

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL Y HOGAR A GRANEL, POR MEDIO DE
DISPENSADORES Y LA REUTILIZACIÓN DE RECIPIENTES PARA EL ENVASADO
DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE PEREIRA

JUAN ALBERTO GIRALDO BETANCUR



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PEREIRA

2015

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS DE ASEO PERSONAL Y HOGAR A GRANEL, POR MEDIO DE
DISPENSADORES Y LA REUTILIZACIÓN DE RECIPIENTES PARA EL ENVASADO
DE LOS MISMOS EN LA CIUDAD DE PEREIRA

JUAN ALBERTO GIRALDO BETANCUR

TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PEREIRA

2015



TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	4
SÍNTESIS	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN	8
1. ÁREA PROBLEMÁTICA	9
1.1. Descripción del problema	9
1.2. Planteamiento del problema	11
1.3. Formulación del problema	12
2. ÁREA METODOLÓGICA	12
2.1. Objetivo general	12
2.2. Objetivos específicos	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. MARCO REFERENCIAL	14
4.1. Marco teórico	14
4.2. Marco contextual	18
4.2.1. Contexto del negocio	21
4.3. Marco legal	25
5. DISEÑO METODOLÓGICO	33
6. PLAN DE NEGOCIOS	36
6.1. Resumen ejecutivo:	36
6.2. Definición del producto o servicio	37
6.3. Equipo de trabajo:	38
6.4.1. Fichas técnicas del estudio	39
6.4.1.1. Introducción:	39
6.4.1.2. Planteamiento del problema:	41
6.4.1.3. Diseño de la investigación:	41

6.4.1.4.	Trabajo de campo:	43
6.4.1.5.	Análisis de los datos:	44
6.4.2.	Ficha técnica grupo focal	50
6.5.1.	Estrategias De Comunicación	56
6.5.2.	Marketing Mix	56
6.6.	Sistema de negocio	61
6.6.1.	Misión	61
6.6.2.	Visión	62
6.6.3.	Principios Corporativos	62
6.6.4.	Organigrama	62
La estructura anterior es una simple división de departamentos visuales, ya que se maneja una estructura no rígida en donde el talento es multifuncional y cumplirá con varios departamentos, según sea su capacidad. Se maneja de esta forma ya que es el nacimiento de una nueva empresa, y es poco lo que se llevará a cabo en dichos departamentos, lo que indica que una sola persona puede acaparar varios puestos, y a medida que incrementa su necesidad se incorporan más personas.		
6.7.	Análisis de riesgos	63
7.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	65
8.	PLAN FINANCIERO	67
8.1.	Escenario optimista	68
8.2.	Escenario realista	69
8.3.	Escenario pesimista	71
9.	ESTUDIO TÉCNICO DE PRODUCTOS	72
9.1.	Ficha técnica jabón líquido lava-loza	72
9.2.	Ficha técnica jabón líquido para manos	73
9.3.	Ficha técnica gel capilar	73
9.4.	Ficha técnica enjuague bucal	74
9.5.	Ficha técnica shampoo	75
10.	CONCLUSIONES	76
12.	LISTA DE REFERENCIAS	80
13.	ANEXOS	84

S Í N T E S I S

El trabajo de Grado tiene como propósito estudiar la factibilidad de creación de una empresa comercializadora de productos de aseo personal y hogar a granel, por medio de dispensadores y la reutilización de recipientes para el envasado de los mismos en la ciudad de Pereira.

El presente trabajo permitió adquirir conocimiento y desarrollar destrezas y habilidades para cada una de las partes del proyecto, como la gestión empresarial, plan de mercadeo, plan de operación, plan de ventas, plan financiero, entre otros que fueron los que permitieron darle finalidad a este proyecto y determinar la factibilidad de creación de empresa.

Descriptores: Empresa, Empleado, Pyme, Plan de Negocios, Producto, Equipo de trabajo, Plan de Mercado, Sistema de Negocio, Riesgos, Plan de Implementación, Plan Financiero.



ABSTRACT

The degree work has the purpose to study the feasibility to create a company that marketer personal care products and household bulk, using dispensers and reusing containers to pack them in the city of Pereira.

This work let us acquire knowledge and develop skills and abilities, in every part of the project by making the business management, marketing, operating, production, sales and financial plans, as others that allowed us to end this project, and determine the feasibility to create this kind of company.

Descriptors: Company, entrepreneur, SME, business plan, product, team, marketing plan, business system, risks, implementation plan, financial plan.



1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de viabilidad de creación de empresa merKa eKo, tiene como propósito incursionar en un mercado de consumo de bajo costo ligado a la sustentabilidad, en el cual se busca identificar un mercado que esté dispuesto a consumir productos de aseo personal y hogar a granel, conscientes de los desechos generados en los empaques de los mismos y la afectación que esto conlleva a el planeta tierra.

El trabajo proyecta básicamente una nueva tendencia de consumo, al concientizar a las personas de no generar mayor desecho y reutilizar sus empaques reabasteciendo la materia prima que contenía él mismo, generando así una conservación del planeta.

El proyecto se desarrolla inicialmente con su idea de negocio, y continúa con una serie de pasos entre los cuales está la definición del producto o servicio, el equipo de trabajo que desarrollará el proyecto, el plan de mercadeo a implementar, el sistema de negocio (el cual muestra la filosofía estratégica de la empresa), el análisis de los riesgos, el plan de implementación, el plan financiero y enuncia las entidades de apoyo para el desarrollo del mismo.

Concluyendo la presentación del proyecto y todos sus componentes se puede establecer si la idea de negocio puede ser viable o no con el fin de emprender su creación.

1. ÁREA PROBLEMÁTICA

1.1. Descripción del problema

Las actividades productivas y de consumo del hombre han provocado alarma ambiental desde mediados del siglo pasado. La dimensión y forma de explotación de los recursos naturales, las modalidades de consumo y su exacerbación incentivada en el marco de la “sociedad de consumo”, han repercutido en el ambiente poniendo en peligro las existencias de recursos, desequilibrando los ecosistemas y generando contaminación. (Bustamante, Los derechos de la sustentabilidad: desarrollo, consumo y ambiente, 2007)

Como primer consecuencia debido a la sobre explotación de los terrenos se generó prevención por la escasez de recursos no renovables, empero como indica Bustamante en su libro derechos de sustentabilidad, su demanda se encuentra en baja y por tal razón se disminuye el temor de una insuficiencia de aquel recurso no renovable. Sin embargo los recursos renovables no corren con la misma suerte, puesto que no están siendo manejados adecuadamente, de tal forma que se están extinguiendo por la poca capacidad que tiene el planeta para regenerarse y producir más recursos.

Los efectos que producen esta sobre-explotación de recursos es evidenciable en la calidad del aire, debido a la emisión de gases que contaminan la atmósfera, esto es una preocupación mundial que acarrea un sin número de consecuencias como la lluvia acida, la afectación de la capa de ozono, el cambio climático, la contaminación de efluentes por las industrias sin tratar los cursos de agua, en fin la generación de contaminación y desechos que superan la capacidad de absorción del planeta para renovarse.

Es evidenciable como los problemas ambientales tienen marcada incidencia en la satisfacción de las necesidades humanas, teniendo origen en un consumo desmedido, que va más allá del cubrimiento de las necesidades y un poco más cerca a mantener un círculo social establecido por el consumo.

"De este modo, la producción de bienes se aleja progresivamente de una producción dirigida a la satisfacción de las necesidades sociales e individuales, poniendo con ello en cuestión la supervivencia del propio planeta tierra." (Torres, 2010)

Lo que demuestra como las organizaciones utilizan demasiados recursos que están deteriorando el medio ambiente en la presentación de sus productos, ya que su objetivo central se ha convertido en satisfacer más que una necesidad un deseo, que implica utilizar estrategias de marketing haciendo que su exhibición genere una compra de impulso; en las que es necesario utilizar recursos extras, en este caso para un empaque atractivo que busque llegar a persuadir al consumidor final. Todo esto, transformándose en una cantidad de desechos extras que contaminan el planeta, y que reducen la disposición de recursos para generaciones futuras.

Otra función que se desarrolla en las actividades del marketing, son las tendencias de consumo las cuales generan un derroche de empaque, puesto que algunas personas no están dispuestas a comprar una unidad de empaque que contenga lo de 12 unidades, lo que genera la creación de un empaque individual por cada unidad, afectando mucho más ya que se genera mayor desecho.

Para sustentar este tipo de conducta o tendencia de consumo se menciona que los ricos utilizan el dinero para obtener comodidad con sus inventarios, Pueden darse al lujo de comprar botellas grandes para evitar ir varias veces a la tienda. Pero los pobres tienen corrientes de ingreso impredecibles. Muchos subsisten con pagas diarias por eso los paquetes de una sola porción trátase de champú, salsa de tomate, te café o aspirina son muy adecuados para esta población. (Prahalad, 2005)

A modo de entender mejor este apartado, según Dagoberto Paramo Morales las tiendas de barrio no desaparecen gracias a esta conducta de consumo, ya que las personas de escasos recursos hacen sus compras en la llamada tienda de barrio, la cual le suple su necesidad en las cantidades necesarias.

Sin embargo Dagoberto Paramo Morales dice que existen varias razones por las cuales se dan este tipo de consumo que afecta el medio ambiente, uno de estos es la cultura desarrollada por las personas, en donde no es solo una tienda sino, un sitio de

reunión en donde se tratan las problemáticas del barrio, o simplemente una tradición de comprar solo lo que se necesita para el momento; otra de las problemáticas es el déficit en la capacidad monetaria, ya que las personas utilizan la tienda como un apalancamiento financiero, en donde las personas de bajos recursos pertenecientes a la base de la pirámide encuentran una solución, sin embargo no se debe de olvidar que las personas de escasos recursos tienen corrientes de ingreso bajas y en muchas ocasiones llamado diario, lo cual genera un consumo de unidad necesaria para satisfacer su necesidad momentánea.

1.2. Planteamiento del problema

Lo anteriormente mencionado ha hecho que las organizaciones empiecen a reevaluar la forma en que prestan sus servicios y la forma en que impactan el medio ambiente; a fin de satisfacer las necesidades, innovando y creando nuevos modelos de negocio que respondan a todos aquellos inconvenientes que llevan al ser humano consumista a contaminar el planeta.



Por consiguiente, se ha encontrado de gran interés la comercialización de productos de aseo y hogar a granel por medio de dispensadores, reutilizando envases, que no solo contribuyen a satisfacer las necesidades de un consumo unitario que otorguen beneficios monetarios al consumidor, sino también la necesidad de ser responsable con el ambiente sin dejar de consumir, puesto que según (Prahalad, 2005) es un modelo de negocio rentable que sirve a las comunidades pobres.

Sin embargo para dar solución a estos inconvenientes y a aquellos más que se presentan en la vida diaria del consumidor, se ha optado por emprender un proyecto, haciendo uso de un modelo de negocios de bajo costo ligado a la sustentabilidad del medio ambiente.

1.3. Formulación del problema

Dada la creciente oferta de artículos en presentaciones de poco contenido, por las superficies y tiendas de barrio, que buscan otorgar comodidad o beneficios monetarios al consumidor, sin tener conocimiento del impacto ambiental que esto genera por su empaque, se planea responder a la pregunta:

¿Es viable crear una empresa comercializadora de productos de aseo personal y hogar a granel, por medio de dispensadores y la reutilización de recipientes para el envasado de los mismos en los estratos 1, 2 y 3 pertenecientes a la ciudad de Pereira?

2. ÁREA METODOLÓGICA

2.1. Objetivo general

Analizar la viabilidad de crear la empresa Merka Eko comercializadora de productos de aseo personal y hogar a granel en los estratos 1, 2 y 3 pertenecientes a la ciudad de Pereira.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercados que permita conocer el nivel de aceptación y la disposición al consumo de productos desde un dispensador, reutilizando envases en los estratos 1, 2 y 3 pertenecientes a la ciudad de Pereira.
- Describir por medio de un estudio operativo las necesidades de inventario, maquinaria y mano de obra para la comercializadora Merka Eko en la ciudad de Pereira.

- Identificar por medio de un estudio financiero, el capital por invertir para la creación de la empresa comercializadora Merka Eko en la ciudad de Pereira.
- Identificar las normas legales que rigen la constitución de una empresa comercializadora de productos de aseo a granel en la ciudad de Pereira.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de emprendimiento aportará a la comunidad académica de la Universidad Católica de Pereira conocimientos acerca de la viabilidad de crear una empresa comercializadora de productos de aseo personal y hogar a granel en la ciudad de Pereira para los estratos 1,2 y 3.

Este proyecto es de gran importancia, pues genera un conocimiento útil para la universidad y su estudiantado; se enfoca especialmente en el valor que tiene para el administrador la creación de empresa, ya que en ella logra su desarrollo personal y profesional, pues es una experiencia que permite evaluar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, confrontando la teoría con la práctica.

Dicho proyecto responde a una necesidad presenciada para una comunidad, la cual no posee la capacidad adquisitiva para adquirir productos de primera necesidad en grandes volúmenes, también responde a la necesidad de ser responsable con el ambiente sin dejar de consumir.

Esto es evidenciable en el aumento de las tiendas de barrio, con productos de valor agregado, pero de menos desembolso, "son tamaños mas económicos. Por ejemplo, nuestro jabón antes valía 2500 traído de Alemania. Ahora estamos ofreciendo un jabón que vale 1000, mas pequeño de igual calidad, pero con un empaque diferente". (Invamer Gallup, 2006)

El proyecto impacta por hacer uso de tendencias novedosas en la región, como lo es el negocio de bajo costo ligado a la sustentabilidad por medio de la reutilización de envases, y reducir así la contaminación del medio ambiente por la disminución de

desechos, sin embargo genera otro atractivo, al generar un ahorro para el consumidor al momento de reutilizar el recipiente y no ser incorporado en el precio del producto.

Se pretende que con la realización de este proyecto se llegue a un conocimiento más amplio de la creación de empresa, identificando si es viable, lo que permitirá la toma de decisiones con menos incertidumbre; además de determinar las oportunidades que pueda tener el servicio prestado por la comercializadora Merka Eko.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco teórico

En el planeta tierra se encuentran una infinidad de conceptos para agrupar todo lo que en ella se encuentra, sin embargo esta vez solo se necesitará tener conocimiento de lo que impacta al ser humano en su desarrollo, por tal motivo se entra a definir el concepto de medio ambiente el cual agrupa a los seres vivos y los elementos principales de la vida.

Conocido “el medio ambiente como un sistema que abarca a todos los seres vivos del planeta, además de incluir elementos como el aire, el agua y el suelo, que constituyen el área donde se desarrolla el ciclo natural de la vida.” (Raul Calixto Flores, 2008)

Las interacciones que se llevan a cabo entre los seres vivos y el medio ambiente son importantes, pues este es el que determina el equilibrio que se puede dar para la existencia y durabilidad del mismo; estas interacciones se pueden observar desde la sobre explotación de recursos en la cual:

Las actividades productivas y de consumo del hombre han provocado alarma ambiental desde mediados del siglo pasado. La dimensión y forma de explotación de los recursos naturales, las modalidades de consumo y su exacerbación incentivada en el marco de la “sociedad de consumo”, han repercutido en el ambiente poniendo en peligro las existencias de recursos,

desequilibrando los ecosistemas y generando contaminación. (Bustamante, los derechos de la sustentabilidad: desarrollo, consumo y ambiente, 2007, pág. 23)

La oferta de productos en las organizaciones y sus ciclos productivos generan gran contaminación, sin embargo esta sobre explotación no se da sola, es un efecto del consumo desmedido por el ser humano, en donde cada vez se requieren más cosas para satisfacer sus necesidades.

