                              | \$ 2.100.000        |
| Auxiliar Administrativa | \$ 908.526           | \$ 106.454                   | \$ 1.014.980        |
| Comercial de Ventas     | \$ 908.526           | \$ 106.454                   | \$ 1.014.980        |
| Aseador                 | \$ 908.526           | \$ 106.454                   | \$ 1.014.980        |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 4.825.578</b>  | <b>\$ 319.362</b>            | <b>\$ 5.144.940</b> |

**Tabla235***Neto para pagar después de deducciones de ley*

| Cargo                   | Deducciones       |                    |                    | Salarios netos por pagar |
|-------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
|                         | Aportes Salud 4%  | Aportes pensión 4% | Total, deducciones |                          |
| Gerente                 | \$ 84.000         | \$ 84.000          | \$ 168.000         | \$ <b>1.932.000</b>      |
| Auxiliar Administrativa | \$ 36.341         | \$ 36.341          | \$ 72.682          | \$ <b>835.844</b>        |
| Comercial de Ventas     | \$ 36.341         | \$ 36.341          | \$ 72.682          | \$ <b>835.844</b>        |
| Aseador                 | \$ 36.341         | \$ 36.341          | \$ 72.682          | \$ <b>835.844</b>        |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 193.023</b> | <b>\$ 193.023</b>  | <b>\$ 386.046</b>  |                          |

**Tabla 26***Estructura de obligaciones a cargo del empleador*

| Cargo                   | Seguridad social a cargo del empleador |                  |                   |                   |                     |
|-------------------------|----------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
|                         | Nivel de riesgo                        | Arl              | Salud             | Pensión           | Total               |
| Gerente                 | <b>I -0,522%</b>                       | \$ 10.962        | \$ 178.500        | \$ 252.000        | \$ <b>441.462</b>   |
| Auxiliar Administrativa | <b>I -0,522%</b>                       | \$ 4.743         | \$ 77.225         | \$ 109.023        | \$ <b>190.990</b>   |
| Comercial de Ventas     | <b>II -1,044%</b>                      | \$ 9.485         | \$ 77.225         | \$ 109.023        | \$ <b>195.733</b>   |
| Aseador                 | <b>I-0,522%</b>                        | \$ 4.743         | \$ 77.225         | \$ 109.023        | \$ <b>190.990</b>   |
| <b>Total</b>            |                                        | <b>\$ 29.932</b> | <b>\$ 410.174</b> | <b>\$ 579.069</b> | <b>\$ 1.019.176</b> |

**Tabla 247***Estructura de prestaciones sociales*

| Cargo                   | Prestaciones sociales |                    |                               |            |              |  |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------------|------------|--------------|--|
|                         | Cesantías             | Prima de servicios | Intereses sobre las cesantías | Vacaciones | Total        |  |
| Gerente                 | \$ 174.930            | \$ 174.930         | \$ 21.000                     | \$ 87.570  | \$ 458.430   |  |
| Auxiliar Administrativa | \$ 75.680             | \$ 75.680          | \$ 9.085                      | \$ 37.886  | \$ 198.331   |  |
| Comercial de Ventas     | \$ 75.680             | \$ 75.680          | \$ 9.085                      | \$ 37.886  | \$ 198.331   |  |
| Aseador                 | \$ 75.680             | \$ 75.680          | \$ 9.085                      | \$ 37.886  | \$ 198.331   |  |
| Total                   | \$ 401.971            | \$ 401.971         | \$ 48.256                     | \$ 201.227 | \$ 1.053.424 |  |

**Tabla 258***Estructura de pago de parafiscales*

| Cargo                   | Parafiscales               |             |             |                   |
|-------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------------|
|                         | Caja de compensación<br>4% | ICBF        | SENA        | Total             |
| Gerente                 | \$ 84.000                  | \$ -        | \$ -        | \$ 84.000         |
| Auxiliar Administrativa | \$ 36.341                  | \$ -        | \$ -        | \$ 36.341         |
| Comercial de Ventas     | \$ 36.341                  | \$ -        | \$ -        | \$ 36.341         |
| Aseador                 | \$ 36.341                  | \$ -        | \$ -        | \$ 36.341         |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 193.023</b>          | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ 193.023</b> |

**Tabla 269***Costos totales por pago de nomina*

| Cargo                   | Total, gastos de nomina                 |                                     |
|-------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|
|                         | Total, salario y prestaciones mensuales | Total, salario y prestaciones anual |
| Gerente                 | \$ 3.083.892                            | \$ 37.006.704                       |
| Auxiliar Administrativa | \$ 1.440.643                            | \$ 17.287.711                       |
| Comercial de Ventas     | \$ 1.445.385                            | \$ 17.344.621                       |
| Aseador                 | \$ 1.440.643                            | \$ 17.287.711                       |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 7.410.562</b>                     | <b>\$ 88.926.748</b>                |

**Tabla 30***Total, gastos de nómina proyectados a 5 años*

| Nomina proyectada a 5 años |               |               |               |               |                |  |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--|
| Cargo                      | Año1          | Año2          | Año3          | Año4          | Año5           |  |
| Gerente                    | \$ 37.006.704 | \$ 38.116.905 | \$ 39.260.412 | \$ 40.438.224 | \$ 41.651.371  |  |
| Auxiliar Administrativa    | \$ 17.287.711 | \$ 17.806.343 | \$ 18.340.533 | \$ 18.890.749 | \$ 19.457.471  |  |
| Comercial de Ventas        | \$ 17.344.621 | \$ 17.864.960 | \$ 18.400.909 | \$ 18.952.936 | \$ 19.521.524  |  |
| Aseador                    | \$ 17.287.711 | \$ 17.806.343 | \$ 18.340.533 | \$ 18.890.749 | \$ 19.457.471  |  |
|                            | \$ 88.926.748 | \$ 91.594.551 | \$ 94.342.387 | \$ 97.172.658 | \$ 100.087.837 |  |

## Diseño Del Manual De Funciones

**Tabla 31**

### *Diseño del Manual de Funciones*

#### Manual de Funciones y Perfil del Cargo

Nombre del cargo Gerente General

Nombre de la dependencia Administrativa

#### Objetivo del Cargo

| Formación Académica                | Si | No | ¿Cuál?                                  |
|------------------------------------|----|----|-----------------------------------------|
| Bachiller                          | x  |    |                                         |
| Técnico o tecnólogo                |    |    |                                         |
| Pregrado                           | x  |    | Administración de empresas - Contaduría |
| Postgrado                          |    |    |                                         |
| Diplomado, seminarios, entre otros | x  |    | Ingles nivel B2 mínimo.                 |

#### Experiencia Laboral

Debe contar con una experiencia certificable de 3 años como Gerente y/o líder de venta masivas

#### Responsabilidad del Cargo

Responsable del personal a cargo de la empresa y sus recursos para lograr cumplir las metas y logros propuestos.

**BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA (Dar detalles):** Alta responsabilidad con los recursos que cuenta la empresa y el personal a cargo.

#### Funciones

Búsqueda de clientes potenciales; Planear e implementar estrategias que permitan incrementar las ventas y fidelizar clientes. Supervisar y Controlar el cumplimiento de metas comerciales. Total, disponibilidad para realizar trabajo de campo, haciendo acompañamiento permanente a la fuerza de ventas. manejo de redes sociales y herramientas tecnológicas Habilidades de comunicación, liderazgo, organización, trabajo en equipo, orientación al logro.

#### Nivel

| Competencias Generales                                                             | Alto | Medio | Bajo |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|
| 1 Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas) | X    |       |      |

### Manual de Funciones y Perfil del Cargo

- |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 2 | Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.)                                                                                                                                             | X |
| 3 | Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)                                                                                                                                                                                                 | X |
| 4 | Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).                                                                                                                                                                                              | X |
| 5 | Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales). | X |
| 6 | Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)                                                                                                                                                                         | X |
| 7 | Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).                                             | X |
| 8 | Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)                                                                                | X |
| 9 | Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)                                                                                                                    | X |

**Manual de Funciones y Perfil del Cargo**

- 10 Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).
- X

Tabla 32

*Diseño del Manual de Funciones***Manual de Funciones y Perfil del Cargo**

|                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| Nombre del cargo         | Auxiliar Administrativo |
| Nombre de la dependencia | Administrativa          |
| Cargo del jefe inmediato | Gerente                 |

**Objetivo del Cargo**

| <b>Formación Académica</b>         | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>¿Cuál?</b>                           |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------------------------------------|
| Bachiller                          | x         |           |                                         |
| Técnico o tecnólogo                | x         |           | Técnico en Asistencia Administrativa    |
| Pregrado                           |           | x         |                                         |
| Posgrado                           |           | x         |                                         |
| Diplomado, seminarios, entre otros | x         |           | Conocimiento en herramientas ofimáticas |

**Experiencia Laboral**

Debe contar con experiencia certificable de 1 año como Asistente Administrativo.

**Responsabilidad del Cargo**

Responsable de la atención al cliente, archivo de documentación, atención de llamadas telefónicas, actualización de inventario y facturación.

**BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA (Dar detalles):** Alta responsabilidad con la atención al cliente y actualización de inventario de mercancía.