“De este modo, la producción de bienes se aleja progresivamente de una producción dirigida a la satisfacción de las necesidades sociales e individuales, poniendo con ello en cuestión la supervivencia del propio planeta tierra.” (TORRES, 2010)

Estos desechos generan una contaminación ambiental que es entendida como:

La presencia en la atmosfera de sustancias o energía en tales cantidades y de tal duración que son capaces de causar daños a los seres humanos, a las plantas o a la vida animal, o de dañar los objetos y estructuras fabricadas por el ser humano o de provocar cambios de temperatura y clima, o dificultades para el cómodo disfrute de la vida, de los bienes o de otras actividades humanas. (Martí, 2007, pág. 73)

The logo for MerKa eKo features the brand name in a large, green, sans-serif font. Below the name is a green swoosh that curves under the text. Underneath the swoosh, the tagline 'Ambientando mi bolsillo' is written in a smaller, blue, sans-serif font.

La presencia de estas sustancias forja un impacto ambiental el cual es “la alteración del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza” (Semarnap, 2000, pág. 15) En donde demuestra como el ser humano en su vida cotidiana busca productos que satisfagan necesidades o deseos, por los cuales se generan desechos luego de consumir dicho producto; esta es una problemática de la cual el ser humano no esta tan consiente como lo debería estar, pues en la actualidad se están viviendo cambios climáticos que afectan al ser humano.

Entendido el cambio climático “como un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que altera la composición de la atmosfera mundial y se suma a la variabilidad natural del clima observada durante periodos comparables”. (Antonio Baena, 2006, pág. 15)

Luego de observar estos conceptos, se entiende como el consumismo de las personas cautivado por una sociedad atribuye a una contaminación ambiental, en donde se ven afectadas las generaciones futuras, ya que la explotación de los recursos es tan acelerada por el consumismo que no da el tiempo suficiente a la naturaleza de regenerarse.

Es por tal razón que la sociedad se debe unir y realizar un Consumo socialmente responsable entendido como “aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no solo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes” (Guillermo Villegas Arenas, 2006, pág. 2)

Como base para este concepto existe la equidad de Cutter en donde menciona que existen tres formas de acercarse a la equidad ambiental, las cuales son sociales, generacionales y de procedimiento.

Sin embargo la de más importancia para este trabajo es la equidad generacional ya que es “el principio de justicia aplicado a las generaciones futuras. Los recursos naturales y culturales de la tierra proceden de antepasados –padres, abuelos-, luego, de acuerdo con la custodia que se haga de tales recursos, pasara a hijos, nietos. (Guillermo Villegas Arenas, 2006, pág. 3) En sí esta equidad busca que las generaciones mantengan o mejoren las condiciones ambientales de sus futuras generaciones, reduciendo la degradación y preservando zonas de reserva y parques naturales para prolongar su existencia y como tal la calidad de vida.

Para lograr imitar o conservar la naturaleza se deben construir organizaciones que sean responsables con el ambiente, que se preocupen por el daño que generan y por el ser humano que viene en camino, esto se define en sustentabilidad entendida por:

El uso de bienes y servicios que responda a las necesidades básicas y traiga una mejor calidad de vida, al tiempo que minimiza el uso de recursos naturales, de materiales tóxicos y las emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida del servicio o producto,

de manera de no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras. (Bustamante, 2007)

Por tal motivo se busca que el ser humano tanto como las organizaciones busquen formas de atacar el problema de la basura; ya que en la actualidad el planeta tierra posee un gran problema, los desechos que se generan después de tener un consumo masivo, terminan afectando el medio ambiente y como tal la prolongación de la existencia a tiempos futuros, gracias a la explotación de recursos para la creación de nuevos productos.

“Las empresas son consideradas estructuras organizacionales ineficientes, incapaces de lograr resultados sin degradar el medioambiente, como resultado, los grupos de interés han tratado de dirigir su atención al desarrollo de soluciones ambientales presionando a la empresa para que integre el cuidado del medio ambiente en su estrategia de negocio.” (Alma Delia Torres Rivera, abril 2012)

Existen varias formas de atacar el problema de la basura, no todas ellas son igualmente deseables pero se debe elegir sabiamente entre ellas a fin de ahorrar la máxima cantidad de energía y proteger el ambiente. Estas formas son conocidas como reducción, reutilización y reciclaje, sin embargo cada una tiene una funcionalidad distinta pero un mismo fin, reducir los desechos que contaminan el planeta.

El mejor medio para resolver el problema de nuestros residuos sólidos consiste en reducir la cantidad de materiales desechables que se producen. Si reducimos el volumen de los materiales producidos, ahorraremos recursos y energía y reduciremos al mínimo el problema de su eliminación.

La segunda mejor opción es la reutilización de los materiales. Hacer un artículo lo suficiente mente durable para soportar su uso en repetidas ocasiones, en vez de proyectarlo para un solo uso al cabo del cual deberá desecharse.

La tercera forma de reducir el volumen de desperdicios consiste en reciclarlos, el reciclaje requiere energía, y parte del material se pierde inevitablemente, pero se ahorran materiales. En el futuro, a medida que aumente la escasez de materias primas la proporción de reciclaje aumentara.

Si se sigue cualquier proceso de las tres R, se mitigará la contaminación del medio ambiente al mismo tiempo que ahorramos materiales, energía y dinero. (Hill Jhon W, 1999).

El ser humano debe ser más consciente del daño que se hace asimismo consumiendo de forma desesperada, y debe actuar de inmediato para reversar los problemas del ambiente, ya que las generaciones futuras requieren de un ambiente libre de contaminación para su desarrollo adecuado; de esta forma se invita al consumidor y productor a ser más responsables con lo que se produce y se consume.

Esto es algo que se debe entender para afrontar una organización ya que: “El futuro para nuestros hijos y sus hijos depende de que la humanidad aprenda a tiempo de la naturaleza, en la que el desecho de una actividad es materia prima para otra, “La única especie capaz de generar desechos es la especie humana, ninguna otra en la naturaleza es capaz de producir algo que nadie más desea” (Uribe, 2003)

4.2. Marco contextual



En la actualidad las organizaciones han tenido cambios muy notorios, ya que los administradores de estas deben estar inmersos en el contexto, debido a la acelerada globalización en donde las economías nacionales se integran a la economía internacional, haciendo que el mercado dependa más de la economía global y no tanto de las políticas económicas locales.

Sin embargo en los países subdesarrollados o en vía de desarrollo se busca una mejor calidad de vida, por medio de la creación de empresas, las cuales son conocidas como PYMES “empresas unipersonales que generalmente operan desde hogares” (Rodríguez, El gran libro de las PYMES, 2006, pág. 24), las cuales son de suma importancia para la economía y el mundo empresarial.

“La pequeña y mediana empresa, PYME, es un sector que se considera tanto en el mundo como en Colombia, como generador y propulsor del desarrollo y democratización del capital.” (Agudelo) Lo cual indica que es una fuente generadora de empleo y como tal de crecimiento para los países.

Como se mencionaba anteriormente las pymes en diferentes países son fuentes generadoras de empleo, y Estados Unidos no se queda atrás ya que tiene una estructura similar en donde predominan las microempresas, con casi 20 millones de unidades empresariales, con más de 27 millones de trabajadores y una participación del 22% del total en la distribución de empleo. Por su parte, las pymes representan el 6% del total de empresas y generan el 27% de empleo. (Sanchez Osorio & Baena, 2007)

Sin embargo, en la economía de este país, el empleo de la gran empresa es muy significativo, 51%, comparado con el 31% en Japón y el 30% de Europa, con un promedio de 1119 empleados por empresa. En Japón el promedio de trabajadores por establecimiento es menor al europeo y al estadounidense. La Unión Europea tiene 19 millones de empresas, con predominio en las microempresas, que emplean más de 139 millones de trabajadores. Como se apreciará más adelante cuando se mencionen las cifras de Colombia, la contribución de la microempresa europea al empleo total es inferior al de Colombia, mientras que la participación de las pequeñas y medianas empresas europeas supera a la de sus similares en América Latina y es parecida a Estados Unidos. (Sanchez Osorio & Baena, 2007)

En cuanto a la situación que vive Colombia hay 1.343.521 empresas en los sectores de industria, comercio y servicios, que ocupan 2.818.430 trabajadores, en donde el 99% de estas empresas son micro con un total de 1.653.493 trabajadores, que corresponde al 58.67% del total. Las microempresas son en su mayoría empresas familiares, estratos 1, 2 y 3. (Sanchez Osorio & Baena, 2007)

La pequeña empresa está conformada por 9.099 establecimientos que generan el 6.05% del empleo, con un promedio de 19 trabajadores por empresa, y la mediana con 3.111 empresas, que ocupan el 10.29% de los trabajadores, en promedio. (Sanchez Osorio & Baena, 2007)

En el mundo se puede clasificar las empresas de distintas formas, sin embargo “en Colombia el sector empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), conocida como la Ley Mipymes.” (Bancoldex, 2014)



Fuente: (Bancoldex, 2012)

Ambientando mi bolsillo

Delimitando un poco, a cerca de los empleos generados y el desarrollo que trae consigo las pymes, se entrara a analizar en la ciudad de Pereira, en donde es el lugar que se llevara a cabo el estudio de factibilidad de la empresa Merka Eko.

Según Carlos Osorio, las Pymes siguen en acenso representando el mayor número de establecimientos en la ciudad, con una participación del 95% de los establecimientos de negocio que tiene la ciudad de Pereira, sin embargo el rasgo característico dentro del predominio de esta unidad económica es el auto-empleo, al ocupar el 56% de la población adscrita a los establecimientos económicos de Pereira. En contraste, el estudio observa una menor participación de la gran empresa que a pesar de representar tan solo el 0.10% del total de empresas, genera el 10% del empleo. (Periodico La Tarde, 2011)

Es necesario entonces describir el tema de las MIPYMES como actividad económica en Colombia; micros, pequeñas y medianas empresas que representan el 96% del total de empresas existentes en el país (Cantillo D. , 2011) Y el 50% del Producto Interno bruto, y generan la mayor parte del empleo nacional. Para el año 2012 se encuentran registradas ante la Cámara de Comercio en todo el país alrededor de 1.330.085 empresas las cuales generan cerca del 70% del empleo (Manay & Gishely, 2012)

4.2.1. Contexto del negocio

Siguiendo el mismo ideal de emprendimiento que tienen las personas con el ánimo de montar su propio negocio, buscan y descubren en las necesidades y gustos de los consumidores con los cuales se apoyan para montar una idea de negocio

Esto demuestra como las organizaciones con el ánimo de vender, recurren a mejorar los productos de una forma en que se consumen más recursos; ya que las personas requieren que no solo se satisfaga una necesidad sino un deseo.



Sin embargo existen personas que solo buscan satisfacer lo necesario y esto es evidenciable en los estratos bajos, más conocidos como base de la pirámide, los cuales tienen una tendencia de consumo que afecta el medio ambiente generando desechos de empaque, esto se representa de la siguiente forma:

Los ricos utilizan el dinero para obtener comodidad con sus inventarios, Pueden darse al lujo de comprar botellas grandes para evitar ir varias veces a la tienda. Pero los pobres tienen corrientes de ingreso impredecibles. Muchos subsisten con pagas diarias por eso los paquetes de una sola porción trátense de champú, salsa de tomate, te café o aspirina son muy adecuados para esta población. (Prahalad, 2005)

En el apartado anterior se presencian temas como, la insuficiencia monetaria y la tendencia de consumo hacia las tiendas que abastecen pequeñas cantidades, generando así, más contaminación pero mejor acceso del mercado en estratos bajos, tema del cual maneja y expresa el autor Dagoberto Paramo Morales con:

“La tienda está muy arraigada en las costumbres de los colombianos, y en el comercial, este canal se caracteriza por una atención personalizada y por ser muchas veces fuente de crédito para sus clientes. (...): la tienda no solo es un sitio donde se compran y venden productos; es el lugar en donde se discute la problemática del barrio y la del país” (Christian Acevedo Navas, 2008)

A modo de recopilación los dos párrafos anteriores conllevan a un fin, y es el generar desechos que contaminan el ambiente, pero sin lugar a dudas “necesitamos, urgentemente, un nuevo paradigma en el que la sociedad sea creativa, y las industrias imiten la naturaleza.” (Uribe, 2003)

En la actualidad el mundo está compartiendo la misma idea de proteger el ambiente y ser rentables a la hora de hacerlo, por tal razón se evidencian actividades en distintas partes que generan un incentivo a la hora de reciclar.

En distintos países se están elaborando actividades generadas por empresas, con el fin de que las personas creen consciencia y ayuden el planeta, brindándoles un beneficio por la actividad de reciclar.



Una de estas actividades es la que desarrolla por la compañía Puggedon que consiste en una máquina que con cada botella de agua que alguien recicla, suministra bebida y comida a los perros de la calle, esto es en Estambul (Turquía) conocido por su gran población de perros callejeros, sin embargo la empresa garantiza que los ingresos obtenidos por las botellas recicladas cubren los costos de la comida suministrada en las máquinas. (Puggedon, 2014)

El ejemplo más claro de estos movimientos es en Pekín, por el gobierno y la empresa Incom, compañía de reciclaje que elaboro una maquina que permite a los usuarios del metro cancelar su tiquete con depositar botellas de pet en la máquina. (Ecoosfera, 2014)

Llama la atención una frase mencionada por la compañía “Incom sostiene que los beneficios ambientales deben considerarse al mismo tiempo que los factores

económicos.” (Ecoosfera, 2014) En realidad el ser humano se mueve por estímulos y con esta idea se deben elaborar los nuevos sistemas de negocio.

Para dar solución a algunos de los problemas expuestos anteriormente en el texto, se establecen unos modelos de negocio acorde al tipo de proyecto de emprendimiento, entre los cuales se pueden encontrar los negocios inclusivos y los negocios de bajo costo.

Los negocios inclusivos son iniciativas empresariales económicamente rentables y ambientalmente/socialmente responsables que, en una lógica de mutuo beneficio, incorporan en sus cadenas de valor comunidades de bajos ingresos y mejoran su calidad de vida a través de: /) su participación en la cadena de valor como agentes que agregan valor a bienes o servicios, proveedores de materia prima o vendedores/distribuidores de bienes o servicios; y //) su acceso a servicios básicos esenciales o a necesidades básicas insatisfechas, con una mejor calidad o a menor precio. (Mar Cordobes, 2012)

Este tipo de negocios destinado a las personas de bajos recursos nombrados como base de la pirámide, contribuyen con la superación de la pobreza al vincularlos en su cadena de valor.



Stuart L. Hart (2008) sugiere que el mundo de los negocios debería ver a los pobres como colegas y socios comprometidos en la co-creación de actividades enteramente nuevas, con generación de valor mutuo. (Ancos, 2011)

Ya que los empresarios se han dado de cuenta que las poblaciones de bajos recursos son mayoría y por obvias razones constituyen un mercado bastante grande, el cual se puede explotar de distintas maneras.