**Inducción:** 15 días

**Funciones**

Para ejercer como Auxiliar Administrativo realizando las funciones: Atención al cliente, archivo de documentación, atención de llamadas telefónicas, actualización de inventario y facturación.

| <b>Competencias Generales</b> |                                                                                                                                                  | <b>Nivel</b> |              |             |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|-------------|
|                               |                                                                                                                                                  | <b>Alto</b>  | <b>Medio</b> | <b>Bajo</b> |
| 1                             | Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)                                                                 | X            |              |             |
| 2                             | Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.) | X            |              |             |
| 3                             | Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)                                                     |              | X            |             |

### Manual de Funciones y Perfil del Cargo

- |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 4  | Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).                                                                                                                                                                                              | X |
| 5  | Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales). | X |
| 6  | Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)                                                                                                                                                                         | X |
| 7  | Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).                                             | X |
| 8  | Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)                                                                                | X |
| 9  | Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)                                                                                                                    | X |
| 10 | Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).                                                                                   | X |

**Tabla 33***Diseño del Manual de Funciones*

| Manual de Funciones y Perfil del Cargo                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                  |                     |         |                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------|-----------------------------------------|
| Nombre del cargo                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                  | Comercial de Ventas |         |                                         |
| Nombre de la dependencia                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                  | Administrativa      |         |                                         |
| Cargo del jefe inmediato                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                  | Gerente             |         |                                         |
| Objetivo del Cargo                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                  |                     |         |                                         |
| Formación Académica                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                  | Si                  | No      | ¿Cuál?                                  |
| Bachiller                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                  | x                   |         |                                         |
| Técnico o tecnólogo                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                  | x                   |         | Técnico en Ventas y Marketing o afines. |
| Pregrado                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                  |                     | x       |                                         |
| Posgrado                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                  |                     | x       |                                         |
| Diplomado, seminarios, entre otros                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                  | x                   |         | Capacidad de persuasión.                |
| Experiencia Laboral                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                  |                     |         |                                         |
| Debe contar con experiencia certificable de 1 año en ventas en almacenes de cadena o impulsadora de productos y servicios.                                                                                                                              |                                                                                                                                                  |                     |         |                                         |
| Responsabilidad del Cargo                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                  |                     |         |                                         |
| Responsable de promover las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes, ofrecer una excelente atención al cliente, atraer clientes potenciales y crear fidelización de los productos con los clientes actuales.                                |                                                                                                                                                  |                     |         |                                         |
| BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA (Dar detalles): Alta responsabilidad con la fidelización y satisfacción de las necesidades de los clientes por medio de una excelente atención al cliente.                                                            |                                                                                                                                                  |                     |         |                                         |
| Inducción:                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                  |                     | 15 días |                                         |
| Funciones                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                  |                     |         |                                         |
| Para ejercer como Representante de Ventas realizando las funciones: Satisfacer las necesidades de los clientes, ofrecer una excelente atención al cliente, atraer clientes potenciales y crear fidelización de los productos con los clientes actuales. |                                                                                                                                                  |                     |         |                                         |
| Competencias Generales                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                  |                     | Nivel   |                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                  | Alto                | Medio   | Bajo                                    |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                       | Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)                                                                 | X                   |         |                                         |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                       | Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.) | X                   |         |                                         |

### Manual de Funciones y Perfil del Cargo

- |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 3  | Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)                                                                                                                                                                                                 | X |
| 4  | Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).                                                                                                                                                                                              | X |
| 5  | Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales). | X |
| 6  | Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)                                                                                                                                                                         | X |
| 7  | Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).                                             | X |
| 8  | Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)                                                                                | X |
| 9  | Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)                                                                                                                    | X |
| 10 | Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).                                                                                   | X |

**Tabla 34***Diseño del Manual de Funciones*

| Manual de Funciones y Perfil del Cargo                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                  |         |        |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|------|
| Nombre del cargo                                                                                                                                                                                                                      | Servicios generales                                                                                                                              |         |        |      |
| Nombre de la dependencia                                                                                                                                                                                                              | Administrativa                                                                                                                                   |         |        |      |
| Cargo del jefe inmediato                                                                                                                                                                                                              | Gerente                                                                                                                                          |         |        |      |
| Objetivo del Cargo                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                  |         |        |      |
| Formación Académica                                                                                                                                                                                                                   | Si                                                                                                                                               | No      | ¿Cuál? |      |
| Bachiller                                                                                                                                                                                                                             | x                                                                                                                                                |         |        |      |
| Técnico o tecnólogo                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                  | x       |        |      |
| Pregrado                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                  | x       |        |      |
| Posgrado                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                  | x       |        |      |
| Diplomado, seminarios, entre otros                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                  | x       |        |      |
| Experiencia Laboral                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                  |         |        |      |
| Debe contar con experiencia certificable de 1 año como Auxiliar de aseo.                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                  |         |        |      |
| Responsabilidad del Cargo                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                  |         |        |      |
| Responsable de conservar en buen estado las áreas asignadas y brindar apoyo dentro de la organización.                                                                                                                                |                                                                                                                                                  |         |        |      |
| BAJA – MEDIA – MANEJO Y CONFIANZA (Dar detalles): Alta responsabilidad con la buena presentación de la zona de trabajo.                                                                                                               |                                                                                                                                                  |         |        |      |
| Inducción:                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                  | 15 días |        |      |
| Funciones                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                  |         |        |      |
| Para ejercer en Servicios generales realizará las funciones: Conservación y mantenimiento de elementos de trabajo, recibir y entregar correspondencia, responder por el aseo y cuidado de la zona, realizar actividades de cafetería. |                                                                                                                                                  |         |        |      |
| Competencias Generales                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                  | Nivel   |        |      |
|                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                  | Alto    | Medio  | Bajo |
| 1                                                                                                                                                                                                                                     | Adaptación y Aprendizaje (capacidad de adaptarse al cambio y situaciones nuevas)                                                                 | X       |        |      |
| 2                                                                                                                                                                                                                                     | Análisis (capacidad de comprender un fenómeno a partir de diferencias estableciendo su jerarquía, relaciones entre las partes y sus secuencias.) | X       |        |      |
| 3                                                                                                                                                                                                                                     | Autocontrol: (capacidad de controlarse y reaccionar asertivamente en situaciones de presión)                                                     | X       |        |      |

### Manual de Funciones y Perfil del Cargo

- |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 4  | Autocrítica: (es la capacidad de analizar la propia actuación utilizando los mismos criterios).                                                                                                                                                                                              | X |
| 5  | Proactividad y creatividad: (toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, capacidad para modificar las cosas o pensarlas desde diferentes perspectivas, ofreciendo soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales). | X |
| 6  | Integridad: (es una persona honesta y correcta en el desempeño de sus acciones – coherente con lo que piensa y hace)                                                                                                                                                                         | X |
| 7  | Planificación y organización (capacidad de determinar eficazmente los fines, metas, objetivos y prioridades de la tarea a desempeñar organizando las actividades, los plazos y los recursos necesarios y controlando los procesos establecidos).                                             | X |
| 8  | Resolución de Conflictos y Toma de decisiones: (es la capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con criterio y de forma efectiva)                                                                                | X |
| 9  | Sociabilidad y Trabajo en equipo (Capacidad de integración en un grupo o equipo, colaborando y cooperando con otros. Capacidad para trabajar de forma interdisciplinaria)                                                                                                                    | X |
| 10 | Servicio al Cliente: (Descubrir las expectativas del cliente, identificar los problemas y brindar soluciones eficaces que generen confianza en el sujeto y se sienta satisfecho con la atención recibida).                                                                                   | X |

## **Aspectos Legales**

### **Compromisos Con El Registro Mercantil**

Establecer el tipo de sociedad. La empresa de pañales ecológicos llevará el nombre Akanbo, se constituirá como una Sociedad Por Acciones Simplificada (S.A.S.), conforme a lo expuesto por la ley 1258 del 05 de diciembre de 2008. Por lo tanto, se debe redactar el acto constitutivo de una sociedad por acciones simplificadas.

Inscripción en el PRE-RUT. Posteriormente tramitar en la DIAN el RUT definitivo con código ciu de importador y actividad a desarrollar.

Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES), el formato de solicitud de registro de libros de registro de socios o accionistas y libro de actas de junta de socios o asamblea.

Inscripción en el registro de contribuyentes del impuesto de Industria y Comercio ante la Secretaría de Hacienda de la Alcaldía de Buenaventura.

### **Compromisos Con El Estado**

Impuesto sobre la Renta y Complementarios.

Impuesto de Valor Agregado IVA.

Retención en la Fuente.

Impuesto de Industria y Comercio.

Gravámenes a movimientos financieros.

### **Otros Requisitos**

Permiso en los puertos para operaciones de importación.

Contrato con las agencias de aduanas.

Solicitar el permiso de uso de suelo, según el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), vigente en Buenaventura.

Notificar la apertura de la empresa a las Secretarías de Salud y Gobierno Distrital y al Meritorio Cuerpo de Bomberos directamente en sus respectivas instalaciones.

### **Conclusión Del Estudio Administrativo Y Legal**

La empresa Akanbo S.A.S cuenta con el propósito de ofrecer pañales ecológicos que contribuyen con la sostenibilidad ambiental, se establece con una filosofía institucional compuesta por una misión, visión, objetivo, valores y principios que respaldan la razón de ser de la organización con los cuales se espera alcanzar el estado deseable de la misma.

La estructura organizacional estará compuesta por 4 roles necesarios para desarrollo del proyecto, estos son: gerente de la empresa, comercial de ventas, auxiliar administrativo y servicios generales. La estructura salarial comprende cada uno de los conceptos a los que tiene derecho el trabajador contratado por la organización, incluidos el salario, auxilio de transporte, primas, vacaciones, cesantías, intereses sobre las cesantías, los respectivos aportes a salud, pensión, riesgos profesionales además de los aportes institucionales. Adicionalmente, establecen perfiles donde se detallan los requisitos, responsabilidades, funciones y competencias necesarias para desempeñar los puestos ofertados.

Referente a los aspectos legales, se presentarán los respectivos documentos y requerimientos necesario de cámara de comercio, superintendencia de industria y comercio, uso de suelo, bomberos, y de dirección de impuestos y aduanas nacionales, constituyéndose como sociedad por acciones simplificadas, haciendo así su correcta constitución y puesta en marcha sin inconvenientes legales que afecte sus operaciones.

### **Impacto Ambiental Y Social**

El presente proyecto pretende llevar a la población del Distrito de Buenaventura un cambio en sus hábitos de consumo, contribuyendo en reducción de costos, prevención y cuidado de salud, y ayudar al medio ambiente.

Logrando sostenibilidad económica de la empresa, crecimiento en tamaño y reconocimiento dentro del mercado, se generarán empleos directos e indirectos influyendo de manera positiva la economía de la ciudad, generar nuevas fuentes de trabajo que permitan aumentar los ingresos de los habitantes y brindar una mejor calidad de vida para cada uno de ellos, es decir, tener una estabilidad laboral y familiar. También se aportará a la economía nacional con el pago de aranceles e impuestos.

La inversión en la compra de los pañales ecológicos es mucho menor al costo de adquirir pañales desechables, por lo cual, se reduce el gasto hecho en la canasta básica familiar colombiano y comenzar a inducir un cambio en las decisiones de compra y uso de bienes biodegradables. Por consiguiente, se busca impulsar grandes cambios sociales que conviertan a las personas en ciudadanos responsables que deciden conscientemente y los impactos que su estilo de vida genera en otras personas y en el medioambiente.

La implementación de una plataforma online y gracias a manejo digital de los procesos en la empresa, desistiendo así de un gran consumo de papelería, los impactos al medio ambiente se reducen, colocando a Akanbo como una empresa pro-ambiente.