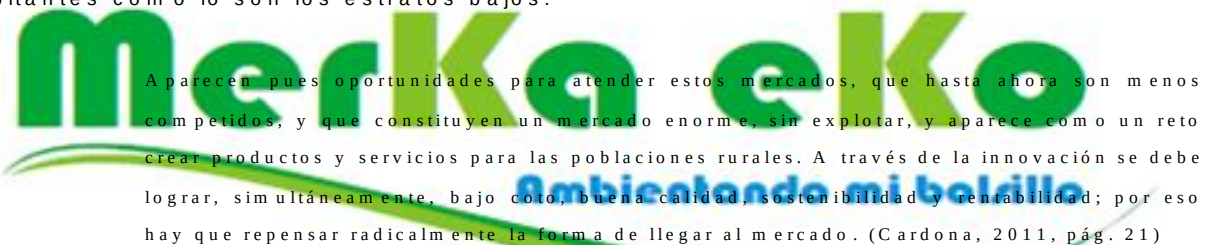
Otro modelo de negocio investigado son los de bajo costo, los cuales según Declan Ryan uno de los accionistas miembro del grupo propietario de la aerolínea de bajo costo más importante de Europa, sostiene que en Europa el mercado del bajo costo está maduro y ya alcanzó entre el 26 y 27% del mercado, mientras en México la participación es tan sólo del 4%, y en Colombia no supera el 3%. (Gonzales, 2011)

Lo cual indica que es un modelo de negocio relativamente nuevo para Colombia, que se puede explotar de buena forma en distintos tipos de negocio.

Con el auge de este modelo para Colombia llega también ARA, un negocio de bajo costo que inundó el departamento de Risaralda, que según Jerónimo Martins se enfoca en la gestión de los gastos de funcionamiento; ya que el equipo de ARA, se centró en la identificación de oportunidades de mejora en el servicio y la elección del consumidor.

Un ejemplo de gastos de funcionamiento se ve aplicado en el momento de realizar el pago, el consumidor podrá comprar bolsas reutilizables para empacar su mercado, este cobro se realiza ya que los productos no incluyen ningún gasto de funcionamiento, y no se obtiene ninguna utilidad por este pago. (periodico diario del otun, 2013)

Se observa entonces como las empresas y los sistemas de negocio empiezan a cambiar su forma de entrar al mercado, atacando un mercado con gran cantidad de habitantes como lo son los estratos bajos.



Aparecen pues oportunidades para atender estos mercados, que hasta ahora son menos competidos, y que constituyen un mercado enorme, sin explotar, y aparece como un reto crear productos y servicios para las poblaciones rurales. A través de la innovación se debe lograr, simultáneamente, bajo costo, buena calidad, sostenibilidad y rentabilidad; por eso hay que repensar radicalmente la forma de llegar al mercado. (Cardona, 2011, pág. 21)

Lograr simultáneamente lo anterior expuesto es difícil sin embargo ya existe un modelo de negocio que apunta a muchos de ellos, en Alemania dos jóvenes emprendedoras montan su primer tienda la cual propone la misma idea de negocio presentada en el proyecto.

Esta idea de negocio es lo más similar que existe, por no decir que es casi un 90 % de la idea de negocio a presentar, por tal razón será tomada como base para la aplicación de dicho proyecto.

La tienda es una idea original de Sara Wolf y Milena Glimbovski. Ellas quieren que los consumidores tengan la posibilidad de elegir la cantidad de alimentos que compran, así como la cantidad de residuos que generan.

Los consumidores llevan sus propios recipientes y bolsas para no generar más basura. Aunque el reciclaje y los esfuerzos más eficientes por tratar los residuos de los envases ya

hacen una diferencia en la cantidad de basura que se va a los vertederos, todavía producimos mucha basura y más de la que es sustentable. ¿Y qué si pudiéramos eliminar los residuos producidos por envases de alimentos incluso antes de ponerlos en nuestro carrito de compras? Esa es la idea detrás de Unverpackt original, un nuevo concepto de supermercado en Alemania, que lleva las cosas a un territorio de “cero residuos” al alentar o, en este caso, “obligar” a los consumidores a usar contenedores reutilizables. (Sara Wolf, 2014)

Es una idea original en donde se busca de alguna forma culturizar a las personas para no generar tanto residuo que al final será el destructor del mismo ser humano, esta idea genera una gran expectativa para los consumidores y representa un apoyo para las personas que consumen responsablemente con el ánimo de ayudar el planeta.

4.3. Marco legal

En el presente marco legal se tomará como documento base “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas naturales, libres de aditivos y conservantes artificiales en la ciudad de Pereira” debido a su familiaridad con la presente investigación en términos de creación de empresa.

En Colombia las pequeñas y medianas empresas son agentes importantes en la estructura económica, pues son un gran aporte al empleo; sin embargo realizar las estructuras de una empresa no es fácil, ya que se requiere de un capital para dar inicio a las actividades de desarrollo de la misma.

Sin lugar a dudas no es fácil dar inicio a una empresa, pero a veces es tan solo falta de información ya que no todos tienen el conocimiento de que existen redes de apoyo para este tipo de actividades o simplemente no hacen uso de ellas, en donde a la hora de crear un proyecto pueden ser de vital importancia.

Pues bien, estas redes de apoyo como su nombre lo dice son de gran ayuda para dar inicio a una empresa, algunas de las entidades de apoyo más conocidas son:

Ministerio de comercio industria y turismo, Bancoldex, servicio nacional de aprendizaje SENA, Fondo Emprender, sistema nacional de creación e incubación de

empresas, Tecnoparque, Colciencias, Corporación Ventures, cámara de comercio y algunas otras que se mencionaran a lo largo del documento. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010)

Una de las redes de apoyo que brinda soporte educativo a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) es el SENA, el cual capacita y actualiza al personal de estas organizaciones mejorando sus capacidades, técnicas, tecnológicas y operativas. Además de esto el gobierno a través del SENA apoya a las PYMES en su formación, normalización y certificación por competencias, conforme con las necesidades del sistema productivo. A su vez el SENA trabaja de la mano del Fondo Emprender, cuyo objetivo es "apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas [...] El Fondo Emprender permite y brinda la facilidad de acceso al capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas. (Fondo Emprender)

Ahora bien basándose en el componente legal de la investigación se desarrollan las temáticas que desde este ámbito soportan el presente trabajo:

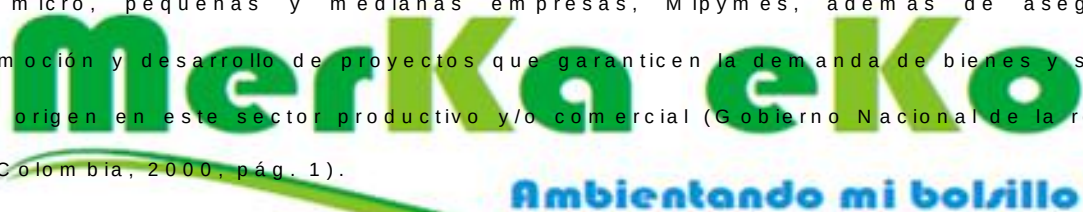
El gobierno mediante la ley 590 de 2000 conocida como ley Mipymes (modificada por la ley 905 de 2004) creó el Sistema Nacional de Mipymes y el Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, FOMIPYME, para incentivar la modernización y el desarrollo tecnológico y promover la participación de otros agentes en proyectos en las pymes y actividades dirigidas a la creación de empresas y al fomento del espíritu empresarial. (Florez, 2007). El cual estuvo vigente hasta el año 2011 tras la aparición de una nueva iniciativa liderada por Bancoldex conocida como INNpulsa.

FOMIPYME se encargaba de financiar el 65% de valor de los proyectos, máximo 2100 salarios mínimos mensuales vigentes, recursos de carácter no reembolsable. (Rodríguez, El gran libro de las PYMES, 2006). Además por medio de esta ley se permitió la reducción de parafiscales y los aportes al SENA, ICBF y cajas de compensación durante los primeros tres años de funcionamiento de la empresa y se

creó un ambiente atractivo para que las entidades financieras apoyaran con recursos en calidad de crédito a las Mipymes emergentes. (Microfinanciera, Em prender : boletín No 11, 2008).

Esta ley tiene como finalidad, entre muchas otras, promover el desarrollo y crecimiento integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo establecimiento de incentivos parafiscales para la creación de Mipymes como periodos de exclusión, y tarifas especiales, entre otras. A la par se permitió el establecimiento de incentivos

regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos, mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes, además de asegurar la promoción y desarrollo de proyectos que garanticen la demanda de bienes y servicios con origen en este sector productivo y/o comercial (Gobierno Nacional de la república de Colombia, 2000, pág. 1).



"Con la entrada en vigencia de la Ley 1450 de 2011 el pasado 16 de junio de 2011. Se dio vida al "Fondo de modernización e innovación para las micro, pequeñas y medianas empresas", denominado "INNPulsa Mipymes", que asumió la operación del anterior fondo denominado FOMIPYME. El nuevo fondo es administrado por Bancoldex para lo cual el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Bancóldex celebraron el Convenio Interadministrativo de Administración No. 199 del 30 de septiembre de 2011. **ES DECIR, FOMIPYME HA EVOLUCIONADO HACIA INNPULSA MIPYMES**" (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010).el cuales:

Una unidad del Gobierno Nacional creada para promover la innovación empresarial y el emprendimiento dinámico como motores para la competitividad y el desarrollo regional: Nos enfocamos en tres objetivos estratégicos: - La construcción y el fortalecimiento de una mentalidad y cultura que fomente la innovación y el emprendimiento dinámico. - El fortalecimiento del "ecosistema" para ofrecerles a los

emprendedores dinámicos y a las empresas innovadoras nuevos vehículos de financiación para que sean más competitivos. - El desarrollo y fortalecimiento de las capacidades de las regiones con énfasis en sus apuestas productivas. (INN PULSA)

Este programa ayuda a las Mipymes por medio de la cofinanciación no reembolsable de proyectos dirigidos a la innovación y la competitividad de este segmento, concentrándose en el apoyo de nuevos productos o servicios el mejoramiento de los mismos, así como para “la modernización para el desarrollo de proveedores, distribuidores y encadenamientos verticales de las micros, pequeñas y medianas empresas, con más de dos años de operación”. Donde la comunidad puede acceder a ellas por medio de convocatorias periódicas dirigidas a todas las regiones y sectores hasta agotar los recursos disponibles (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2010).

La ley 1014 conocida como la ley de fomento a la cultura del emprendimiento tiene como objeto promover el espíritu emprendedor en todos los institutos educativos del país que permita desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas con el fin de “promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo” (Congreso de la Republica, 2006, pág. 2).

Entre otros artículos que conforman la ley en 1014 se destaca el artículo No 5 en donde se crea la Red Nacional para el Emprendimiento, una iniciativa del gobierno que busca la creación de mesas de trabajo y donde se delegan las funciones de las llamadas “incubadoras” de ideas de negocio, los cuales son entes creados con el fin de apoyar la idea de negocio del emprendedor.

Además las micro, pequeñas y mediana empresas deben registrarse por la ley 1429 del 2010, es la Ley de Formalización y Generación de Empleo, la cual se encarga de otorgar beneficios y disminuir costos en pro de la creación de empresas, ya que la gran mayoría cierran sus operaciones en los primeros años.

El objetivo de esta ley es “Formalizar empleos y empresas que hoy son informales; Generar más empleos formales; Mejorar ingresos de la población informal, de los desempleados en desventaja y de pequeños empresarios. La norma está dirigida a facilitar la creación, la formalización y la sostenibilidad de las empresas, especialmente las pequeñas empresas.” (Departamento Nacional de Planeación, 2010).

Esta ley busca ayudar a conseguir empleo a los jóvenes menores de 28 años, a mujeres mayores de cuarenta años que lleven por lo menos un año sin contrato formal, a la población discapacitada. Reinseritados, desplazados, entre otros. Como se mencionó anteriormente gran parte de las Mipymes desaparecen en los tres primeros años, por ende, la presente ley ofrece a quienes se acojan a esta

Beneficios como el ahorro en la matrícula mercantil el primer año y pago de tarifa especial el segundo y tercer año. (...) igualmente, no pagarán contribuciones parafiscales los dos primeros años, es decir, a las cajas de compensación, al ICBF y al SENA. Pagarán tarifas reducidas del tercer al quinto año. Tampoco pagarán impuesto de renta por los primeros dos años y tendrán tarifas reducida del tercer al quinto año. Cualquier empresa que sea formal y que incremente su nómina, vinculando a trabajadores considerados vulnerables o de baja empleabilidad, podrá descontar del impuesto de renta el valor de las contribuciones parafiscales y un porcentaje de los aportes en salud y pensión. (Departamento Nacional de Planeación, 2010).

También, el emprendedor debe tener en cuenta el tipo de empresa que va a crear, el futuro de su negocio, el número de socios y la actividad de la empresa, rigiéndose siempre por la legislación comercial colombiana, dentro de la cual se encuentran: sociedad por acciones S.A, sociedad por acciones simplificada S.A.S, sociedad de responsabilidad limitada LTDA, sociedad comanditaria (simple o por acciones), sociedad colectiva.

La Ley 782 de 2002 consagra en el Artículo No 40 el surgimiento del fondo emprender el cual es “una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo

objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales” (congreso de Colombia, 2002, pág. 22)

Dejando a un lado lo concerniente a la creación, beneficios y demás elementos de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), se centra este apartado a las regulaciones y exigencias frente al control de calidad para el procesamiento de bienes de consumo tales como los de aseo, higiene, limpieza de uso doméstico, entre otros.

Las siguientes exigencias son tomadas del decreto NÚMERO 1545 DE 1998 (4 AGOSTO 1998) Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitario, de Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de Aseo, Higiene y Limpieza de Uso Doméstico y se dictan otras disposiciones

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1.-Ámbito de aplicación: Las disposiciones contenidas en el presente Decreto regulan los regímenes sanitarios, de control de calidad y vigilancia sanitaria en relación con la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico,

TÍTULO II DEL REGISTRO SANITARIO CAPÍTULO II TRÁMITES PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO

SANITARIO ARTÍCULO 13.- Registro Sanitario: Los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico requieren para su producción, importación, exportación, procesamiento, envase, empaque, expendio y comercialización registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos “INVIMA”, previo el cumplimiento de los requisitos contemplados en el presente Decreto.

ARTÍCULO 14.-Clasificación de los productos. Para los efectos de este Decreto se considerarán productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, los siguientes productos: a) Jabones y detergentes no cosméticos b) Productos lavaloza c) Suavizantes y productos para prelavado y preplanchado de ropa d) Ambientadores e) Blanqueadores y desmanchadores f) Desinfectantes de uso doméstico g) Limpiadores h) Productos absorbentes de higiene personal (toallas higiénicas, pañales desechables, tampones, protectores, protectores para la lactancia, pañitos húmedos, etc.) (sin negrillas) i) Los demás productos que el Ministerio de Salud determine PARÁGRAFO: Las materias primas o productos químicos que lleven en su etiqueta instrucciones de uso como productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, requieren Registro Sanitario y se clasificarán de acuerdo a la función indicada en la etiqueta.

ARTÍCULO 15.-Modalidades de registro sanitario: El Registro sanitario tendrá las siguientes modalidades: a) Fabricar y vender. b) Fabricar, importar y vender. c) Importar y vender. d) Importar, envasar y vender. e) Envasar y/o empaçar. f) Importar, semielaborar y vender. g) Fabricar y exportar

PARÁGRAFO PRIMERO: Para efectos del presente artículo, la modalidad de fabricar y vender comprende por sí misma la posibilidad de exportar, sin perjuicio de que la autoridad sanitaria competente expida el registro sanitario exclusivamente para las actividades de fabricar y exportar como una modalidad. PARAGRAFO SEGUNDO: Para el registro sanitario de productos bajo la modalidad de fabricar, importar y vender, el producto importado debe tener la misma marca, el mismo nombre, igual composición básica y el mismo titular del producto de fabricación local.

ARTÍCULO 16.-Requisitos: El INVIMA otorgará el registro sanitario de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico fabricados en el país, previa solicitud del interesado, adjuntando la siguiente información: INFORMACIÓN GENERAL 1) Nombre del producto para el cual se solicita el Registro Sanitario. 2) Nombre o razón social y dirección del fabricante o responsable de la comercialización del producto de aseo, higiene o limpieza de uso doméstico, establecido en Colombia

INFORMACIÓN TÉCNICA: El interesado adjuntará la siguiente información técnica: 1) Fórmula cualitativa del producto con nombres genéricos y/o químicos. 2) Especificaciones de calidad del producto terminado. 3) Sustentación del poder bactericida en el caso de desinfectantes. 4) Usos del producto e instrucciones de uso. 5) Precauciones y restricciones, cuando sea necesario. 6) Indicación del material de envase primario. 7) Proyecto de artes finales de los textos de etiquetas o empaques. 8) Certificación del cumplimiento de las Normas de Fabricación para los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, expedida por el INVIMA, o Certificación de Capacidad cuando estén implementándolas de acuerdo con el presente Decreto. La información y documentación serán firmadas por el Director Técnico del laboratorio o establecimiento fabricante, quien deberá ser un profesional en un área afín.

PARÁGRAFO: Los requisitos previstos en los literales 1), 2) y 3) de la información técnica de este artículo, se deberán tomar, como mínimo, del historial de un (1) lote piloto. El tamaño del lote piloto será definido exclusivamente por el fabricante. La documentación que respalde su decisión estará a disposición de la autoridad sanitaria competente, cuando la requiera en sus visitas a la planta.

INFORMACIÓN LEGAL

1) Formato de registro sanitario diligenciado. 2) Modalidad del registro sanitario. 3) Recibo de pago por derechos correspondientes. 4) Nombre del laboratorio o establecimiento fabricante, indicando el número y fecha del (los) contrato(s) de fabricación, cuando el producto sea fabricado por terceros. En dicho contrato deberán indicarse los productos a fabricar, las etapas de manufactura y los controles de calidad. El interesado deberá adjuntar copia de los contratos celebrados. 5) Certificado sobre existencia y representación legal de la persona jurídica. 6) Poder para gestionar el registro sanitario, que se otorgará de acuerdo con las exigencias del Código de Procedimiento Civil, en caso de que se actúe mediante apoderado

CAPÍTULO III DE LOS ENVASES Y EMPAQUES

ARTÍCULO 26.-Textos de los envases y empaques: En el texto de los envases y empaques de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, deberá figurar con caracteres indelebiles, fácilmente legibles y visibles, las siguientes menciones: a) Nombre del producto. b) Nombre o razón social del fabricante y del responsable de la comercialización del producto en Colombia. Podrán utilizarse abreviaturas siempre y cuando pueda identificarse fácilmente la empresa. Deberá indicarse la ciudad y el país de origen. c) Contenido nominal en peso o en volumen. d) Número de lote o la referencia que permita la identificación de la fabricación. e) Composición básica. f) Instrucciones de uso, precauciones y advertencias que sean necesarias, de acuerdo con la categoría del producto. g) Número del registro sanitario.

PARÁGRAFO PRIMERO. Cuando en los envases o empaques se incluyan propiedades especiales del producto, deberán estar sustentadas con la información técnica respectiva. En todo caso, el titular del registro sanitario será responsable ante los consumidores por el contenido de los envases y empaques.

PARAGRAFO SEGUNDO. En los envases o empaques de los productos, en los que no sea posible colocar todos los requisitos previstos en este artículo, deberá figurar como mínimo el nombre del producto, el número del registro sanitario, el contenido nominal, el número de lote y las sustancias que impliquen riesgo sanitario, cuando así lo establezcan las instituciones señaladas en el presente decreto.

ARTÍCULO 27.- Idioma de las etiquetas y empaques: Las frases explicativas que figuren en los envases o empaques deberán aparecer en idioma castellano. En el caso de los productos importados, deberá aparecer la traducción a este idioma, del modo de empleo y de las precauciones particulares, si las hubiere, como mínimo.



CAPÍTULO IV DENOMINACIONES Y PUBLICIDAD

ARTÍCULO 28.- Denominaciones: No se aceptarán como nombres para los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico: a) Las denominaciones estrámboticas, exageradas o que induzcan al engaño o error, o que no se ajusten a la realidad del producto. b) Las denominaciones que induzcan a confusión con otra clase de productos. c) Las que utilicen nombres, símbolos, emblemas de carácter religioso.

ARTÍCULO 29.- De la información y la publicidad: La información científica, promocional o publicitaria de los productos, será realizada con sujeción a las condiciones del registro sanitario y a las normas técnicas y legales vigentes. Los titulares de los registros sanitarios serán responsables por cualquier trasgresión en el contenido de los materiales de promoción y publicidad, y de las consecuencias que pueda acarrear en la salud individual o colectiva, de conformidad con las normas legales que regulan la materia. Compete al INVIMA velar por el cumplimiento de los mandatos señalados en las normas anteriores.

TÍTULO III DE LA CALIDAD CAPITULO VI DEL CONTROL DE CALIDAD

ARTÍCULO

34.- Control de la calidad: El control de la calidad de los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico se realizará por el INVIMA o la autoridad delegada, con sujeción a lo previsto en las normas sanitarias y en el presente Decreto.

ARTÍCULO 35.- Evaluación de la calidad: La evaluación de la calidad, de los productos objeto del presente Decreto, se surtirá mediante la verificación en las instalaciones del laboratorio o establecimiento fabricante, del cumplimiento de la información técnica presentada para el registro sanitario y confrontándola con la documentación técnica que el fabricante deberá tener para cada lote piloto o lote industrial de cada producto.

PARÁGRAFO.- El Ministerio de Salud reglamentará la materia en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado de Cumplimiento de Normas de Fabricación.

ARTÍCULO 36.- Producto alterado: Se entiende por producto alterado el que se encuentra en una de las siguientes situaciones: a) Cuando se le hubiere sustituido, sustraído total o parcialmente o reemplazado los elementos constitutivos que forman parte de la composición oficialmente aprobada o cuando se le hubieren adicionado sustancias que puedan modificar sus efectos o características fisicoquímicas u organolépticas. b) Cuando hubiere sufrido transformaciones en sus características fisicoquímicas, biológicas u organolépticas por causa de agentes químicos, físicos o biológicos. c) Cuando el contenido no corresponda al autorizado o se hubiere sustraído del original total o parcialmente. d) Cuando por su naturaleza no se encuentre almacenado o conservado con las debidas precauciones.

ARTÍCULO 37.- Producto fraudulento: Se entiende por producto fraudulento el que se encuentra en una de las siguientes situaciones: a) Cuando fuere elaborado por laboratorio o establecimiento fabricante que no cumpla con las Normas de Fabricación vigentes, o, que no las esté implementando de acuerdo con el plan gradual señalado en el presente Decreto. b) Cuando no proviene del titular del registro sanitario, del laboratorio o establecimiento fabricante o del distribuidor o vendedor autorizado por la autoridad sanitaria competente. c) Cuando utiliza envase o empaque diferente al autorizado. d) Cuando fuere introducido al país sin cumplir con los requisitos técnicos y legales establecidos en este Decreto. e) Cuando la marca presente apariencia o características generales de un producto legítimo y oficialmente aprobado, sin serlo. f) Cuando no esté amparado con registro sanitario. (Ministerio de Salud, 1998)

Con lo establecido anteriormente, se instituye las principales cuestiones legales a tener en cuenta, sin querer decir con esto que se puede obviar los demás artículos o decretos complementarios.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Identificación

El presente trabajo se realiza con el fin de responder un estudio de viabilidad de una empresa comercializadora de productos de aseo personal y hogar a granel, por medio de dispensadores y la reutilización de recipientes para el envasado de los mismos en los barrios estrato 1,2 y 3 de la ciudad de Pereira.

5.2. Metodología

El modelo a utilizar para la elaboración del presente estudio de viabilidad de creación de empresa se enfoca en una guía metodológica aprobada y validada por la corporación Ventures, promovida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y aprobado por la Universidad Católica de Pereira.

El presente estudio es en una investigación aplicada que consta de una serie de pasos en los cuales se desarrolla la idea de negocio, lo que permite estructurar el proyecto de forma coherente y sencilla, en donde se tienen en cuenta, la definición del producto o servicio, el equipo de trabajo que desarrollará el proyecto, el plan de mercadeo a implementar, el sistema de negocio (el cual muestra la filosofía estratégica de la empresa), el análisis de los riesgos, el plan de implementación, el plan financiero y enuncia las entidades de apoyo para el desarrollo del proyecto.

Los pasos mencionados en el apartado anterior son aquellos que complementan el plan de negocio y como tal se encuentran especificados en el mismo, sin embargo es de recalcar el estudio de mercados que integra con mayor seguridad la dirección del proyecto.

5.3. Tipo de Investigación

El presente trabajo es de carácter descriptivo-cuantitativo-cualitativo, ya que se requiere de un análisis de predilecciones en cuanto al consumo. La investigación descriptiva, tiene como finalidad:

Especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades y cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, desde el punto de vista científico describir es recolectar datos". (Sampieri, 2010)

En cuanto a la investigación cuantitativa es perteneciente o relativa a la cantidad y de su análisis se determinan las proporciones de cada elemento analizado; en cambio lo cualitativo denota de la cualidad que, en su aceptación más elemental es cada una de las circunstancias o caracteres, naturales o adquiridos que distinguen a las personas o las cosas. (Rossana Barragan, 2003, pág. 115)

Técnicas y fuentes para la recolección de información

Se recurrirá a orígenes de información secundarias, recolectada a través de fuentes como: internet, textos, documentos, trabajos de grado, DANE, entre otros; la cuales recopilada por el investigador y serán relatados según los acontecimientos.

Sin embargo se realizara una técnica conocida como grupo focal para tener más acercamiento con la comunidad.



El grupo focal es un tipo especial de entrevista grupal que estructura para recolectar opiniones detalladas y conocimientos acerca de un tema particular (...) esta técnica permite organizar grupos de discusión alrededor de una temática, la cual es elegida por el investigador. Además, se obtienen respuesta a fondo sobre lo que piensan y sienten las personas de un grupo de forma libre y espontánea, guiados por un moderador (Belalcazar, 2005, pág. 129).

Al igual que esta técnica se usará la encuesta, la cual servirá para analizar y obtener la información adecuada para dar a conocer la viabilidad del proyecto.

La encuesta es la “Aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos” (Vidal Díaz de Rada Iguzquiza, 2001, pág. 13)

6. PLAN DE NEGOCIOS

MerKa eKo, “ambientando mi bolsillo”

6.1. Resumen ejecutivo:

En la actualidad se presenta una problemática en los habitantes de la ciudad de Pereira de los estratos 1, 2 y 3, el cual consiste en que estos no reciben los ingresos suficientes para realizar compras quincenales o mensuales, únicamente poseen capital para obtener pequeñas cantidades de producto diariamente.

Con base en lo anterior se presenta la organización MerKa eKo, la cual tiene por objeto prestar el servicio de venta de productos de cuidado hogar y cuidado personal a “granel”, esto implica que los clientes lleven los envases de estos productos y los recarguen. Gracias a esto las personas pueden conseguir precios económicos y a la vez ser ecológicas al reutilizar los envases de estos productos.



El segmento objetivo al cual el proyecto se encuentra enfocado son los habitantes de la ciudad de Pereira, de los estratos 1, 2 y 3 que tengan edades desde los 15 años, que subsisten con un ingreso diario, piensan en el rendimiento de su capital y consumen responsablemente. Este nicho de mercado resulta crucial para la organización ya que la idea de negocio comprende la base de la pirámide social, a la cual pueden ir dirigidas estrategias de bajo costo pero a nivel masivo.

Estos estratos tienen una densidad poblacional mayor de habitantes, por lo tanto se espera tener un crecimiento en ventas según el porcentaje del índice de precios al consumidor, cobijando así demás sectores.

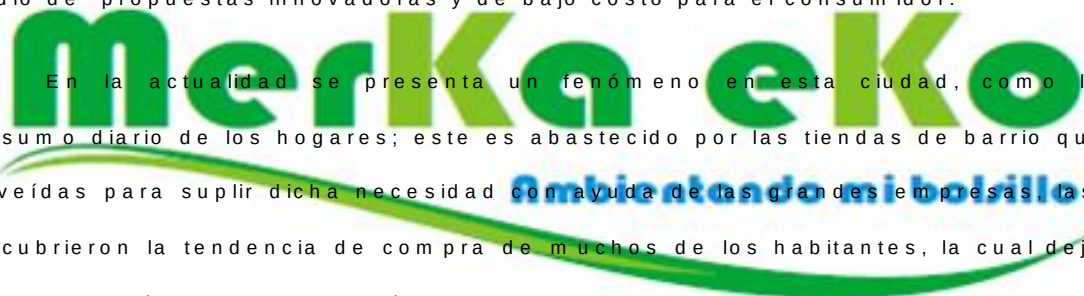
Aunque MerKa eKo es un nuevo concepto de comercialización de bienes, se debe tener en cuenta que toda organización presenta competencia tanto directa como indirecta. La competencia de esta organización se ve reflejada en dos importantes sectores de ventas de productos al detal: las grandes superficies y las tiendas de barrio. La primera es competencia en cuanto a costos y diversidad de productos y la segunda por ubicación estratégica, diferentes medidas de sus productos y cercanía a

los usuarios. Estos últimos suponen un sustituto para MerKa eKo ya que sus servicios responden a la necesidad diaria de los consumidores.

Con el fin de llevar a cabo esta idea de emprendimiento, deben conocerse claramente unos costos que demanda la organización, los cuales son fundamentales para determinar si se cuenta o no con el capital correspondiente. Estos serán presentados en el plan financiero. Por último, se tiene claro que las metas a largo plazo para MerKa eKo son sostenerse, crecer y extender el pensamiento ecologista de reutilización de envases usados a toda la ciudad.

6.2. Definición del producto o servicio

MerKa eKo es una organización orientada a satisfacer y solucionar una necesidad presenciada en los barrios de estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Pereira por medio de propuestas innovadoras y de bajo costo para el consumidor.



En la actualidad se presenta un fenómeno en esta ciudad, como lo es el consumo diario de los hogares; este es abastecido por las tiendas de barrio que están proveídas para suplir dicha necesidad con ayuda de las grandes empresas, las cuales descubrieron la tendencia de compra de muchos de los habitantes, la cual dejan a un lado la tradición de la adquisición de unidades en gran tamaño, y pasan a un panorama llamado "el diario" en su hogar, que consta de la mínima cantidad de dinero para realizar alguna compra; es por esta razón que las empresas inician el desarrollo de nuevos empaques los cuales son más asequibles para los consumidores.

Por tal motivo la empresa MerKa eKo presenta una innovadora idea de comercialización, la cual consiste en la venta del insumo sin el envase respectivo, puesto que este tiene un alto costo del total del producto. Dicha iniciativa tiene como objetivo la reutilización de los envases anteriormente usados, la cual consiste en recargar con la materia prima deseada, la cantidad que el consumidor requiera, ya que MerKa eKo prestará el servicio de llenado por medio de dispensadores que expulsaran la cantidad exacta que el consumidor esté dispuesto a pagar.

Igualmente, el consumidor se encuentra apoyando al medio ambiente al reutilizar este recipiente, y a la vez genera un ahorro en su bolsillo al no comprar el envase plástico de nuevo. Este servicio presentado anteriormente se implementará con marcas blancas en productos de cuidado personal y de hogar.

6.3. Equipo de trabajo:

Para llevar a cabo este proyecto se conformará el siguiente equipo de trabajo con el fin de satisfacer las necesidades de la organización, y como tal serán personas capacitadas para realizar múltiples funciones:

Administrador: persona encargada de desempeñar el cargo de Administrador, en el cual sus funciones son la dirección comercial, financiera, gestión del talento y mercadeo. Por tal motivo debe ser administrador de empresas con conocimientos en las áreas mencionadas para desarrollar adecuadamente su trabajo.