Ya que la actividad realizada por la organización es solamente la comercialización de productos, y no su fabricación, no habría emisiones al aire por algún proceso de índole industrial, no haría vertimientos a fuentes hídricas y no sería monitoreada ambientalmente; los únicos

residuos generados serian aquellos producidos por los colaboradores durante su jornada laboral en las instalaciones de la organización y los desechos producidos al recibir y despachar la mercancía.

## **Estudio Económico Financiero**

### **Objetivo General**

Desarrollar un estudio económico y financiero que evalúe la viabilidad y factibilidad del proyecto.

### **Objetivos Específicos.**

- Determinar la inversión inicial para el desarrollo del proyecto.
- Establecer las fuentes de financiación.
- Definir el punto de equilibrio en ingresos.
- Realizar el flujo de caja y balance general.
- Desarrollar las proyecciones de los estados financieros.
- Establecer conclusión del estudio financiero

Identificar la rentabilidad del proyecto.

### Presupuesto De Ventas

A continuación, se relaciona la proyección de ventas, la proyección en unidades y proyección del precio de los próximos 5 años. Esta información sirve como base para la determinación del estudio técnico y financiero.

**Tabla 35**

*Proyección de ventas en unidades 5 años*

| Proyección de ventas en unidades 5 Años |               |               |                |
|-----------------------------------------|---------------|---------------|----------------|
| Año                                     | Pañales       | Absorbentes   | Rollo de bambú |
| Año 1                                   | 6.700         | 13.400        | 3.350          |
| Año 2                                   | 7.035         | 14.070        | 3.518          |
| Año 3                                   | 7.387         | 14.774        | 3.693          |
| Año 4                                   | 7.756         | 15.512        | 3.878          |
| Año 5                                   | 8.144         | 16.288        | 4.072          |
| <b>Total</b>                            | <b>37.022</b> | <b>74.043</b> | <b>18.511</b>  |

**Tabla36**

*Proyección de unidades monetarias 5 años*

| Proyección de unidades monetarias 5 Años |                |                |                |       |             |
|------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------|-------------|
| Mes                                      | Pañales        | Absorbentes    | Rollo de bambú | Total |             |
| Año 1                                    | \$ 221.100.000 | \$ 120.600.000 | \$ 100.500.000 | \$    | 442.200.000 |
| Año 2                                    | \$ 239.119.650 | \$ 130.428.900 | \$ 108.690.750 | \$    | 478.239.300 |
| Año 3                                    | \$ 258.607.901 | \$ 141.058.855 | \$ 117.549.046 | \$    | 517.215.803 |
| Año 4                                    | \$ 279.684.445 | \$ 152.555.152 | \$ 127.129.293 | \$    | 559.368.891 |
| Año 5                                    | \$ 302.478.728 | \$ 164.988.397 | \$ 137.490.331 | \$    | 604.957.455 |

**Tabla 37***Proyección precio de unidades 5 años*

| Proyección precio de unidades 5 años |           |                 |            |             |  |
|--------------------------------------|-----------|-----------------|------------|-------------|--|
|                                      | Inflación | Pañal ecológico | Absorbente | Rollo bambú |  |
| Año 1                                |           | \$ 33.000       | \$ 9.000   | \$ 30.000   |  |
| Año 2                                | 3,00%     | \$ 33.990       | \$ 9.270   | \$ 30.900   |  |
| Año 3                                | 3,00%     | \$ 35.010       | \$ 9.548   | \$ 31.827   |  |
| Año 4                                | 3,00%     | \$ 36.060       | \$ 9.835   | \$ 32.782   |  |
| Año 5                                | 3,00%     | \$ 37.142       | \$ 10.130  | \$ 33.765   |  |

**Costo De La Mercancía Vendida**

Para determinar el costo de la mercancía se realiza la conversión de dólares a pesos colombianos. El precio del dólar manejado en el estudio de factibilidad es COP\$3.705,85 del día 30 de marzo del 2021.

**Tabla 38***Precio del producto en dólar VS pesos colombiano*

| Precio del producto en dólar vs pesos |                 |              |               |                 |
|---------------------------------------|-----------------|--------------|---------------|-----------------|
| Producto                              | Dólar           |              | Pesos         |                 |
|                                       | Precio unitario | Precio total | Precio total  | precio unitario |
| Pañal ecológico                       | \$1,9           | \$12730,00   | \$ 47.175.471 | \$ 7.041        |
| Absorbente                            | \$0,9           | \$12060,00   | \$ 44.692.551 | \$ 3.335        |
| Rollo de bambú                        | \$1,4           | \$4690,00    | \$ 17.380.437 | \$ 5.188        |

A continuación, en la tabla 38 se presenta los precios que se cotizaron para la importación de la mercancía a vender.

**Tabla 39***Costos de mercancía.*

| <b>Descripción</b>       | <b>Precio</b>        |
|--------------------------|----------------------|
| Consolidación mercancía  | \$ 3.944.000         |
| Transporte internacional | \$ 79.920.000        |
| Puerto                   | \$ 2.800.000         |
| Transporte nacional      | \$ 3.400.000         |
| Seguro                   | \$ 3.200.000         |
| Aduana                   | \$ 6.000.000         |
| <b>Total</b>             | <b>\$ 99.264.000</b> |

| <b>Costo de la mercancía Año 1</b> |                           |                       |                       |                       |
|------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Descripción</b>                 | <b>Pañales ecológicos</b> | <b>Absorbentes</b>    | <b>Rollo de bambú</b> | <b>Total</b>          |
| Cantidad requerida                 | 6700                      | 13400                 | 3350                  | 23450                 |
| Precio pesos                       | \$ 47.175.471             | \$ 44.692.551         | \$ 17.380.437         | \$ 109.248.458        |
| Comisión banco                     | \$ 943.509                | \$ 893.851            | \$ 347.609            | \$ 2.184.969          |
| Consolidado                        | \$ 1.126.857              | \$ 2.253.714          | \$ 563.429            | \$ 3.944.000          |
| Flete marítimo                     | \$ 22.834.286             | \$ 45.668.571         | \$ 11.417.143         | \$ 79.920.000         |
| Aranceles                          | \$ 6.620.999              | \$ 13.241.997         | \$ 3.310.499          | \$ 23.173.495         |
| IVA                                | \$ 11.741.237             | \$ 23.482.475         | \$ 5.870.619          | \$ 41.094.331         |
| Puerto                             | \$ 800.000                | \$ 1.600.000          | \$ 400.000            | \$ 2.800.000          |
| Transporte nacional                | \$ 971.429                | \$ 1.942.857          | \$ 485.714            | \$ 3.400.000          |
| Seguro de la mercancía             | \$ 914.286                | \$ 1.828.571          | \$ 457.143            | \$ 3.200.000          |
| Aduanas                            | \$ 1.714.286              | \$ 3.428.571          | \$ 857.143            | \$ 6.000.000          |
| <b>Total</b>                       | <b>\$ 94.842.359</b>      | <b>\$ 139.033.160</b> | <b>\$ 41.089.735</b>  | <b>\$ 274.965.253</b> |

**Tabla 40***Proyección de costo de la mercancía 5 años*

| <b>Costo de la mercancía 5 años</b> |                |                |                |                |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Año 1</b>                        | <b>Año 2</b>   | <b>Año 3</b>   | <b>Año 4</b>   | <b>Año 5</b>   |
| \$ 274.965.253                      | \$ 288.713.516 | \$ 303.149.192 | \$ 318.306.651 | \$ 334.221.984 |

## Nomina

Está constituida por el Gerente, Auxiliar Administrativo, Comercial de ventas y aseo.

### Gastos De Personal

En las siguientes tablas se determina el valor discriminado de gastos de personal de la organización.

**Tabla 41**

#### Salario devengado

| Cargo                   | Devengado           |                       |                     |
|-------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|
|                         | Sueldo Básico       | Auxilio de Transporte | Total               |
| Gerente                 | \$ 2.100.000        |                       | \$ 2.100.000        |
| Auxiliar Administrativa | \$ 908.526          | \$ 106.454            | \$ 1.014.980        |
| Comercial de Ventas     | \$ 908.526          | \$ 106.454            | \$ 1.014.980        |
| Aseo                    | \$ 908.526          | \$ 106.454            | \$ 1.014.980        |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 4.825.578</b> | <b>\$ 319.362</b>     | <b>\$ 5.144.940</b> |

**Tabla 42**

#### Neto para pagar después de deducciones de ley

| Cargo                   | Deducciones       |                    |                    | Salarios netos para pagar |
|-------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|
|                         | Aportes Salud 4%  | Aportes pensión 4% | Total, deducciones |                           |
| Gerente                 | \$ 84.000         | \$ 84.000          | \$ 168.000         | \$ <b>1.932.000</b>       |
| Auxiliar Administrativa | \$ 36.341         | \$ 36.341          | \$ 72.682          | \$ <b>835.844</b>         |
| Comercial de Ventas     | \$ 36.341         | \$ 36.341          | \$ 72.682          | \$ <b>835.844</b>         |
| Aseo                    | \$ 36.341         | \$ 36.341          | \$ 72.682          | \$ <b>835.844</b>         |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 193.023</b> | <b>\$ 193.023</b>  | <b>\$ 386.046</b>  |                           |

**Tabla 43***Estructura de obligaciones a cargo del empleador*

| Cargo                   | Seguridad social a cargo del empleador |                  |                   |                   |                     |
|-------------------------|----------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
|                         | Nivel de riesgo                        | Arl              | Salud             | Pensión           | Total               |
| Gerente                 | I -0,522%                              | \$ 10.962        | \$ 178.500        | \$ 252.000        | \$ 441.462          |
| Auxiliar Administrativa | I -0,522%                              | \$ 4.743         | \$ 77.225         | \$ 109.023        | \$ 190.990          |
| Comercial de Ventas     | II -1,044%                             | \$ 9.485         | \$ 77.225         | \$ 109.023        | \$ 195.733          |
| Aseador                 | I-0,522%                               | \$ 4.743         | \$ 77.225         | \$ 109.023        | \$ 190.990          |
| <b>Total</b>            |                                        | <b>\$ 29.932</b> | <b>\$ 410.174</b> | <b>\$ 579.069</b> | <b>\$ 1.019.176</b> |

**Tabla 44***Prestaciones sociales*

| Cargo                   | Prestaciones sociales |                    |                               |                   |                     |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------------|-------------------|---------------------|
|                         | Cesantías             | Prima de servicios | Intereses sobre las cesantías | Vacaciones        | Total               |
| Gerente                 | \$ 174.930            | \$ 174.930         | \$ 21.000                     | \$ 87.570         | \$ 458.430          |
| Auxiliar Administrativa | \$ 75.680             | \$ 75.680          | \$ 9.085                      | \$ 37.886         | \$ 198.331          |
| Comercial de Ventas     | \$ 75.680             | \$ 75.680          | \$ 9.085                      | \$ 37.886         | \$ 198.331          |
| Aseador                 | \$ 75.680             | \$ 75.680          | \$ 9.085                      | \$ 37.886         | \$ 198.331          |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 401.971</b>     | <b>\$ 401.971</b>  | <b>\$ 48.256</b>              | <b>\$ 201.227</b> | <b>\$ 1.053.424</b> |

**Tabla 45***Estructura de pago de parafiscales*

| Cargo                   | Parafiscales            |             |             |                   |
|-------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------------|
|                         | Caja de compensación 4% | ICBF        | SENA        | Total             |
| Gerente                 | \$ 84.000               | \$ -        | \$ -        | \$ 84.000         |
| Auxiliar Administrativa | \$ 36.341               | \$ -        | \$ -        | \$ 36.341         |
| Comercial de Ventas     | \$ 36.341               | \$ -        | \$ -        | \$ 36.341         |
| Aseador                 | \$ 36.341               | \$ -        | \$ -        | \$ 36.341         |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 193.023</b>       | <b>\$ -</b> | <b>\$ -</b> | <b>\$ 193.023</b> |

**Tabla 46***Total, Gastos de Nómina*

| Cargo                   | Total, gastos de nomina                 |                                     |
|-------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|
|                         | Total, salario y prestaciones mensuales | Total, salario y prestaciones anual |
| Gerente                 | \$ 3.083.892                            | \$ 37.006.704                       |
| Auxiliar Administrativa | \$ 1.440.643                            | \$ 17.287.711                       |
| Comercial de Ventas     | \$ 1.445.385                            | \$ 17.344.621                       |
| Aseador                 | \$ 1.440.643                            | \$ 17.287.711                       |
| <b>Total</b>            | <b>\$ 7.410.562</b>                     | <b>\$ 88.926.748</b>                |

**Tabla 47***Proyección Total Gastos de Nómina*

| Nomina proyectada a 5 años |               |               |               |               |                |  |
|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--|
| Cargo                      | Año1          | Año2          | Año3          | Año4          | Año5           |  |
| Gerente                    | \$ 37.006.704 | \$ 38.116.905 | \$ 39.260.412 | \$ 40.438.224 | \$ 41.651.371  |  |
| Auxiliar Administrativa    | \$ 17.287.711 | \$ 17.806.343 | \$ 18.340.533 | \$ 18.890.749 | \$ 19.457.471  |  |
| Comercial de Ventas        | \$ 17.344.621 | \$ 17.864.960 | \$ 18.400.909 | \$ 18.952.936 | \$ 19.521.524  |  |
| Aseador                    | \$ 17.287.711 | \$ 17.806.343 | \$ 18.340.533 | \$ 18.890.749 | \$ 19.457.471  |  |
|                            | \$ 88.926.748 | \$ 91.594.551 | \$ 94.342.387 | \$ 97.172.658 | \$ 100.087.837 |  |

**Tabla 48***Gastos de Operación***Gastos de operación**

| <b>Gastos de operación</b>         |                 |                      |                       |
|------------------------------------|-----------------|----------------------|-----------------------|
| <b>Concepto</b>                    | <b>Cantidad</b> | <b>Valor mensual</b> | <b>Valor anual</b>    |
| <b>Publicidad</b>                  |                 | <b>\$ 230.600</b>    | <b>\$ 2.767.200</b>   |
| Publicidad online (Redes Sociales) | 12              | \$ 200.000           | \$ 2.400.000          |
| Anuncios de radio                  | 12              | \$ 15.000            | \$ 180.000            |
| Página web                         | 12              | \$ 15.600            | \$ 187.200            |
| <b>Arrendamiento</b>               |                 | <b>\$ 800.000</b>    | <b>\$ 9.600.000</b>   |
| Alquiler local                     | 12              | \$ 800.000           | \$ 9.600.000          |
| <b>Servicios públicos</b>          |                 | <b>\$ 490.000</b>    | <b>\$ 5.880.000</b>   |
| Energía                            | 12              | \$ 150.000           | \$ 1.800.000          |
| Agua                               | 12              | \$ 40.000            | \$ 480.000            |
| Internet                           | 12              | \$ 120.000           | \$ 1.440.000          |
| Plan de teléfono                   | 12              | \$ 180.000           | \$ 2.160.000          |
| <b>Gastos papelería</b>            |                 | <b>\$ 210.000</b>    | <b>\$ 2.520.000</b>   |
| Papelería                          | 12              | \$ 210.000           | \$ 2.520.000          |
| <b>Nómina</b>                      |                 | <b>\$ 7.410.562</b>  | <b>\$ 88.926.748</b>  |
| Gerente                            | 12              | \$ 3.083.892         | \$ 37.006.704         |
| Auxiliar Administrativa            | 12              | \$ 1.440.643         | \$ 17.287.711         |
| Comercial de Ventas 1              | 12              | \$ 1.445.385         | \$ 17.344.621         |
| Aseador                            | 12              | \$ 1.440.643         | \$ 17.287.711         |
| <b>Honorarios</b>                  |                 | <b>\$ 600.000</b>    | <b>\$ 7.200.000</b>   |
| Contador público                   | 12              | \$ 600.000           | \$ 7.200.000          |
| <b>Total, Gastos de Operación</b>  |                 | <b>\$ 9.741.162</b>  | <b>\$ 116.893.948</b> |

**Tabla 49***Amortización Gastos Preoperativos***Amortización gastos preoperativos**

| <b>Amortización gastos preoperativos</b> |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Gastos diferidos</b>                  | <b>Costo</b>        | <b>Año 1</b>        | <b>Año 2</b>        | <b>Año 3</b>        | <b>Año 4</b>        | <b>Año 5</b>        |
| Adecuaciones físicas                     | \$ 5.000.000        | \$ 1.000.000        | \$ 1.000.000        | \$ 1.000.000        | \$ 1.000.000        | \$ 1.000.000        |
| Minuta de constitución                   | \$ 498.000          | \$ 99.600           | \$ 99.600           | \$ 99.600           | \$ 99.600           | \$ 99.600           |
| Escritura de constitución                | \$ 580.000          | \$ 116.000          | \$ 116.000          | \$ 116.000          | \$ 116.000          | \$ 116.000          |
| Página Web y licencias                   | \$ 2.700.000        | \$ 540.000          | \$ 540.000          | \$ 540.000          | \$ 540.000          | \$ 540.000          |
| <b>Total</b>                             | <b>\$ 8.778.000</b> | <b>\$ 1.755.600</b> | <b>\$ 1.755.600</b> | <b>\$ 1.755.600</b> | <b>\$ 1.755.600</b> | <b>\$ 1.755.600</b> |
| <b>Amortización acumulada</b>            |                     | <b>\$ 1.755.600</b> | <b>\$ 3.511.200</b> | <b>\$ 5.266.800</b> | <b>\$ 7.022.400</b> | <b>\$ 8.778.000</b> |

**Tabla 50***Gastos de depreciación*

| Depreciación                           |                  |          |              |                      |                     |                     |                     |                      |                      |
|----------------------------------------|------------------|----------|--------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Equipos de oficina                     | Vida útil (años) | Cantidad | Costo unidad | Costo total          | Año 1               | Año 2               | Año 3               | Año 4                | Año 5                |
| Estanterías                            | 10               | 4        | \$ 180.000   | \$ 720.000           | \$ 72.000           | \$ 72.000           | \$ 72.000           | \$ 72.000            | \$ 72.000            |
| Caja fuerte                            | 10               | 1        | \$ 160.000   | \$ 160.000           | \$ 16.000           | \$ 16.000           | \$ 16.000           | \$ 16.000            | \$ 16.000            |
| Armario archivador                     | 10               | 1        | \$ 860.000   | \$ 860.000           | \$ 86.000           | \$ 86.000           | \$ 86.000           | \$ 86.000            | \$ 86.000            |
| Archivador                             | 10               | 2        | \$ 400.000   | \$ 800.000           | \$ 80.000           | \$ 80.000           | \$ 80.000           | \$ 80.000            | \$ 80.000            |
| Escritorio                             | 10               | 3        | \$ 500.000   | \$ 1.500.000         | \$ 150.000          | \$ 150.000          | \$ 150.000          | \$ 150.000           | \$ 150.000           |
| Tablero de acrílico                    | 10               | 1        | \$ 90.000    | \$ 90.000            | \$ 9.000            | \$ 9.000            | \$ 9.000            | \$ 9.000             | \$ 9.000             |
| Sillas de oficina ergonomica           | 10               | 2        | \$ 500.000   | \$ 1.000.000         | \$ 100.000          | \$ 100.000          | \$ 100.000          | \$ 100.000           | \$ 100.000           |
| Sillas de oficina sencilla             | 10               | 3        | \$ 160.000   | \$ 480.000           | \$ 48.000           | \$ 48.000           | \$ 48.000           | \$ 48.000            | \$ 48.000            |
| Aire acondicionado                     | 10               | 1        | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000         | \$ 150.000          | \$ 150.000          | \$ 150.000          | \$ 150.000           | \$ 150.000           |
| <b>SubTotal Depreciación</b>           |                  |          |              | <b>\$ 7.110.000</b>  | <b>\$ 711.000</b>   | <b>\$ 711.000</b>   | <b>\$ 711.000</b>   | <b>\$ 711.000</b>    | <b>\$ 711.000</b>    |
| <b>Depreciación acumulada</b>          |                  |          |              |                      | <b>\$ 711.000</b>   | <b>\$ 1.422.000</b> | <b>\$ 2.133.000</b> | <b>\$ 2.844.000</b>  | <b>\$ 3.555.000</b>  |
| <b>Equipos de cómputo y maquinaria</b> |                  |          |              |                      |                     |                     |                     |                      |                      |
| Computador de escritorio               | 5                | 2        | \$ 2.500.000 | \$ 5.000.000         | \$ 1.000.000        | \$ 1.000.000        | \$ 1.000.000        | \$ 1.000.000         | \$ 1.000.000         |
| Tablet                                 | 5                | 2        | \$ 1.200.000 | \$ 2.400.000         | \$ 480.000          | \$ 480.000          | \$ 480.000          | \$ 480.000           | \$ 480.000           |
| Computador portátil                    | 5                | 1        | \$ 2.300.000 | \$ 2.300.000         | \$ 460.000          | \$ 460.000          | \$ 460.000          | \$ 460.000           | \$ 460.000           |
| Impresora                              | 5                | 1        | \$ 600.000   | \$ 600.000           | \$ 120.000          | \$ 120.000          | \$ 120.000          | \$ 120.000           | \$ 120.000           |
| Televisor                              | 5                | 1        | \$ 1.500.000 | \$ 1.500.000         | \$ 300.000          | \$ 300.000          | \$ 300.000          | \$ 300.000           | \$ 300.000           |
| Celular                                | 5                | 3        | \$ 400.000   | \$ 1.200.000         | \$ 240.000          | \$ 240.000          | \$ 240.000          | \$ 240.000           | \$ 240.000           |
| <b>SubTotal Depreciación</b>           |                  |          |              | <b>\$ 13.000.000</b> | <b>\$ 2.600.000</b> | <b>\$ 2.600.000</b> | <b>\$ 2.600.000</b> | <b>\$ 2.600.000</b>  | <b>\$ 2.600.000</b>  |
| <b>Depreciación acumulada</b>          |                  |          |              |                      | <b>\$ 2.600.000</b> | <b>\$ 5.200.000</b> | <b>\$ 7.800.000</b> | <b>\$ 10.400.000</b> | <b>\$ 13.000.000</b> |
| <b>Total Depreciacion</b>              |                  |          |              |                      | <b>\$ 3.311.000</b> | <b>\$ 3.311.000</b> | <b>\$ 3.311.000</b> | <b>\$ 3.311.000</b>  | <b>\$ 3.311.000</b>  |