Supervisor y control de inventarios: persona encargada de controlar y supervisar el estado de la materia prima, la elaboración de las fichas técnicas para cada producto y el adecuado manejo y conservación para estos con el fin de cumplir con los estándares más rigurosos en el manejo de productos

Jefe de bodega: tendrá como principal misión mantener en óptimas condiciones las máquinas dispensadoras incluyendo la resolución de problemas inesperados, además de velar por todo el proceso de abastecimiento de las mismas, también debe estar pendiente de los stocks de inventario.

Cajero: se necesitara un cajero multifuncional como todo el equipo, que se encargue de recibir a los clientes y darles la bienvenida atendiéndolos de la mejor manera y recibiendo el dinero, al igual que deben de mantener en perfectas condiciones las instalaciones.

Se necesitará además un ingeniero de sistemas el cual se encargue de programar y realizar mantenimiento a un software complejo que permita relacionar el proceso de las máquinas dispensadoras con las ventas y con la contabilidad; sin

embargo esto se tercerizará con el fin de no incurrir en mayores costos mediante una contratación laboral directa.

La organización MerKa eKo y sus integrantes se encuentran motivados por su contribución a la RSE mediante buenas prácticas y reutilización de envases plásticos y, al mismo tiempo por satisfacer las necesidades del consumidor mediante bajos costos, sin el ánimo de dejar atrás las utilidades generadas por la misma. (Ver Anexo 1)

6.4. Estudio De Mercados:

6.4.1. Fichas técnicas del estudio



Elaborado por:

Juan Alberto Giraldo Betancourt

6.4.1.1. Introducción:

En el presente trabajo se encontrará el estudio correspondiente para la creación de una empresa comercializadora de productos de aseo personal y hogar a granel, por medio de dispensadores y la reutilización de recipientes para el envasado de los mismos en la ciudad de Pereira, con el fin de poseer soportes para respaldar la apertura de la empresa, ya que la metodología VENTURES en su plan de negocio exige estos parámetros para la correcta apertura de este trabajo de emprendimiento.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

- **Objetivo de la investigación:** Analizar la disposición de consumir a granel reutilizando los envases para no afectar el medio ambiente, y economizar el costo de estos envases
- **Diseño de la investigación:** Concluyente, Descriptivo, Transversal y de Muestra Representativa Individual
- **Instrumento de información:** Encuesta de tipo personal
- **Técnica de muestreo:** Probabilística de clasificación aleatoria simple

- **Población meta:** De carácter finito (Hogares de estrato 1,2 y 3 que consumen en tiendas en la ciudad de Pereira).

- **Tamaño de muestra:** 195

- **Total Encuestas:** 195

- **Nivel de Confianza:** 0,07

- **Ejecución de la investigación:** Inicia: Agosto de 2012

Termina: Noviembre de 2012

- **Responsables:** Juan Alberto Giraldo Betancourt

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Dada la creciente oferta de artículos en presentaciones de poco contenido, por las superficies y tiendas de barrio, que buscan otorgar comodidad o beneficios monetarios al consumidor, sin tener conocimiento del impacto ambiental que esto genera por su empaque,

Gracias a esta problemática se planea responder a la viabilidad de crear una empresa comercializadora de productos de aseo personal y hogar a granel, por medio de dispensadores y la reutilización de recipientes para el envasado de los mismos en los estratos 1, 2 y 3 con el ánimo de no generar tanto desecho y reducir el precio del envase.

6.4.1.2. Planteamiento del problema:

Lo anteriormente mencionado ha hecho que las organizaciones empiecen a reevaluar la forma en que prestan sus servicios y la forma en que impactan el medio ambiente; a fin de satisfacer las necesidades, innovando y creando nuevos modelos de negocio que respondan a todos aquellos inconvenientes que llevan al ser humano consumista a contaminar el planeta.

Por consiguiente, se ha encontrado de gran interés la comercialización de productos de aseo y hogar a granel por medio de dispensadores, reutilizando envases, que no solo contribuyen a satisfacer las necesidades de un consumo unitario que otorguen beneficios monetarios al consumidor, sino también la necesidad de ser responsable con el ambiente sin dejar de consumir.

Sin embargo para dar solución a estos inconvenientes y a aquellos más que se presentan en la vida diaria del consumidor, se ha optado por emprender un proyecto, haciendo uso de un modelo de negocios de bajo costo ligado a la sustentabilidad del medio ambiente.

6.4.1.3. Diseño de la investigación:

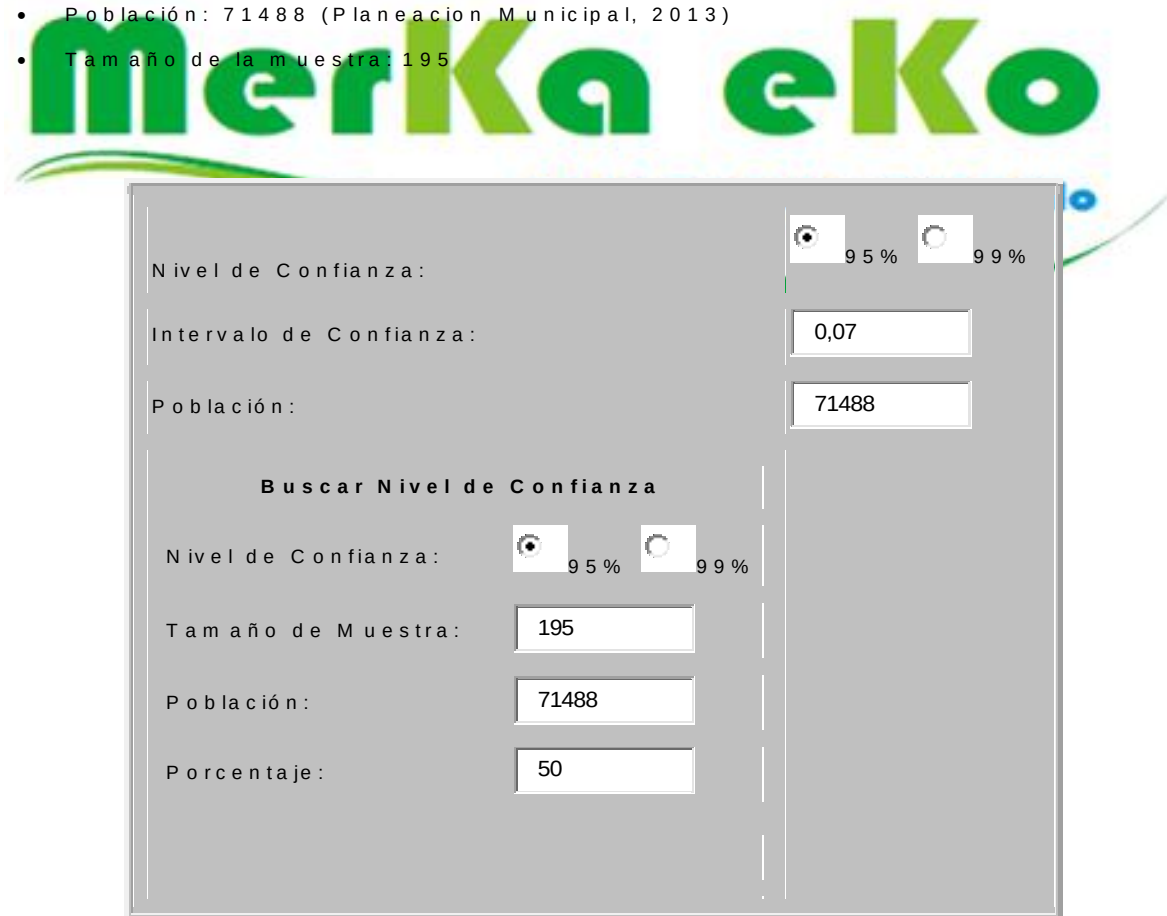
- El diseño de la investigación que se empleó es:
 - *Concluyente* ya que proporciona información que ayuda a la toma de decisiones racionales y comprobación de hipótesis.
 - *Descriptivo* debido a que permite describir las características de los elementos muestrales y define con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de la empresa, igualmente se enfoca a las preguntas quien, que, cuando, donde, y como.

- *Transversal* porque La investigación está centrada en analizar cuál es nivel o estado de una o diversas variables en un periodo determinado.
- *Muestra Representativa Individual* ya que solo se selecciona un segmento de la población el cual se compone por personas de estrato 1,2 y 3 que consumen en tiendas en la ciudad de Pereira.

En cuanto al cálculo de la muestra y todo lo concerniente a esto se obtiene lo siguiente:

Para hallar la muestra se hizo uso de una calculadora de tamaño de muestras (Creative Research System ; Creative Research System) En donde se le suministro la siguiente información:

- Nivel de confianza: 95 %
- Intervalo de confianza: 0,07
- Población: 71488 (Planeacion Municipal, 2013)
- Tamaño de la muestra: 195



merKa eKo

Nivel de Confianza: ☒ 95 % ☐ 99 %

Intervalo de Confianza:

Población:

Buscar Nivel de Confianza

Nivel de Confianza: ☒ 95 % ☐ 99 %

Tamaño de Muestra:

Población:

Porcentaje:

Intervalo de Confianza:	7,01
Tamaño de Muestra preciso:	195



6.4.1.4. Trabajo de campo:

Para dar inicio a la investigación de mercados luego de realizar la prueba piloto, se sigue un procedimiento de visitar los encuestados, se saluda cordialmente y se solicita el favor de colaborar con un estudio de tendencia de compras, que ayudara a complementar un plan de negocios.

Luego de esto se prosigue a leer la encuesta y realizar las preguntas establecidas por la misma sin tener ninguna actitud de rechazo o aceptación de las preguntas. (Ver anexo 2).

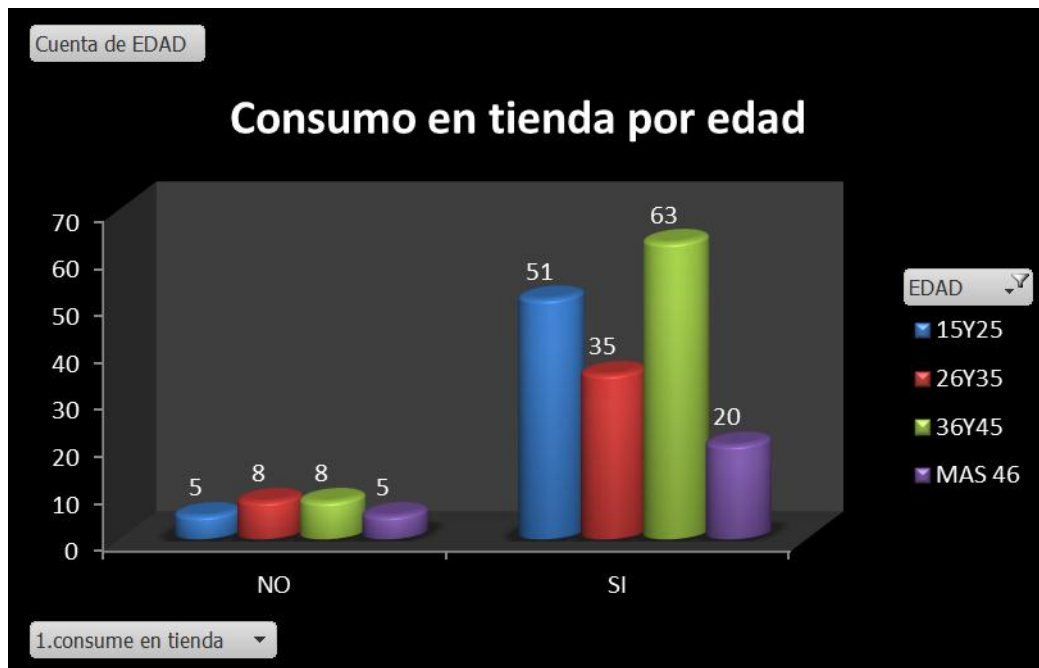
merKa eKo
Ambientando mi bolsillo

6.4.1.5. Análisis de los datos:



Fuente: Elaboración Propia

El anterior representa el consumo de productos de aseo y hogar en tiendas por género en el cual se denota una participación positiva, por su parte se evidencia que la postura femenina tiene mayor participación y aceptación a diferencia del género masculino esto debido a que del total de la muestra 130 son mujeres y 65 hombres, con esto se da una primera luz verde a la presente investigación.



Fuente: Elaboración Propia

En otra perspectiva se da el gráfico del consumo de productos de aseo y hogar por edades con el fin de lograr determinar que edades son más propensas a ejercer la compra en tiendas y así establecer estrategias de marketing enfocadas a dichos segmentos de mercado o clientes. Por ende las edades que mayor ejercen la compra en tiendas se encuentra entre el rango de 36 a 45 años de edad seguido de las de 15 a 25 años de edad, sin embargo es de detallar el rango de 26 a 35 años de edad que a pesar de no estar dentro de las de mayor participación si tiene incidencia de compra de productos de aseo y hogar en tiendas, por lo cual las estrategias a realizar pueden abarcar dichos rangos de edad.