## Capital de trabajo

**Tabla 51**

### *Inversión inicial del proyecto*

|                                               |                 |                      |                    |                    |
|-----------------------------------------------|-----------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Inversiones fijas</b>                      |                 |                      |                    |                    |
| <b>Equipos de oficina</b>                     | <b>Cantidad</b> | <b>Costo unidad</b>  | <b>Costo total</b> |                    |
| Estanterías                                   | 4               | \$ 180.000           | \$                 | 720.000            |
| Caja fuerte                                   | 1               | \$ 160.000           | \$                 | 160.000            |
| Armario archivador                            | 1               | \$ 860.000           | \$                 | 860.000            |
| Archivador                                    | 2               | \$ 400.000           | \$                 | 800.000            |
| Escritorio                                    | 3               | \$ 500.000           | \$                 | 1.500.000          |
| Tablero de acrílico                           | 1               | \$ 90.000            | \$                 | 90.000             |
| Sillas de oficina ergonómica                  | 2               | \$ 500.000           | \$                 | 1.000.000          |
| Sillas de oficina sencilla                    | 3               | \$ 160.000           | \$                 | 480.000            |
| Aire acondicionado                            | 1               | \$ 1.500.000         | \$                 | 1.500.000          |
| <b>Total, equipos de oficina</b>              |                 | <b>\$ 4.350.000</b>  | <b>\$</b>          | <b>7.110.000</b>   |
| <b>Equipos de cómputo y maquinaria</b>        |                 |                      |                    |                    |
| Computador de escritorio                      | 2               | \$ 2.500.000         | \$                 | 5.000.000          |
| Tablet                                        | 2               | \$ 1.200.000         | \$                 | 2.400.000          |
| Computador portátil                           | 1               | \$ 2.300.000         | \$                 | 2.300.000          |
| Impresora                                     | 1               | \$ 600.000           | \$                 | 600.000            |
| Televisor                                     | 1               | \$ 1.500.000         | \$                 | 1.500.000          |
| Celular                                       | 3               | \$ 400.000           | \$                 | 1.200.000          |
| <b>Total, equipos de cómputo y maquinaria</b> |                 | <b>\$ 8.500.000</b>  | <b>\$</b>          | <b>13.000.000</b>  |
| <b>Total</b>                                  |                 |                      | <b>\$</b>          | <b>20.110.000</b>  |
| <b>Inversiones diferidas</b>                  |                 |                      |                    |                    |
| Adecuaciones físicas                          |                 |                      | \$                 | 5.000.000          |
| Minuta de constitución                        |                 |                      | \$                 | 498.000            |
| Escritura de constitución                     |                 |                      | \$                 | 580.000            |
| Página Web y licencias                        |                 |                      | \$                 | 2.700.000          |
| <b>Total</b>                                  |                 |                      | <b>\$</b>          | <b>8.778.000</b>   |
| <b>Capital de trabajo</b>                     |                 |                      |                    |                    |
| Costo de Producto                             | 3               | \$ 22.913.771        | \$                 | 68.741.313         |
| Gastos de Operación                           | 3               | \$ 9.741.162         | \$                 | 29.223.487         |
| <b>Total</b>                                  |                 | <b>\$ 32.654.933</b> | <b>\$</b>          | <b>97.964.800</b>  |
| <b>Total, inversión del proyecto</b>          |                 |                      | <b>\$</b>          | <b>126.852.800</b> |

**Tabla 52***Tabla de amortización*

|                    |               |
|--------------------|---------------|
| <b>Valor</b>       | \$ 50.741.120 |
| <b>Interés</b>     | 16,49%        |
| <b>Cuotas</b>      | 5             |
| <b>Valor Cuota</b> | \$ 15.674.316 |

| <b>Tabla de Amortización</b> |               |                |                     |              |                   |
|------------------------------|---------------|----------------|---------------------|--------------|-------------------|
| <b>N°</b>                    | <b>Cuota</b>  | <b>Interés</b> | <b>Amortización</b> | <b>Saldo</b> |                   |
|                              |               |                |                     | <b>\$</b>    | <b>50.741.120</b> |
| <b>Año 1</b>                 | \$ 15.674.316 | \$ 8.367.211   | \$ 7.307.105        | \$           | 43.434.015        |
| <b>Año 2</b>                 | \$ 15.674.316 | \$ 7.162.269   | \$ 8.512.047        | \$           | 34.921.967        |
| <b>Año 3</b>                 | \$ 15.674.316 | \$ 5.758.632   | \$ 9.915.684        | \$           | 25.006.284        |
| <b>Año 4</b>                 | \$ 15.674.316 | \$ 4.123.536   | \$ 11.550.780       | \$           | 13.455.504        |
| <b>Año 5</b>                 | \$ 15.674.316 | \$ 2.218.813   | \$ 13.455.504       | \$           | -                 |

**Tabla 53***Estado de resultados*

| Estados de resultados                     |                |                |                |                |                |  |
|-------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|
|                                           | Año 1          | Año 2          | Año 3          | Año 4          | Año 5          |  |
| <b>Ingresos (ventas)</b>                  | \$ 442.200.000 | \$ 478.239.300 | \$ 517.215.803 | \$ 559.368.891 | \$ 604.957.455 |  |
| (-) Costos de producción                  | \$ 274.965.253 | \$ 288.713.516 | \$ 303.149.192 | \$ 318.306.651 | \$ 334.221.984 |  |
| <b>Utilidad bruta</b>                     | \$ 167.234.747 | \$ 189.525.784 | \$ 214.066.611 | \$ 241.062.240 | \$ 270.735.472 |  |
| <b>(-) Gastos operacionales</b>           | \$ 121.960.548 | \$ 125.467.367 | \$ 129.079.389 | \$ 132.799.772 | \$ 136.631.766 |  |
| Publicidad                                | \$ 2.767.200   | \$ 2.850.216   | \$ 2.935.722   | \$ 3.023.794   | \$ 3.114.508   |  |
| Arrendamiento                             | \$ 9.600.000   | \$ 9.888.000   | \$ 10.184.640  | \$ 10.490.179  | \$ 10.804.884  |  |
| Servicios públicos                        | \$ 5.880.000   | \$ 6.056.400   | \$ 6.238.092   | \$ 6.425.235   | \$ 6.617.992   |  |
| Gastos papelería                          | \$ 2.520.000   | \$ 2.595.600   | \$ 2.673.468   | \$ 2.753.672   | \$ 2.836.282   |  |
| Nómina                                    | \$ 88.926.748  | \$ 91.594.551  | \$ 94.342.387  | \$ 97.172.658  | \$ 100.087.837 |  |
| Honorarios                                | \$ 7.200.000   | \$ 7.416.000   | \$ 7.638.480   | \$ 7.867.634   | \$ 8.103.663   |  |
| Depreciación                              | \$ 3.311.000   | \$ 3.311.000   | \$ 3.311.000   | \$ 3.311.000   | \$ 3.311.000   |  |
| Gastos diferidos                          | \$ 1.755.600   | \$ 1.755.600   | \$ 1.755.600   | \$ 1.755.600   | \$ 1.755.600   |  |
| <b>Utilidad operacional</b>               | \$ 45.274.199  | \$ 64.058.417  | \$ 84.987.222  | \$ 108.262.468 | \$ 134.103.706 |  |
| (-) Gastos no operacionales               | \$ 8.367.211   | \$ 7.162.269   | \$ 5.758.632   | \$ 4.123.536   | \$ 2.218.813   |  |
| <b>Utilidad antes de impuesto</b>         | \$ 36.906.988  | \$ 56.896.148  | \$ 79.228.590  | \$ 104.138.932 | \$ 131.884.893 |  |
| (-) Provisión del impuesto sobre la renta | \$ 12.179.306  | \$ 18.775.729  | \$ 26.145.435  | \$ 34.365.847  | \$ 43.522.015  |  |
| <b>Utilidad líquida</b>                   | \$ 24.727.682  | \$ 38.120.419  | \$ 53.083.155  | \$ 69.773.084  | \$ 88.362.878  |  |
| (-) Reserva legal                         | \$ 2.472.768   | \$ 3.812.042   | \$ 5.308.316   | \$ 6.977.308   | \$ 8.836.288   |  |
| <b>Resultado neto del ejercicio</b>       | \$ 22.254.914  | \$ 34.308.377  | \$ 47.774.840  | \$ 62.795.776  | \$ 79.526.591  |  |