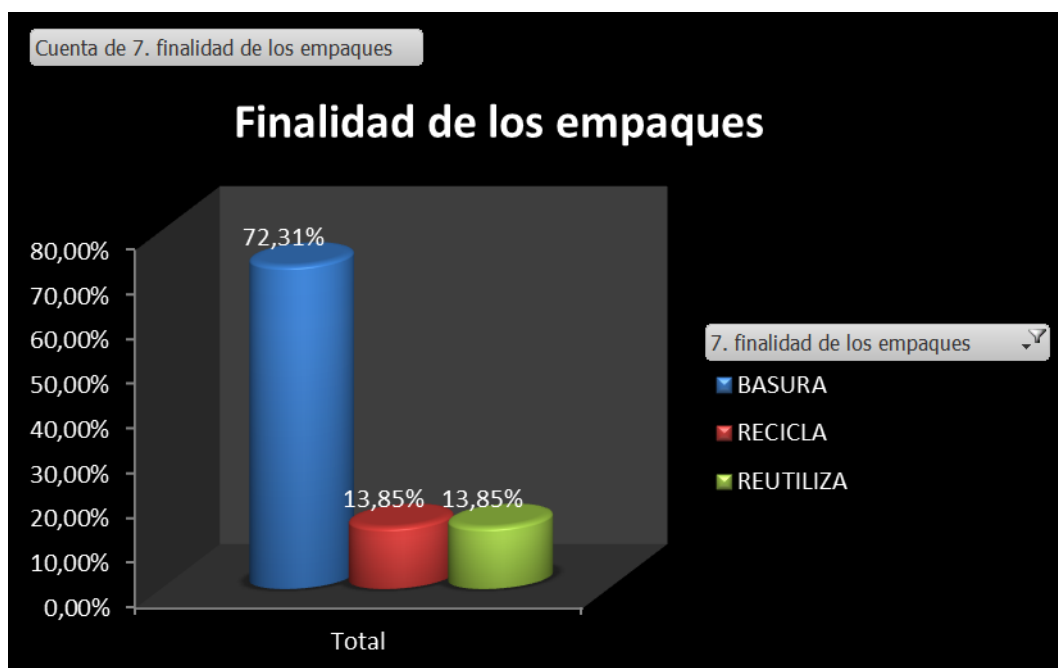


Fuente: Elaboración Propia

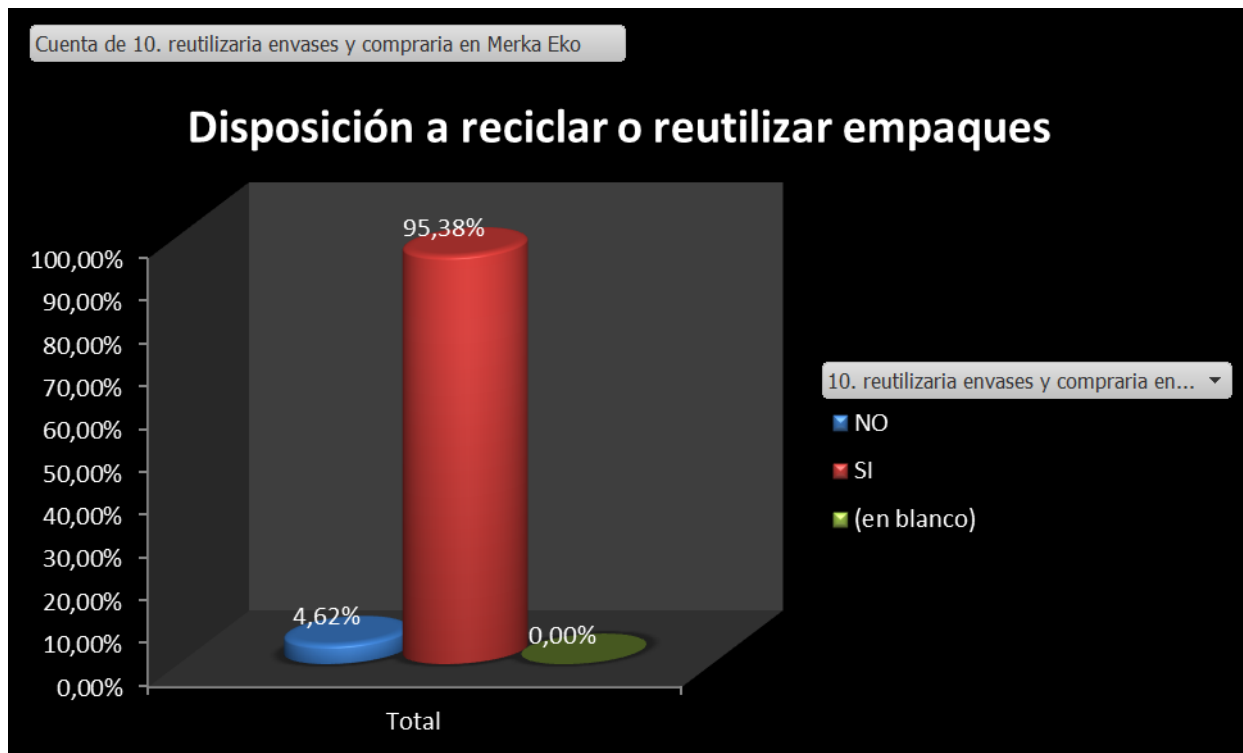
A pesar de evidenciar en gráficos anteriores la aceptación del consumo de productos de aseo y hogar en tiendas es importante examinar el motivo por el cual algunas de las personas encuestadas no consume en tienda. De acuerdo con el gráfico anterior el principal motivo del no consumo en tiendas se debe a que del total de personas encuestadas 20 de ellas prefieren comprar en supermercados y 5 personas por el precio, por lo cual es importante tratar de captar dicho mercado a través de estrategias de marketing ya sean diversificando los productos o por medio de promociones.



Dentro de la población que no consume productos de aseo y hogar en tiendas se encuentra que 19 de estas personas estaría dispuestas a adquirir algún producto de aseo u hogar por prontitud o agilidad, es decir, que algunas de estas personas que usualmente compran en grandes superficies al ver algún faltante de bienes de aseo u hogar prefieren por facilidad o prontitud adquirirlo en una tienda y no en un supermercado ya que esto significaría más desgaste de tiempo a causa del recorrido en la gran superficie y las largas filas que pueden abarcar esto.



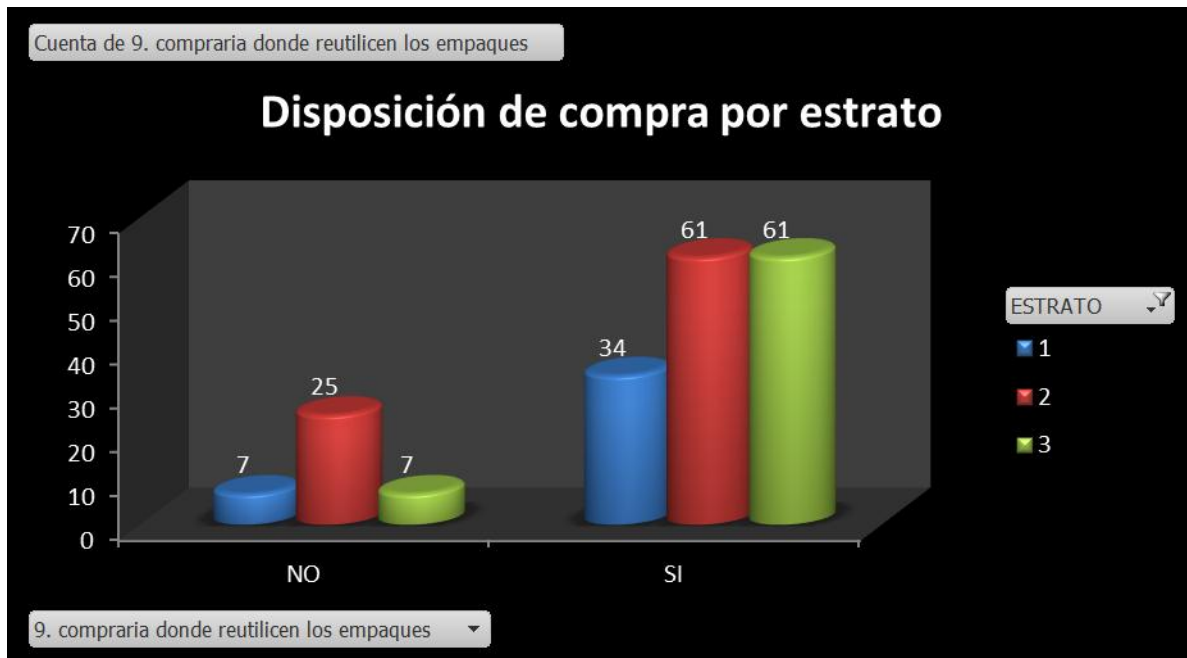
Por otra parte, es importante determinar la disposición final que tienen la mayoría de productos de nuestro medio ya que esto genera no solo una responsabilidad del consumidor sino que a su vez es una responsabilidad de las organizaciones, por ende dentro de lo que arroja el estudio realizado se evidencia como del total de personas encuestadas el 72,31% arroja los empaques a la basura y solo el 27,69% de las personas recicla o reutiliza el empaque, indicando esto que la organización merka-eko debe realizar un programa exhaustivo para la concienciación de la población en términos de reciclaje o reutilización de los empaques de productos.



Fuente: Elaboración Propia

A pesar de que el 72% de las personas encuestadas no hacen la adecuada disposición final de los productos. Se pone en manifiesto que el 95,38% de las personas tienen la disposición de reciclar o reutilizar los empaques por lo cual la

campaña de concienciación sobre el reciclaje puede tener una buena acogida por parte de la población.



Fuente: Elaboración Propia

Por ultimo en conjugación de las variables de compra, reutilización de empaque y estrato se detalla que 156 personas están dispuestas a adquirir bienes donde se haga un adecuado uso de los empaque y así afectando positivamente las finanzas personales, por tanto a la luz de este resultado y los anteriores se puede evidenciar lo pertinente y viable del proyecto de investigación en términos de disposición de compra.

6.4.2. Ficha técnica grupo focal

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estudio para la creación de una empresa comercializadora de productos de aseo personal y hogar a granel, por medio de dispensadores y la reutilización de recipientes para el envasado de los mismos en la ciudad de Pereira

Elaborado por:

Juan Alberto Giraldo Betancourt



6.4.2.1. INTRODUCCIÓN:

En el presente trabajo se encontrará el estudio correspondiente para la creación de una empresa comercializadora de productos de aseo personal y hogar a granel, por medio de dispensadores y la reutilización de recipientes para el envasado de los mismos en la ciudad de Pereira, con el fin de poseer soportes para respaldar la apertura de la empresa, ya que la metodología ADVENTURE en su plan de negocio exige estos parámetros para la correcta apertura del trabajo de emprendimiento.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

- **Objetivo de la investigación:** Analizar la disposición de consumir a granel reutilizando los envases para no afectar el medio ambiente, y economizar el costo de estos envases

- **Diseño de la investigación:** Concluyente, Cualitativa y de muestra grupal: subjetivo ya que el propósito es entender y explicar.
- **Instrumento de información:** Grupo Focal.
- **Población meta:** De carácter finito (Hogares de estrato 1,2 y 3 que consumen en tiendas en la ciudad de Pereira).
- **Tamaño de muestra:** 5 personas
- **Ejecución de la investigación:** 19 Abril de 2015
- **Responsables:** Juan Alberto Giraldo Betancourt

6.4.2.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Dada la creciente oferta de artículos en presentaciones de poco contenido, por las superficies y tiendas de barrio, que buscan otorgar comodidad o beneficios monetarios al consumidor, sin tener conocimiento del impacto ambiental que esto genera por su empaque.

Gracias a esta problemática se planea responder a la viabilidad de crear una empresa comercializadora de productos de aseo personal y hogar a granel, por medio de dispensadores y la reutilización de recipientes para el envasado de los mismos en los estratos 1, 2 y 3 con el ánimo de no generar tanto desecho y reducir el precio del envase.

6.4.2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Lo anteriormente mencionado ha hecho que las organizaciones empiecen a reevaluar la forma en que prestan sus servicios y la forma en que impactan el medio

ambiente; a fin de satisfacer las necesidades, innovando y creando nuevos modelos de negocio que respondan a todos aquellos inconvenientes que llevan al ser humano consumista a contaminar el planeta.

Por consiguiente, se ha encontrado de gran interés la comercialización de productos de aseo y hogar a granel por medio de dispensadores, reutilizando envases, que no solo contribuyen a satisfacer las necesidades de un consumo unitario que otorguen beneficios monetarios al consumidor, sino también la necesidad de ser responsable con el ambiente sin dejar de consumir.

Sin embargo para dar solución a estos inconvenientes y a aquellos más que se presentan en la vida diaria del consumidor, se ha optado por emprender un proyecto, haciendo uso de un modelo de negocios de bajo costo ligado a la sustentabilidad del medio ambiente.



6.4.2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

- El diseño de la investigación que se empleó es:
 - *Exploratoria* investigación de mercados que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y sugerir hipótesis. (Armstrong, 2003)
 - *Descriptivo* debido a que permite describir las características de los elementos muestrales y define con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de la empresa, igualmente se enfoca a las preguntas quien, que, cuando, donde, y como.
 - *Cualitativo* es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (los consumidores, las organizaciones...) y las cosas

(productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean estas y estos naturales o adquiridos. (Tudel, 2009)

6.4.2.5. TRABAJO DE CAMPO:

Para dar inicio al Grupo Focal, se sigue un procedimiento de citar los encuestados, brindarles un lugar cómodo, saludar cordialmente y se da una breve explicación de los pasos a seguir.

Luego de esto se prosigue a realizar las preguntas abiertas establecidas por el moderador, sin tener ninguna actitud de rechazo o aceptación de las preguntas.

6.4.2.6. ANÁLISIS DE LOS DATOS:

Entrando a definir el comportamiento y gusto de los consumidores, partiendo de una muestra que se realiza en un grupo focal por una cantidad de 5 personas y un moderador responsable, se encuentra la siguiente información:

Para dar inicio a la sesión se brinda la primera pregunta orientadora: ¿El por qué compraría o no en tiendas productos de aseo personal y hogar?, con esto se logra identificar elementos de factibilidad de compra en tiendas, en el cual su primera razón se basa en términos de agilidad y facilidad de la obtención de un producto, empero, otra parte de los asistentes brindan otras razones, por ejemplo no encontrar todo en una gran superficie o algún faltante en el mercado.

A pesar de esto, se identifica que la percepción de algunas personas es que en la tienda los precios de los productos son más elevados y solo se encuentra ciertos tamaños del producto, por lo cual hacen que prefieran las compras en el supermercado.

Luego de escuchar sus percepciones se realiza la segunda pregunta orientada a la cantidad de producto que se compra en la tienda, con esto se percibe un pensamiento en general en el cual se relaciona el tamaño del producto y la capacidad de ingresos, ya que para algunos las compras en pequeñas cantidades brinda un alivio

momentáneo antes abastecer todo nuevamente, por otro lado se menciona que realizan las compras por las cantidades que posea la tienda con el fin de suplir la necesidad.

Por su parte se identifica que una sola persona no tiene la capacidad monetaria para la adquisición de productos en grandes cantidades en supermercados, por lo cual opta por la compra de los bienes en la tienda ya que en dicho establecimiento obtiene productos a crédito hasta el momento de su quincena.

Se continua la discusión en el cual cada uno de los participantes exponen sus argumentos de compra por lo cual se pregunta, “¿cuáles son los atributos que buscan a la hora de comprar esos productos de aseo personal y hogar?”, sus respuestas son variadas pues los gustos varían, algunos mencionan la marca por la calidad que estos pueden representar, otros el precio, olor, o simplemente es un gusto.

En conclusión se identifica que la adquisición de un producto se basa en diversas variables como la marca, precio, imagen, empaque, entre otras, pero dentro de este se percibe un punto en común entre los participantes del grupo, el cual es una buena calidad del producto que satisfagan adecuadamente sus necesidades.

La siguiente pregunta va dirigida a la eliminación de los empaques del producto comprado, debido a que el planeta se está viendo afectado por los desechos generados, sin embargo la percepción general del grupo fue indiferente a esto ya que exclaman lo siguiente “el producto después de consumido ya no sirve para nada”, a pesar de esto se reconoce que dichas acciones deben cambiar.

Posterior a esto se realiza la siguiente pregunta “¿Que cree usted que puede hacer más costosos sus productos?”. Pues bien las respuestas se inclinan por la publicidad y marca. Dentro de esto se encuentra que los empaques son un factor que aumenta el precio del producto ya que lo puede hacer más práctico y atractivo para el consumidor.

Luego de hacer este tipo de sensibilización sobre algunos productos se llega a un acuerdo en el cual la pregunta anterior identifica que uno de los factores que

encarece un producto es su empaque, y por tal motivo se da paso a la siguiente pregunta, “¿estaría dispuesto a comprar productos en donde se reutilicen los empaques?”.

Algunos estarían dispuestos ya que apoyarían el medio ambiente y no generarían tantos desechos, sin embargo otras personas mencionan que puede ser antihigiénico, frente a esto una persona menciona que los productos de alto consumo como las cervezas, gaseosas y demás pasan por un proceso de esterilización y son consumidas de nuevo.

Por último se realiza la pregunta “¿Estaría dispuesto a reutilizar sus propios empaques re-ensando de nuevo el producto?”. Las personas con el ánimo de ayudar el planeta responden que si estarían dispuestas, por otra parte mencionan el hecho de que cargar sus empaques vacíos para adquirir nuevamente el producto es un proceso engorroso y tedioso.



6.5. Plan de Mercadeo

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal es crear un servicio de comercialización para solucionar tres problemáticas principales, las cuales son la necesidad de los consumidores de adquirir productos con su capital diario, a precios económicos y que pueda ser un proceso ecológico mediante la reutilización de envases.

El segmento objetivo al cual el proyecto se encuentra enfocado son los habitantes de la ciudad de Pereira, de los estratos 1, 2 y 3 que tengan edades desde los 15 años, que subsisten con un ingreso diario, piensan en el rendimiento de su capital y consumen responsablemente. Este nicho de mercado resulta crucial para la organización ya que la idea de negocio comprende la base de la pirámide social, a la cual pueden ir dirigidas estrategias de bajo costo pero a nivel masivo.

La competencia de esta organización se ve reflejada en dos importantes sectores de ventas de productos al detal: las grandes superficies y las tiendas de

barrio. La primera es competencia en cuanto a costos y diversidad de productos y la segunda por ubicación estratégica, diferentes medidas de sus productos y cercanía a los usuarios. Estos últimos suponen un sustituto para MerKa eKo ya que sus servicios responden a la necesidad diaria de los consumidores.

Cuando se habla del slogan de la organización "Ambientando mi bolsillo", se está refiriendo a la posibilidad de que el consumidor pueda obtener lo que desea, con economía y proponiendo un consumo responsable mediante la reutilización de los envases.

6.5.1. Estrategias De Comunicación

- ATL

Pautas publicitarias en la radio, para dar a conocer al público lo que ofrece MerKa eKo en sus tiendas, y todas sus actividades de ofertas con el ánimo de atraer clientes, dejando muy claro que Cuando se habla del slogan de la organización " a la medida de sus necesidades", se está refiriendo a la posibilidad de que el consumidor pueda obtener lo que desea con base en las necesidades ya previstas para el segmento primario a trabajar, las cuales son economía, ahorro, cantidades requeridas y no impuestas, y consumo responsable mediante la reutilización.

- BTL

Realizar acercamientos y campañas de educación y culturización por medio de páginas web y redes sociales de uso frecuente, haciendo énfasis en la responsabilidad ambiental que tiene la organización y los beneficios que esto trae para la humanidad y nuestro planeta, sin dejar de lado los beneficios monetarios que acarrea para el consumidor.

6.5.2. Marketing Mix

- **Estrategia de distribución:**

El objetivo es entregar a nuestros clientes productos a granel en las mejores condiciones.

Estrategia: La empresa MerKa Eko contará con un almacenaje grande de inventario en el punto de venta de sus productos terminados, y asimismo, dentro de su estructura contará con un asesor comercial que visitara los clientes potenciales.

Actividades:

- Diariamente el Asesor Comercial tendrá una ruta de visita para la ejecución del plan de ventas incluyendo la toma de pedidos y la entrega de los mismos.
- Cada mañana el Asesor Comercial llegará a la empresa, define la ruta a visitar en el día y abastece el furgón con la demanda necesaria.
- Al fin de la jornada se dirigirá nuevamente a la empresa para la entrega del consolidado de las ventas realizadas durante el día.

- **Estrategia de precios**

La organización en su desarrollo y principal estrategia de reutilización de envases está generando una reducción en el precio, sin embargo la empresa ingresará con un precio de introducción bajo para poder ingresar a un mercado nuevo. Este tendrá un incremento acorde a la respuesta del público o con el incremento del IPC familiarizando el cliente con nuestros productos.

A medida que la demanda del producto aumente y que existan distribuidoras o comercializadoras interesadas en tener nuestro producto en sus inventarios se realizarán promociones

- **Estrategias de promoción**

El objetivo es lograr recordación de la marca entre los consumidores

Estrategia:

- Creación de una imagen corporativa que permita asociar el bienestar del ambiente y monetario con la marca.

Actividades

- Impresión imagen en el furgón
- Pautas en radio
- Definición de logo (Ver anexo 3)
- Publicidad en redes sociales
- Impresión de tarjetas de presentación (ver anexo 4)
- Impresión Pendón (Ver anexo 5)
- Impresión de adhesivos con el logo de la marca



El objetivo es realizar acercamiento con los clientes potenciales para lograr la fidelización.

Estrategias: Mantener buenas relaciones con los consumidores ya que el principal promotor es el voz a voz realizado por los mismos clientes.

Actividades

- Planificación para la asistencia a diferentes eventos que den a conocer los servicios que presta la empresa y que beneficios ofrece cuando se consume en la misma.

- Realizar visitas o contacto permanente con los clientes para lograr una buena relación, así mismo con las entidades que provean la información sobre eventos comerciales a los que se pueda asistir
- **Estrategias de servicios**

El objetivo es lograr la satisfacción de los clientes.

Estrategia

- Reabastecimiento de un producto sano a la cantidad necesaria del consumidor.



Atención al cliente. Actividades

- Realización de estudios de muestras para la conservación de las propiedades del producto.
- Disposición de correo electrónico para la consulta de los clientes y consignación de sugerencias y pedidos. Permitiendo que haya una estrecha relación al solucionar inconvenientes, aclarar dudas, y compartir experiencias con nuestro producto.
- Disposición de cuenta en Facebook, Twitter e Instagram.

Una manera de acercarnos a nuestro cliente:

- Se regalará un recipiente para re envasar por la compra de 70 mil en productos.

- **Estrategias de aprovisionamiento**

El objetivo es mantener las materias primas a disposición sin problemas para la comercialización de los productos.



Estrategias

- La organización Merka Eko con el servicio que presta hace notar los artículos que vende, puesto que están en el auge de no contaminar en grandes cantidades el planeta, es por eso que las empresas que quieran entrar en esta tónica deben ser flexibles y cumplir con las normas de salubridad para el producto, al igual que deben mantener abastecido el inventario el cual se conserva en los dispensadores.

Para dar desarrollo a cada una de estas estrategias planteadas anteriormente se requiere de un monto monetario el cual es un presupuesto destinado para llevar acabo y se observara en el plan financiero.

6.6. Sistema de negocio

Para llevar a cabo el sistema de negocio, es de gran importancia enfocarse hacia las actividades fundamentales de la compañía, mediante diferentes asesorías recibidas por parte de profesionales en la materia, que no son de gran complejidad pero que proporcionarán gran retroalimentación.

Es por tal razón que MerKa eKo ha decidido implementar bajo su propia jerarquía los procesos de compra de materia prima, control de calidad y revisión, calibración de dispensadores, revisión de dispensadores, atención al cliente y demás operaciones internas dentro de la tienda como tal. También se integrarán los procesos de gestión financiera y administrativa que estarán guiados por los diferentes integrantes del equipo.

De igual forma existen también procesos que poseen un alto grado de responsabilidad, como lo son mantenimiento del software, procesos de comunicación y publicidad, etc., los cuales se tercerizarán con el fin de disminuir costos y responsabilidades innecesarias a la organización.

La organización se encuentra enfocada a comercializar productos de aseo de marcas blancas a “*granel*”; este servicio se encargará de solucionar tres problemáticas principales, las cuales son la necesidad de los consumidores de adquirir productos con su capital diario, a precios económicos y que pueda ser un proceso ecológico mediante el re-embudo o recarga de estos productos.

6.6.1. Misión

“Comercializar productos de aseo, prestando el servicio de re-embudo y concientizando a los consumidores de adquirir sus productos más económicos por medio de la reutilización ayudando así al planeta y el crecimiento de la organización generando valor a nuestros accionistas y beneficios a nuestros trabajadores”

6.6.2. Visión

“Abastecer todo el segmento de mercado con nuevas líneas de productos que satisfagan las necesidades primarias del consumidor, presentado bajos precios debido al hábito de reutilizar y así generando mayores utilidades y bienestar para la sociedad”

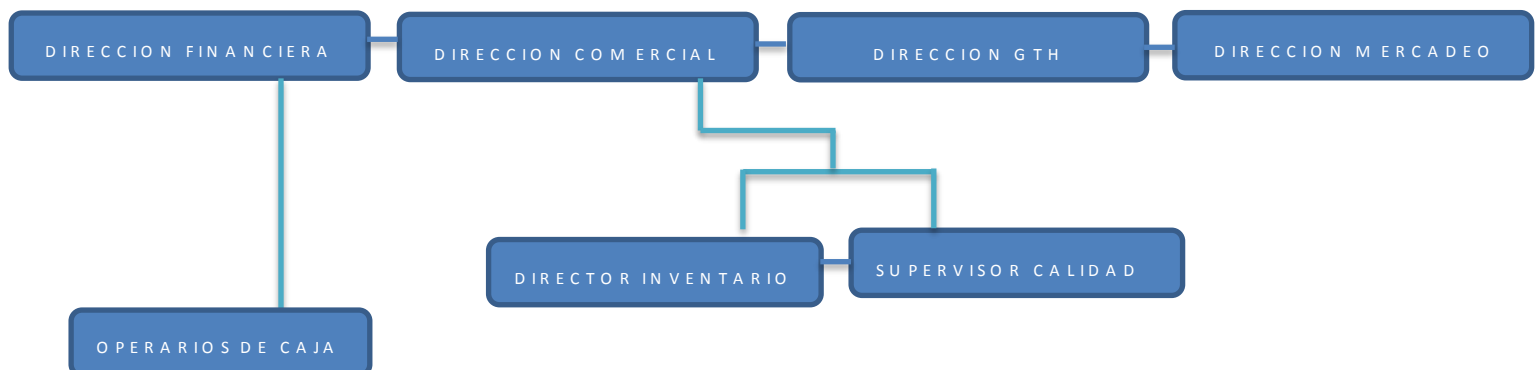
6.6.3. Principios Corporativos

- Responsabilidad
- Cumplimiento
- Honestidad
- Sentido de pertenencia
- Trabajo en equipo
- Confianza
- Lealtad

Los aliados a tener en cuenta serán los diferentes productores de materia prima en cuanto a productos de aseo se refiere, con el fin de realizar una concesión que tenga como finalidad la producción de materia prima de alta calidad bajo la denominación de marcas blancas, con esto se logrará obtener un producto de bajo costo y al gusto del consumidor.

Para dar a conocer las funciones empresariales en MerKa eKo y la manera en la que se encuentran estructuradas se muestra el siguiente organigrama:

6.6.4. Organigrama



La estructura anterior es una simple división de departamentos visuales, ya que se maneja una estructura no rígida en donde el talento es multifuncional y cumplirá con varios departamentos, según sea su capacidad. Se maneja de esta forma ya que es el nacimiento de una nueva empresa, y es poco lo que se llevará a cabo en dichos departamentos, lo que indica que una sola persona puede acaparar varios puestos, y a medida que incrementa su necesidad se incorporarán más personas.

6.7. Análisis de riesgos

Como todas las organizaciones, MerKa eKo puede verse amenazada tanto a nivel externo como interno, por tal razón se debe poseer un conocimiento pleno acerca de las debilidades y amenazas presentadas en esta.

Riesgos Externos:

Las amenazas presentadas que pueden llegar a afectar esta organización se deben principalmente a sus proveedores, ya que estos son los que nos proveen la materia prima con la cual se presta el servicio ofrecido por MerKa eKo. Por otra parte existen otros riesgos como el impacto que puede generar la reutilización de los recipientes plásticos en el monopolio productor de éstos, ya que su propósito es desviar todo aquello que afecte sus utilidades.

Otro riesgo que es de especial importancia para la organización es el de salubridad, ya que la reutilización de los recipientes plásticos requiere de una adecuada higiene incluida una oportuna esterilización, si no ocurriese esto, representaría un problema enorme con las organizaciones de sanidad.

Sin lugar a duda existe una competencia externa que tiene la facilidad de copiar este innovador servicio para brindar un servicio similar o superior; sin embargo es de aclarar que un proceso no puede blindarse o patentarse, por ende, se convierte en algo que no es posible controlar.

Riesgos Internos:

El riesgo de mayor importancia al interior de la organización es no cumplir sus ventas para equilibrar sus gastos, ya que no puede obligarse al cliente a consumir el producto ofertado. Este es un riesgo que todas las organizaciones están dispuestas a correr, sin embargo este se reduce realizando estudios de mercado sobre las tendencias de los consumidores, aunque de igual forma no garantiza un oportuno cumplimiento de las metas propuestas por la empresa.

Una debilidad de MerKa eKo a tener en cuenta es la posibilidad de que un miembro del equipo no siga con el proyecto de emprendimiento, ya que iniciar una empresa es una tarea que requiere de arduo y constante trabajo, y donde las ganancias no se verán sino después de invertir grandes cantidades de capital a la empresa.

Con el fin de afrontar estos riesgos o disminuir el impacto que generan estos, la organización MerKa eKo debe implementar estrategias según el problema que se analice.

En cuanto a los riesgos internos, los proveedores de materia prima no serán exclusivos, esto quiere decir que la organización se encuentra abierta a todo tipo de oferentes los cuales se filtrarán por calidad y precio; de igual forma MerKa eKo indagará para encontrar los mejores precios y productores para así determinar los sustitutos de estos últimos.

La salud de los clientes es uno de los aspectos de mayor importancia para la organización, es por tal motivo que se procederá a esterilizar los envases que se reutilicen para los diferentes productos ofertados, mientras que la materia prima estará vigilada por una persona encargada de medir el PH, la calidad y el buen estado de los productos para brindar un producto adecuado y conservado en excelentes condiciones.

En cuanto al riesgo presentado por el no cumplimiento de las metas de ventas, se instaurarán diferentes estrategias de fidelización basadas en hallazgos de las investigaciones de mercados sobre tendencias en los consumidores que se realizarán, agregando que estas se deben enfatizar en lo dispuestos que están los clientes en utilizar un servicio de abastecimiento mediante la reutilización de envases plásticos.

Por último se puede afirmar que en caso de que algún miembro del equipo desista del proyecto de emprendimiento que se está llevando a cabo, se tendrá especificado en el manual de funciones las operaciones necesarias en este puesto, para que otro miembro las realice mientras se busque el colaborador que cumpla con las características necesarias para ejercerlo.

7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Actividades	Año 1												Año 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DESARROLLO																								
DESARROLLO SOFTWARE																								
DLLO DISPENSADOR																								
DLLO CATALOGO																								
DLLO LOGISTICA DE TRANSACCION																								
MERCADEO																								
DLLO CAMPAÑA DE MERCADEO																								
LANZAMIENTO DE CAMPAÑA																								
CREACION DE RELACIONES CON EL CLIENTE																								
INVESTIGACIONES DE MERCADOS																								
DIRECCION Y OPERACIONES																								
FORMACION DE EQUIPO																								
LOGISTICA DE OPERACIONES																								
SUBCONTRATACION DE VIGILANCIA Y ASEO																								
CONTRATACION ESPECIALISTA EN SALUBRIDAD																								
CONTRATACION DE TECNICO MECANICO																								
DLLO DE ALIANZA CON PROVEEDORES																								
FORMALIZACION CREACION DE EMPRESA																								
CAPACITACIONES																								

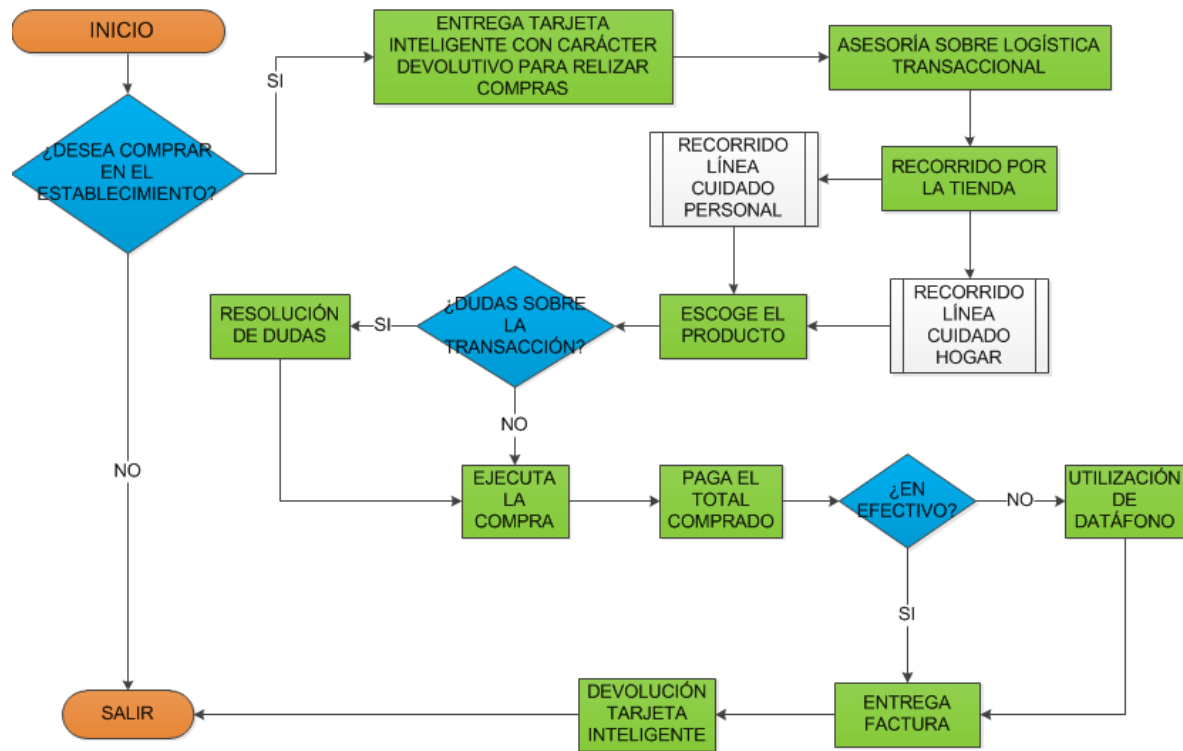
Ruta crítica: 18 meses.