**Tabla 54**

*Presupuesto de efectivo*

| Presupuesto de efectivo                          |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
|                                                  | Año 1                 | Año 2                 | Año 3                 | Año 4                 | Año 5                 | Año 6                 |  |
| <b>Entrada de efectivo</b>                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
| Ingreso por ventas                               | \$ 442.200.000        | \$ 478.239.300        | \$ 517.215.803        | \$ 559.368.891        | \$ 604.957.455        |                       |  |
| Otros ingresos en efectivo                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
| <b>Total entradas de efectivo</b>                | <b>\$ 442.200.000</b> | <b>\$ 478.239.300</b> | <b>\$ 517.215.803</b> | <b>\$ 559.368.891</b> | <b>\$ 604.957.455</b> |                       |  |
| <b>Salidas de Efectivo</b>                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
| <b>Gastos operacionales</b>                      | \$ 121.960.548        | \$ 125.467.367        | \$ 129.079.389        | \$ 132.799.772        | \$ 136.631.766        |                       |  |
| (-) Depreciación equipos de oficina              | \$ 711.000            | \$ 711.000            | \$ 711.000            | \$ 711.000            | \$ 711.000            |                       |  |
| (-) Depreciación equipos de computo y maquinaria | \$ 2.600.000          | \$ 2.600.000          | \$ 2.600.000          | \$ 2.600.000          | \$ 2.600.000          |                       |  |
| (-)Amortización diferidos                        | \$ 1.755.600          | \$ 1.755.600          | \$ 1.755.600          | \$ 1.755.600          | \$ 1.755.600          |                       |  |
| <b>Total gastos de operación</b>                 | <b>\$ 116.893.948</b> | <b>\$ 120.400.767</b> | <b>\$ 124.012.789</b> | <b>\$ 127.733.172</b> | <b>\$ 131.565.166</b> |                       |  |
| Costo de los productos                           | \$ 274.965.253        | \$ 288.713.516        | \$ 303.149.192        | \$ 318.306.651        | \$ 334.221.984        |                       |  |
| Pago de impuestos                                |                       | \$ 12.179.306         | \$ 18.775.729         | \$ 26.145.435         | \$ 34.365.847         | \$ 43.522.015         |  |
| Pago de intereses y capital                      | \$ 15.674.316         | \$ 15.674.316         | \$ 15.674.316         | \$ 15.674.316         | \$ 15.674.316         |                       |  |
| <b>Total salida de efectivo</b>                  | <b>\$ 407.533.517</b> | <b>\$ 436.967.905</b> | <b>\$ 461.612.026</b> | <b>\$ 487.859.574</b> | <b>\$ 515.827.313</b> | <b>\$ 43.522.015</b>  |  |
| <b>Flujo neto de efectivo</b>                    | <b>\$ 34.666.483</b>  | <b>\$ 41.271.395</b>  | <b>\$ 55.603.777</b>  | <b>\$ 71.509.317</b>  | <b>\$ 89.130.142</b>  | <b>-\$ 43.522.015</b> |  |
| <b>(+) Efectivo inicial</b>                      | \$ 29.223.487         | \$ 23.889.970         | \$ 65.161.365         | \$ 120.765.142        | \$ 192.274.459        | \$ 281.404.601        |  |
| <b>(-) Efectivo mínimo</b>                       | \$ 40.000.000         |                       |                       |                       |                       |                       |  |
| <b>Efectivo disponible</b>                       | <b>\$ 23.889.970</b>  | <b>\$ 65.161.365</b>  | <b>\$ 120.765.142</b> | <b>\$ 192.274.459</b> | <b>\$ 281.404.601</b> | <b>\$ 237.882.586</b> |  |

**Tabla 55***Flujo de caja del proyecto*

| <b>Flujo de caja del proyecto</b>            |                        |                      |                      |                      |                       |                       |
|----------------------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                              | <b>Año 0</b>           | <b>Año 1</b>         | <b>Año 2</b>         | <b>Año 3</b>         | <b>Año 4</b>          | <b>Año 5</b>          |
| Ventas                                       |                        | \$ 442.200.000       | \$ 478.239.300       | \$ 517.215.803       | \$ 559.368.891        | \$ 604.957.455        |
| Costo de producción                          |                        | \$ 274.965.253       | \$ 288.713.516       | \$ 303.149.192       | \$ 318.306.651        | \$ 334.221.984        |
| Gastos operacionales                         |                        | \$ 121.960.548       | \$ 125.467.367       | \$ 129.079.389       | \$ 132.799.772        | \$ 136.631.766        |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>           |                        | <b>\$ 45.274.199</b> | <b>\$ 64.058.417</b> | <b>\$ 84.987.222</b> | <b>\$ 108.262.468</b> | <b>\$ 134.103.706</b> |
| Impuestos causados                           |                        | \$ 14.940.486        | \$ 21.139.278        | \$ 28.045.783        | \$ 35.726.614         | \$ 44.254.223         |
| Impuestos pagados                            |                        | 0                    | \$ 14.940.486        | \$ 21.139.278        | \$ 28.045.783         | \$ 35.726.614         |
| Depreciación equipos de oficina              |                        | \$ 711.000           | \$ 711.000           | \$ 711.000           | \$ 711.000            | \$ 711.000            |
| Depreciación equipos de cómputo y maquinaria |                        | \$ 2.600.000         | \$ 2.600.000         | \$ 2.600.000         | \$ 2.600.000          | \$ 2.600.000          |
| Amortización diferidos                       |                        | \$ 1.755.600         | \$ 1.755.600         | \$ 1.755.600         | \$ 1.755.600          | \$ 1.755.600          |
| <b>Flujo neto de efectivo</b>                | <b>-\$ 126.852.800</b> | <b>\$ 50.340.799</b> | <b>\$ 54.184.531</b> | <b>\$ 68.914.545</b> | <b>\$ 85.283.284</b>  | <b>\$ 103.443.691</b> |
| <b>Valor VPN</b>                             | <b>\$ 84.642.892</b>   |                      |                      |                      |                       |                       |
| <b>Valor TIR</b>                             | <b>41%</b>             |                      |                      |                      |                       |                       |
| <b>TMAR</b>                                  | <b>18%</b>             |                      |                      |                      |                       |                       |

**Tabla 56***Flujo de caja del inversionista*

| <b>Flujo de caja del inversionista</b>       |                       |                      |                      |                      |                       |                       |
|----------------------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                              | <b>Año 0</b>          | <b>Año 1</b>         | <b>Año 2</b>         | <b>Año 3</b>         | <b>Año 4</b>          | <b>Año 5</b>          |
| Ventas                                       |                       | \$ 442.200.000       | \$ 478.239.300       | \$ 517.215.803       | \$ 559.368.891        | \$ 604.957.455        |
| Costo de producción                          |                       | \$ 274.965.253       | \$ 288.713.516       | \$ 303.149.192       | \$ 318.306.651        | \$ 334.221.984        |
| Gastos operacionales                         |                       | \$ 121.960.548       | \$ 125.467.367       | \$ 129.079.389       | \$ 132.799.772        | \$ 136.631.766        |
| Intereses                                    |                       | \$ 8.367.211         | \$ 7.162.269         | \$ 5.758.632         | \$ 4.123.536          | \$ 2.218.813          |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>           |                       | <b>\$ 36.906.988</b> | <b>\$ 56.896.148</b> | <b>\$ 79.228.590</b> | <b>\$ 104.138.932</b> | <b>\$ 131.884.893</b> |
| Impuestos causados                           |                       | \$ 12.179.306        | \$ 18.775.729        | \$ 26.145.435        | \$ 34.365.847         | \$ 43.522.015         |
| Impuestos pagados                            |                       | 0                    | \$ 12.179.306        | \$ 18.775.729        | \$ 26.145.435         | \$ 34.365.847         |
| Abono a capital                              |                       | \$ 7.307.105         | \$ 8.512.047         | \$ 9.915.684         | \$ 11.550.780         | \$ 13.455.504         |
| Depreciación equipos de oficina              |                       | \$ 711.000           | \$ 711.000           | \$ 711.000           | \$ 711.000            | \$ 711.000            |
| Depreciación equipos de cómputo y maquinaria |                       | \$ 2.600.000         | \$ 2.600.000         | \$ 2.600.000         | \$ 2.600.000          | \$ 2.600.000          |
| Amortización diferidos                       |                       | \$ 1.755.600         | \$ 1.755.600         | \$ 1.755.600         | \$ 1.755.600          | \$ 1.755.600          |
| <b>Flujo neto de efectivo</b>                | <b>-\$ 76.111.680</b> | <b>\$ 34.666.483</b> | <b>\$ 41.271.395</b> | <b>\$ 55.603.777</b> | <b>\$ 71.509.317</b>  | <b>\$ 89.130.142</b>  |
| <b>Valor VPN</b>                             | <b>\$ 91.583.822</b>  |                      |                      |                      |                       |                       |
| <b>Valor TIR</b>                             | <b>56%</b>            |                      |                      |                      |                       |                       |
| <b>TMAR</b>                                  | <b>18%</b>            |                      |                      |                      |                       |                       |

**Tabla 57**

*Flujo de caja del proyecto con financiación*

| <b>Flujo de caja del proyecto con financiación</b> |                         |                      |                      |                      |                       |                       |
|----------------------------------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                    | <b>Año 0</b>            | <b>Año 1</b>         | <b>Año 2</b>         | <b>Año 3</b>         | <b>Año 4</b>          | <b>Año 5</b>          |
| Ventas                                             |                         | \$ 442.200.000       | \$ 478.239.300       | \$ 517.215.803       | \$ 559.368.891        | \$ 604.957.455        |
| Costo de producción                                |                         | \$ 274.965.253       | \$ 288.713.516       | \$ 303.149.192       | \$ 318.306.651        | \$ 334.221.984        |
| Gastos operacionales                               |                         | \$ 121.960.548       | \$ 125.467.367       | \$ 129.079.389       | \$ 132.799.772        | \$ 136.631.766        |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>                 |                         | <b>\$ 45.274.199</b> | <b>\$ 64.058.417</b> | <b>\$ 84.987.222</b> | <b>\$ 108.262.468</b> | <b>\$ 134.103.706</b> |
| Impuestos causados                                 |                         | \$ 14.940.486        | \$ 21.139.278        | \$ 28.045.783        | \$ 35.726.614         | \$ 44.254.223         |
| Impuestos pagados                                  |                         | 0                    | \$ 14.940.486        | \$ 21.139.278        | \$ 28.045.783         | \$ 35.726.614         |
| Depreciación equipos de oficina                    |                         | \$ 711.000           | \$ 711.000           | \$ 711.000           | \$ 711.000            | \$ 711.000            |
| Depreciación equipos de<br>cómputo y maquinaria    |                         | \$ 2.600.000         | \$ 2.600.000         | \$ 2.600.000         | \$ 2.600.000          | \$ 2.600.000          |
| Amortización diferidos                             |                         | \$ 1.755.600         | \$ 1.755.600         | \$ 1.755.600         | \$ 1.755.600          | \$ 1.755.600          |
| <b>Flujo neto de efectivo</b>                      | <b>-\$ 126.852.800</b>  | <b>\$ 50.340.799</b> | <b>\$ 54.184.531</b> | <b>\$ 68.914.545</b> | <b>\$ 85.283.284</b>  | <b>\$ 103.443.691</b> |
| <b>Valor VPN</b>                                   | <b>\$ 88.198.476,84</b> |                      |                      |                      |                       |                       |
| <b>Valor TIR</b>                                   | <b>41%</b>              |                      |                      |                      |                       |                       |
| <b>Costo promedio ponderado de<br/>capital</b>     | <b>17,58%</b>           |                      |                      |                      |                       |                       |

| <b>Recursos</b>    | <b>Valor</b>     | <b>Participación<br/>(%)</b> | <b>Costo</b> | <b>Promedio<br/>ponderado</b> |
|--------------------|------------------|------------------------------|--------------|-------------------------------|
| <b>Propios</b>     | \$ 8.275.710,00  | 30%                          | 30%          | 9%                            |
| <b>Financiados</b> | \$ 19.309.990,00 | 70%                          | 12,25%       | 8,58%                         |
| <b>Total</b>       | \$ 27.585.700,00 | 100%                         | 42%          | 17,58%                        |

\*Cálculo de la CCPP

**Tabla 58**

*Balance general análisis vertical*

| <b>Balance general analisis vertical</b>         |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| <b>Activos</b>                                   | <b>Año 0</b>          | <b>Año 1</b>          | <b>Año 2</b>          | <b>Año 3</b>          | <b>Año 4</b>          | <b>Año 5</b>          |  |
| <b>Activo corriente</b>                          |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
| Caja                                             | \$ 29.223.487         | \$ 63.889.970         | \$ 105.161.365        | \$ 160.765.142        | \$ 232.274.459        | \$ 321.404.601        |  |
| Inventario Mercancias no fabricadas X la empresa | \$ 68.741.313         | \$ 68.741.313         | \$ 68.741.313         | \$ 68.741.313         | \$ 68.741.313         | \$ 68.741.313         |  |
| <b>Total activo corriente</b>                    | <b>\$ 97.964.800</b>  | <b>\$ 132.631.283</b> | <b>\$ 173.902.678</b> | <b>\$ 229.506.455</b> | <b>\$ 301.015.772</b> | <b>\$ 390.145.914</b> |  |
| <b>Activo no corriente</b>                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
| Equipos de oficina                               | \$ 7.110.000          | \$ 7.110.000          | \$ 7.110.000          | \$ 7.110.000          | \$ 7.110.000          | \$ 7.110.000          |  |
| (-) Depreciación acumulada                       | \$ -                  | \$ 711.000            | \$ 1.422.000          | \$ 2.133.000          | \$ 2.844.000          | \$ 3.555.000          |  |
| Equipos de computo y maquinaria                  | \$ 13.000.000         | \$ 13.000.000         | \$ 13.000.000         | \$ 13.000.000         | \$ 13.000.000         | \$ 13.000.000         |  |
| (-) Depreciación acumulada                       | \$ -                  | \$ 2.600.000          | \$ 5.200.000          | \$ 7.800.000          | \$ 10.400.000         | \$ 13.000.000         |  |
| <b>Total activo no corriente</b>                 | <b>\$ 20.110.000</b>  | <b>\$ 16.799.000</b>  | <b>\$ 13.488.000</b>  | <b>\$ 10.177.000</b>  | <b>\$ 6.866.000</b>   | <b>\$ 3.555.000</b>   |  |
| <b>Otros activos</b>                             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
| Cargos diferidos                                 | \$ 8.778.000          | \$ 8.778.000          | \$ 8.778.000          | \$ 8.778.000          | \$ 8.778.000          | \$ 8.778.000          |  |
| (-) Amortización diferidos                       |                       | \$ 1.755.600          | \$ 3.511.200          | \$ 5.266.800          | \$ 7.022.400          | \$ 8.778.000          |  |
| <b>Total otros activos</b>                       | <b>\$ 8.778.000</b>   | <b>\$ 7.022.400</b>   | <b>\$ 5.266.800</b>   | <b>\$ 3.511.200</b>   | <b>\$ 1.755.600</b>   | <b>\$ -</b>           |  |
| <b>Total activos</b>                             | <b>\$ 126.852.800</b> | <b>\$ 156.452.683</b> | <b>\$ 192.657.478</b> | <b>\$ 243.194.655</b> | <b>\$ 309.637.372</b> | <b>\$ 393.700.914</b> |  |
| <b>Pasivos</b>                                   |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
| <b>Pasivo corriente</b>                          |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
| Impuesto sobre la renta por pagar                | \$ -                  | \$ 12.179.306         | \$ 18.775.729         | \$ 26.145.435         | \$ 34.365.847         | \$ 43.522.015         |  |
| Obligaciones financieras                         | \$ 50.741.120         | \$ 43.434.015         | \$ 34.921.967         | \$ 25.006.284         | \$ 13.455.504         | \$ -                  |  |
| <b>Total pasivo</b>                              | <b>\$ 50.741.120</b>  | <b>\$ 55.613.321</b>  | <b>\$ 53.697.696</b>  | <b>\$ 51.151.718</b>  | <b>\$ 47.821.351</b>  | <b>\$ 43.522.015</b>  |  |
| <b>Patrimonio</b>                                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |  |
| Capital social (60%)                             | \$ 76.111.680         | \$ 76.111.680         | \$ 76.111.680         | \$ 76.111.680         | \$ 76.111.680         | \$ 76.111.680         |  |
| Reservas                                         | \$ -                  | \$ 2.472.768          | \$ 6.284.810          | \$ 11.593.126         | \$ 18.570.434         | \$ 27.406.722         |  |
| Utilidad del ejercicio                           | 0                     | \$ 22.254.914         | \$ 34.308.377         | \$ 47.774.840         | \$ 62.795.776         | \$ 79.526.591         |  |
| Utilidades acumuladas                            | 0                     | 0                     | \$ 22.254.914         | \$ 56.563.291         | \$ 104.338.131        | \$ 167.133.907        |  |
| <b>Total patrimonio</b>                          | <b>\$ 76.111.680</b>  | <b>\$ 100.839.362</b> | <b>\$ 138.959.782</b> | <b>\$ 192.042.937</b> | <b>\$ 261.816.021</b> | <b>\$ 350.178.899</b> |  |
| <b>Total pasivo y patrimonio</b>                 | <b>\$ 126.852.800</b> | <b>\$ 156.452.683</b> | <b>\$ 192.657.478</b> | <b>\$ 243.194.655</b> | <b>\$ 309.637.372</b> | <b>\$ 393.700.914</b> |  |



## Punto De Equilibrio

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio de equilibrio se dividieron los costos fijos entre el resultado del precio de venta unitario menos costo de venta unitario. (PE= CF/PV-CV)

**Tabla 59**

*Punto de equilibrio*

| Punto de Equilibrio        |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                            | Año 1                 | Año 2                 | Año 3                 | Año 4                 | Año 5                 |
| Costos Fijos               | \$ 121.960.548        | \$ 125.467.367        | \$ 129.079.389        | \$ 132.799.772        | \$ 136.631.766        |
| Costos Variables           | \$ 274.965.253        | \$ 288.713.516        | \$ 303.149.192        | \$ 318.306.651        | \$ 334.221.984        |
| Ingresos                   | \$ 442.200.000        | \$ 478.239.300        | \$ 517.215.803        | \$ 559.368.891        | \$ 604.957.455        |
| <b>Punto de Equilibrio</b> | <b>\$ 322.486.536</b> | <b>\$ 316.597.692</b> | <b>\$ 311.874.418</b> | <b>\$ 308.153.037</b> | <b>\$ 305.303.199</b> |

## Ratios

### Indicador De Liquidez

Capital de trabajo: El análisis muestra un efectivo creciente, dando la posibilidad de pago de pasivos.

**Tabla 60**

| Indicador de Liquidez     |       |                  |                  |                |
|---------------------------|-------|------------------|------------------|----------------|
|                           | Año   | Activo Corriente | Pasivo Corriente | Total          |
| <b>Capital de Trabajo</b> | Año 0 | \$ 97.964.800    | \$ 50.741.120    | \$ 47.223.680  |
|                           | Año 1 | \$ 132.631.283   | \$ 55.613.321    | \$ 77.017.962  |
|                           | Año 2 | \$ 173.902.678   | \$ 53.697.696    | \$ 120.204.982 |
|                           | Año 3 | \$ 229.506.455   | \$ 51.151.718    | \$ 178.354.737 |
|                           | Año 4 | \$ 301.015.772   | \$ 47.821.351    | \$ 253.194.421 |
|                           | Año 5 | \$ 390.145.914   | \$ 43.522.015    | \$ 346.623.899 |

### Indicador De Endeudamiento

Endeudamiento: Se muestra la situación de endeudamiento del proyecto, para el primer año se registra que, por cada peso en activos, una cuarta parte de este corresponde financiamiento por terceros.

**Tabla 61**

| Indicador de Endeudamiento |       |                     |                |       |      |
|----------------------------|-------|---------------------|----------------|-------|------|
|                            | Año   | Pasivo con terceros | Activos Total  | Total |      |
| <b>Endeudamiento</b>       | Año 0 | \$ 50.741.120       | \$ 126.852.800 | \$    | 0,40 |
|                            | Año 1 | \$ 43.434.015       | \$ 156.452.683 | \$    | 0,28 |
|                            | Año 2 | \$ 34.921.967       | \$ 192.657.478 | \$    | 0,18 |
|                            | Año 3 | \$ 25.006.284       | \$ 243.194.655 | \$    | 0,10 |
|                            | Año 4 | \$ 13.455.504       | \$ 309.637.372 | \$    | 0,04 |
|                            | Año 5 | \$ -                | \$ 393.700.914 | \$    | -    |

Leverage: Se muestra la participación de pasivos en el patrimonio en donde por cada peso en patrimonio, \$0.67 pertenece a registros de pasivos con terceros en el primer año.

**Tabla 62**

|                 | Año   | Pasivo con terceros | Patrimonio     | Total |      |
|-----------------|-------|---------------------|----------------|-------|------|
| <b>Leverage</b> | Año 0 | \$ 50.741.120       | \$ 76.111.680  | \$    | 0,67 |
|                 | Año 1 | \$ 43.434.015       | \$ 100.839.362 | \$    | 0,43 |
|                 | Año 2 | \$ 34.921.967       | \$ 138.959.782 | \$    | 0,25 |
|                 | Año 3 | \$ 25.006.284       | \$ 192.042.937 | \$    | 0,13 |
|                 | Año 4 | \$ 13.455.504       | \$ 261.816.021 | \$    | 0,05 |
|                 | Año 5 | \$ -                | \$ 350.178.899 | \$    | -    |

### Indicador De Actividad

Rotación de activos totales: Demuestra la conversión de cada peso en activos por ventas, en donde por cada peso en activo la empresa obtendrá \$2.83 en ventas para su primer año.

**Tabla 63**

| Indicador de Actividad             |       |                |                |         |
|------------------------------------|-------|----------------|----------------|---------|
|                                    | Año   | Ventas Netas   | Activos Total  | Total   |
| <b>Rotación de Activos Totales</b> | Año 0 |                | \$ 126.852.800 | \$ -    |
|                                    | Año 1 | \$ 442.200.000 | \$ 156.452.683 | \$ 2,83 |
|                                    | Año 2 | \$ 478.239.300 | \$ 192.657.478 | \$ 2,48 |
|                                    | Año 3 | \$ 517.215.803 | \$ 243.194.655 | \$ 2,13 |
|                                    | Año 4 | \$ 559.368.891 | \$ 309.637.372 | \$ 1,81 |
|                                    | Año 5 | \$ 604.957.455 | \$ 393.700.914 | \$ 1,54 |

### Indicador De Rentabilidad

Margen bruto de utilidad: Muestra la obtención de utilidades brutas por ventas, es decir para el primer año se registra que por cada peso obtenido en ventas espera obtener \$0.38 en utilidades brutas para el primer año.

**Tabla 64**

| Indicador de Rentabilidad       |       |                |                |       |
|---------------------------------|-------|----------------|----------------|-------|
|                                 | Año   | Utilidad Bruta | Ventas Netas   | Total |
| <b>Margen Bruto de Utilidad</b> | Año 0 | \$ -           | \$ -           | \$ -  |
|                                 | Año 1 | \$ 167,234,747 | \$ 442,200,000 | 38%   |
|                                 | Año 2 | \$ 189,525,784 | \$ 478,239,300 | 40%   |
|                                 | Año 3 | \$ 214,066,611 | \$ 517,215,803 | 41%   |
|                                 | Año 4 | \$ 241,062,240 | \$ 559,368,891 | 43%   |
|                                 | Año 5 | \$ 270,735,472 | \$ 604,957,455 | 45%   |

Margen Neto de utilidad: Muestra la obtención de utilidades netas por ventas, es decir para el primer año se registra que por cada peso obtenido en ventas espera obtener \$0.05 en utilidades netas para el primer año.

**Tabla 65**

|                                | <b>Año</b> | <b>Utilidad Neta</b> | <b>Ventas Netas</b> | <b>Total</b> |
|--------------------------------|------------|----------------------|---------------------|--------------|
| <b>Margen Neto de Utilidad</b> | Año 0      | \$ -                 | \$ -                |              |
|                                | Año 1      | \$ 22,473,583        | \$ 442,200,000      | 5%           |
|                                | Año 2      | \$ 34,527,012        | \$ 478,239,300      | 7%           |
|                                | Año 3      | \$ 47,993,426        | \$ 517,215,803      | 9%           |
|                                | Año 4      | \$ 63,014,295        | \$ 559,368,891      | 11%          |
|                                | Año 5      | \$ 79,745,021        | \$ 604,957,455      | 13%          |

Rentabilidad del Activo: Para el primer año se registra que por cada peso en activos espera obtener \$0.29 en utilidades operacional para el primer año.

**Tabla 66**

|                                | <b>Año</b> | <b>Utilidad Operacional</b> | <b>Total Activos</b> | <b>Total</b> |
|--------------------------------|------------|-----------------------------|----------------------|--------------|
| <b>Rentabilidad del Activo</b> | Año 0      |                             | \$ 126.852.800       | 0%           |
|                                | Año 1      | \$ 45.274.199               | \$ 156.452.683       | 29%          |
|                                | Año 2      | \$ 64.058.417               | \$ 192.657.478       | 33%          |
|                                | Año 3      | \$ 84.987.222               | \$ 243.194.655       | 35%          |
|                                | Año 4      | \$ 108.262.468              | \$ 309.637.372       | 35%          |
|                                | Año 5      | \$ 134.103.706              | \$ 393.700.914       | 34%          |

### **Conclusión Del Estudio Económico**

Las proyecciones financieras se realizaron teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos planteado de acuerdo con las ventas proyectadas.

Conforme a las proyecciones realizadas se espera alcanzar ventas en el primer año por valor de \$442.200.000, llegando a \$604.957.455 en el quinto año.

El cumplimiento de las metas en ventas proyectadas permitirá asumir los costos y gastos asociados a la operación del proyecto para cada uno de los cinco años proyectados. En el primer año se alcanzará una utilidad neta de \$22.254.914, acorde al estado de resultado, con el paso de los años se producirá un aumento en ventas, por consecuencia para el quinto año del proyecto se presentará una utilidad neta de \$79.526.591.

Se puede determinar que el proyecto, además de ser viable, genera el efectivo suficiente para que la empresa pueda liquidar todas las obligaciones que intervienen en sus operaciones y funcionamiento. El punto de equilibrio sirvió como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades. Se pudo identificar que la apertura y puesta en marcha de la empresa comercializadora de pañales ecológicos Akanbo S.A.S. es viable para un plazo de 5 años.

## **Conclusión**

En el presente estudio, luego de analizar los diferentes factores que componen un estudio de factibilidad, se pudo evidenciar que existe una necesidad insatisfecha del producto propuesto en cuanto a elementos ambientales, económicos y de salud se refiere. La población está en búsqueda de productos que mitiguen el gasto económico y no sean perjudiciales para la salud, en este sentido, estos se empiezan a interesar por aquellos productos que cumplan con las condiciones previamente mencionadas. Lo anterior, sumado a una buena oferta publicitaria puede dar resultados favorables.

En cuanto al desarrollo del estudio técnico los elementos necesarios para la propuesta carecen de alto valor económico y la consecución de estos no es de alta complejidad por lo que por medio de una buena gestión de procesos puede llevarse a cabo la operatividad del proyecto sin altercados.

Por otro lado, el estudio administrativo y legal, permitió identificar y desarrollar la estructura organizacional necesaria para el cumplimiento de los procesos del proyecto de manera óptima.

Y, por último, en el estudio económico financiero, se evidenció como las cifras luego de una rigurosa evaluación dan unos registros prometedores, el VPN al igual que la TIR demuestran la favorabilidad del proyecto para los socios, así como para el proyecto respectivamente.

## Bibliografías

(Valtierra, 2019: (Valtierra, 2019),

(Abcdelbebe.com, 2019: (Abcdelbebe.com, 2019),

(DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020: (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020),

(LEMELSON-MIT, 2019: (LEMELSON-MIT, 2019),

(L'Anses, 2019: (L'Anses, 2019),

(Wikipedia, 2018: (Wikipedia, 2018),

(AFP, 2019: (AFP, 2019),

Ecobebé, 2012: (Ecobebé, 2012),

(Superintendente de Industria y Comercio, 2016: (Superintendente de Industria y Comercio, 2016),

DANE, 2020: (DANE, 2020),

(Urbina, 2013: (Urbina, 2013),

Zikmund & Babin, 2008: (Zikmund & Babin, 2008),

Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia, 2019: (Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia, 2019),

Nielsen, 2015: (Nielsen, 2015),

(Mercado Libre, 2020: (Mercado Libre, 2020),

(Dinero Semana, 2020: (Dinero Semana, 2020),

DANE, 2021: (DANE, 2021),

(DANE, 2018: (DANE, 2018),

DANE, 2018: (DANE, 2018),

(Euromonitor, 2017: (Euromonitor, 2017),

Simon Kemp, 2020: (Simon Kemp, 2020),

## Anexos

### Anexo 1 Formato de encuesta

## PAÑALES ECOLÓGICOS

Los pañales ecológicos son una opción para padres modernos preocupados por el medio ambiente, comodidad y cuidado de su bebé. Hechos con materiales biodegradables, hipoalergénicos, extra absorbentes, su tela de bambú no acumula malos olores, contiene agentes antibacterianos y su suavidad evita la dermatitis de pañal.

Son pañales re-utilizables, es decir, pueden ser utilizados y lavados más de 100 veces, además de esto sustituyen a los desechables reduciendo su gran inversión, brindan mayor comodidad y frescura en su bebé y son amigables con el planeta.

¿Conocía anteriormente los pañales ecológicos? \*

☐ Si, he escuchado de ellos

☐ Si, los he utilizado

☐ No, es la primera vez que los veo

¿En su núcleo familiar existen niños en edad de utilizar pañales? \*

Si es así, por favor indique cuantos.

☐ 1 a 2 niños

☐ 3 a 4 niños

☐ 5 o más niños

☐ Ninguno

¿Es consciente de los componentes químicos que tiene los pañales desechables y la forma en que afecta al bebé? \*

☐ Sí

☐ No

☐ Mas o menos

¿Ha visto alguno de estos efectos secundarios que produce el uso de pañales desechables en los bebés? \*

- ☐ Alergia
- ☐ Irritación
- ☐ Infección
- ☐ Ninguno

¿Tiene conocimiento del impacto ambiental que provoca el uso de pañales desechables? \*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Mas o menos

¿Qué opina de la presentación y calidad de los pañales desechables? \*

- ☐ Me gusta
- ☐ Me es indiferente
- ☐ Podría ser mejor

¿Estaría dispuesto a comprar pañales ecológicos y disfrutar de los beneficios que brindan? \*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿Por cuál modalidad se siente más cómodo realizando una compra? \*

☐ Tienda virtual



☐ Tienda física



Conociendo la cantidad de pañales desechables utilizados diariamente por un bebe y el costo que esto implica \*

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en la compra de un pañal ecológico re-utilizable?

1. \$30.000 o menos
2. Entre \$30.000 y \$40.000
3. Mas de \$40.000

¿En qué rango de edad se encuentra? \*

1. Entre 18 y 25 años
2. Entre 25 y 35 años
3. Mas de 35 años

¿Cuál es su género? \*

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Prefiero no decirlo

☐ Otra...

¿En qué nivel socioeconómico se identifica? \*

☐ Bajo

☐ Medio - Bajo

☐ Medio

☐ Alto

☐ Prefiero no decirlo

## Anexo 2 Logotipo