MerKa eKo es una organización de carácter comercial, por lo cual posee la facilidad de ubicarse en un sin número de sectores en la ciudad de Pereira; sin embargo al ser este servicio destinado a los estratos 1, 2 y 3, se elige como principal punto el inmueble ubicado en la manzana 2 casa 8, barrio Panorama 1.

Lo anterior permite abarcar una buena parte del mercado deseado, ya que la ciudadela Cuba cuenta con un segmento de clientes que compran sus productos con base en un ingreso diario y, esta zona en particular facilita que los diferentes barrios

como Panorama 2, La Divisa, Villa Celia, Naranjitos, etc. Puedan llegar hasta allí a comprar sus productos.

Para dar claridad a las actividades que cumple la organización como prestadora de servicios, se presenta el siguiente diagrama de flujo de proceso:



Este enfatiza en las diferentes decisiones que el cliente puede llegar a tomar al interior del establecimiento de comercio, y referido a esto las acciones a desarrollar.

Para cumplir con estas actividades, el local comercial debe estar adecuado para prestar a cabalidad el servicio correspondiente, satisfaciendo cada una de las necesidades de los clientes. Es por esto que para este proyecto de emprendimiento en particular se presenta el diseño de planta, el cual cumple con todas las normatividades que compone el decreto 2400 de 1979 de seguridad y salud ocupacional (Ver Anexos 6)

Por otra parte, al ser el objeto de MerKa eKo la venta de productos a granel, se puede afirmar que no existe un canal específico de distribución para esta, ya que como puede ser mayorista, puede también ser minorista y vender al detal, esto sí,

especificando que el principal nicho de mercado al que la empresa se encuentra enfocado son a las personas de estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Pereira que posean un capital diario para realizar sus compras supliendo así sus necesidades.

8. PLAN FINANCIERO

Para la realización del plan financiero se tuvieron en cuenta tres escenarios posibles, un escenario optimista, uno realista y uno pesimista; para la evaluación de cada uno se elaboraron balances generales, estados de resultados, proyecciones, tasa interna de retorno, valor actual neto y flujos de caja, además se calculó el punto de equilibrio que determina el mínimo de ingresos requeridos para el funcionamiento de la organización, todo esto tomando como base los gastos administración, gastos de publicidad, equipos de oficina, maquinaria, y como tal el estudio de inventarios necesarios para realizar la actividad de venta por tiempos determinados. (Ver Anexo 7).

- Supuestos del escenario

- Las ventas de la empresa están determinadas por la investigación de mercados, el cual indica las cantidades aproximadas de producto que están dispuestos a consumir para el primer año, sin embargo Se presume un porcentaje de crecimiento anual igual al comportamiento del IPC para el escenario realista, teniendo en cuenta la infraestructura de la empresa.
- En cuanto a los escenarios optimista y pesimista se tendrá en cuenta una variación de 2% por encima y por debajo del indicador IPC.
- El precio de venta de los productos, al igual que los costos en general, como el costo del arrendamiento, los CIF, los costos de materia prima, los gastos de venta y los gastos de administración aumentarán año tras año en concordancia con la inflación.

- La cantidad de unidades producidas no alterará la mano de obra en los primeros cinco años ya que la producción y comercialización de los productos estará a cargo del equipo de trabajo, no se despedirá o contratará ningún operario, es importante resaltar que el equipo de trabajo aumenta significativamente los gastos de administración para una empresa recién creada.
- Las variables afectadas en cada uno de los escenarios de acuerdo al volumen de ventas son: los gastos administrativos, gastos de ventas, inversiones, utilidades.
- La inversión en maquinaria, planta y equipo se hace al inicio del primer año y se basa en una capacidad instalada superior a la del escenario optimista en el quinto año, con el fin de evitar nuevas inversiones. Esta variable no se ve afectada en ninguno de los tres escenarios siempre y cuando las ventas pronosticadas no obliguen a la necesidad de un nuevo punto de venta, pues en este caso habría que hacer nuevas inversiones en maquinaria, planta y equipo.



8.1. Escenario optimista

- El precio promedio de venta durante el primer año para los productos será de \$4.817 e incrementará anualmente un 10% por los comportamientos, dinamos y crecimientos que presenta el sector; el total de las ventas en promedio sería de \$63'624.348.
- El costo unitario de producción para los productos 1, 2, 3, 4, 5, son de \$4.625, \$1.500, \$2.800, \$1.990, \$7.600 respectivamente, estos costos se incrementarán anualmente con los estimativos de la inflación.
- El costo total de la materia prima es de \$43'878.220 para el primer año y para el quinto año \$66'019.903, lo cual refleja un alto porcentaje del capital de las ventas.

- La inversión en maquinaria, herramientas y equipo es de \$21.205.900 para el primer año, y para los años posteriores será una inversión fija de \$600.000.
- Los gastos de administración para el primer año de operaciones son de \$53'128.800, gastos de ventas de \$1'345.800, indicando esto que los gastos organizacionales son muy representativos lo cual influye de manera negativa y directa en las utilidades de la empresa.
- Para este escenario optimista la TIR como indicador financiero no se puede generar ya que los flujos de caja presentados en los diversos periodos son negativos, al igual que la inversión la cual es una salida de dinero.
- Teniendo en cuenta el nivel de ingresos y egresos mencionados durante el primer año de operaciones, la pérdida neta final del ejercicio sería de \$(41'833.194), lo cual para este escenario demuestra ser un negocio poco rentable debido a los altos costos administrativos y operacionales. (Ver Anexos 8,9,10)

8.2. Escenario realista

- Los precios de ventas durante el primer año para todos los productos se incrementaran anualmente de acuerdo a la inflación estimada en años posteriores tanto para las ventas como para las unidades; el total de las ventas sería de \$24.159.258, el cual se ve representado en 5856 unidades (litros).
- El costo total de los productos en promedio para el primer año es de 1.661.170 los costos totales de los productos se incrementaran conforme a las estimaciones y comportamientos del IPC.

- Con el fin de aumentar el capital social de la empresa, las utilidades generadas durante los 5 primeros años, serán destinadas a beneficios de la misma, para no incurrir en gastos adicionales por mano de obra, la comercialización de los productos se realizara bajo un modelo de autoservicio, sustituido por dispensadores. Sin embargo habrá presencia de un operador el cual está capacitado en manipulación de alimentos y ventas.
- La inversión en maquinaria, herramientas y equipo es de \$21.205.900
- Los gastos de administración para el primer año de operaciones son de \$53.128.800, gastos de ventas de \$1.345.800 Es importante aclarar que estos valores se basan partiendo del supuesto que el funcionamiento de la empresa seria a partir del mes de enero del año 1 y para los años siguientes estos gastos continuaran con el mismo valor.
- En términos de la TIR se puede establecer que a causa de la inversión como una erogación de dinero y a los flujos de caja negativos, no es posible generar esta variable.
- Teniendo en cuenta el nivel de ingresos y egresos mencionados durante el primer año de operaciones, la pérdida neta del ejercicio sería de \$-54.081.234, lo que significa que los ingresos no cubren los gastos, principalmente los administrativos que están conformados por arrendamiento, nomina, servicios públicos entre otros gastos.
- Para cubrir como mínimo los costos y gastos totales, es decir el punto de equilibrio, la empresa debe vender 7347 unidades más de las proyectadas durante el primer año.
- Con respecto a este escenario se visualiza una precaria situación a causa de los altos costos organizacionales como los administrativos y de ventas, además de



esto los márgenes de utilidad no alcanzan a cubrir de mínima manera las salidas de dinero que presenta la empresa. (Ver Anexo 11,12,13)

8.3. Escenario pesimista

- El precio de venta promedio durante el primer año para los productos será de \$4.125 el cual tendrá un crecimiento anual de la mitad del porcentaje de la inflación obteniendo unas ventas para el primer año de \$24'159.258.
- El costo unitario de producción para los productos 1, 2, 3, 4, 5, son de \$4.625, \$1.500, \$2.800, \$1.990, \$7.600 respectivamente, estos costos se incrementarán anualmente con los estimativos de la inflación.
- El costo total de la materia prima para el primer año es de \$16'661.170 y para el quinto año de \$19'902.977 lo cual refleja un alto porcentaje del capital de las ventas.
- La inversión en maquinaria, herramientas y equipo es de \$21.205.900 para el primer año, y para los años posteriores será una inversión fija de \$600.000.
- Los gastos de administración para el primer año de operaciones son de \$53'128.800, gastos de ventas de \$1'345.800, indicando esto que los gastos organizacionales son muy representativos lo cual influye de manera negativa y directa en las utilidades de la empresa.
- Teniendo en cuenta el nivel de ingresos y egresos mencionados durante el primer año de operaciones, se tienen unas pérdidas netas del ejercicio de \$(54'081.234), lo cual para este escenario demuestra ser un negocio que no es rentable, puesto que el nivel de ventas no alcanza a cubrir los costos y gastos durante los 5 años de operación.



- En el escenario pesimista se observa que el proyecto no tiene viabilidad financiera para ser ejecutado ya que en un horizonte de 5 años se presentan pérdidas netas en el ejercicio, afectando indicadores como la TIR, o de rentabilidad. (Ver Anexo 14,15,16)

9. ESTUDIO TECNICO DE PRODUCTOS

9.1. Ficha técnica jabón líquido lava-loza

- **DENOMINACION DEL PRODUCTO:** Jabón Líquido lava-loza
- **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** jabón de lava-loza en líquido para verter en esponja y producir espuma quita grasa.
- **VENTAJAS Y BENEFICIOS PRODUCTO:** ahorro de dinero y practicidad e higiene para su función principal
- **CONDICIONES DE MANEJO Y USO:** (uso concentrado) para eliminar fácilmente la grasa difícil, utilice unas gotas de lavaloza sobre una esponja húmeda. Aplique el producto sobre la superficie a limpiar con movimientos circulares, enjuague. (Uso diluido) use dos cucharaditas de lavaloza en ½ litro de agua.
- **CONDICIONES DE CONSERVACION:** consérvese bien tapado en un lugar limpio, seco y fresco alejado de la luz directa del sol y no exponerlo a temperaturas superiores a los 40 grados centígrados.
- **INGREDIENTES:** agua, tensoactivo aniónico, tensoactivo no iónico, neutralizador de olor, humectantes, secuestrante, controlador de espuma, preservante, estabilizante, resaltador de brillo, fragancia, colorante. Libre de fosfatos.
- **PRECAUCIONES:** manténgase fuera del alcance de los niños y mascotas, no ingerir. En caso de ingestión accidental se recomienda consumir grandes cantidades de agua. No inducir al vomito. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua. En cualquier caso consulte inmediatamente a su médico.

Para uso prolongado, se recomienda la utilización de guantes de látex.

NOTIFICACION SANITARIA No: NSOHO1114 11CO

FABRICADO: CENTRAL QUIMICA S.A.S.

9.2. Ficha técnica jabón líquido para manos

- **DENOMINACION DEL PRODUCTO:** Jabón Líquido para manos.
- **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Jabón Líquido para manos anti-bacterial.
- **VENTAJAS Y BENEFICIOS PRODUCTO:** proteger contra bacterias las manos.
- **CONDICIONES DE MANEJO Y USO:** aplicar jabón para manos, lavar y enjuagar.
- **CONDICIONES DE CONSERVACION:** mantener en un lugar fresco y seco, sin exponer a temperaturas altas.
- **INGREDIENTES:** agua C14-15, ofelina sulfato de sodio, DEA lauramida, cloruro de sodio, cocamidropi, betaina, perfuma, hidratoína, ácido cítrico, triclosano, EDTA tetrasódico, policuatrem io-7, glicerina, FDYC, seta hidrolizado, gel de barbadensis.
- **PRECAUCIONES:** En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua. En cualquier caso consulte inmediatamente a su médico.

REGISTRO SANITARIO No: NSOC59574-14CO

FABRICADO: C. MAYBELL S.A.

9.3. Ficha técnica gel capilar

- **DENOMINACION DEL PRODUCTO:** gel capilar
- **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** gel para el cabello, genera el molde que se desee con su cabello
- **VENTAJAS Y BENEFICIOS PRODUCTO:** permite moldear el cabello al gusto facilitando las acciones de peinados.
- **CONDICIONES DE MANEJO Y USO:** luego de jugar el cabello y secar un poco, vierte poca cantidad del gel en sus manos frotando hasta quedar

uniformemente en sus manos para luego aplicar en su cabello de tal forma que pueda crear su peinado.

- **CONDICIONES DE CONSERVACION:** consérvese bien tapado, en un lugar fresco alejado de la luz solar y no exponerlo a temperaturas superiores a los 45 grados centígrados.
- **INGREDIENTES:** agua, alcohol etílico, PVP, PEG -150, sorbitol, hidroxietilcelulosa, trietanolamina, polímero de ácido acrílico, goma guat, glicerina, fragancia, 3-yodo, 2-propinil, butil, carbamato, amarillo 10 (C147005).
- **PRECAUCIONES:** no ingerir, evite el contacto con los ojos.

NOTIFICACION SANITARIA No: NSC 2008CO19567

FABRICADO: COSMEQUIMICA MED-COLOMBIA.

9.4. Ficha técnica enjuague bucal



- **DENOMINACION DEL PRODUCTO:** Enjuague Bucal
- **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Enjuague bucal ayuda en la higiene oral, prevención y reducción de placa bacteriana, protegiendo encías y dejando aliento fresco.
- **VENTAJAS Y BENEFICIOS PRODUCTO:** Combate los gérmenes que causan el mal aliento y la placa bacteriana, protegiendo las encías.
- **CONDICIONES DE MANEJO Y USO:** Enjuague la boca con 20 ml durante 30 segundos, SIN DILUIR, 2 veces al día después del cepillado.

CONDICIONES DE CONSERVACION:

- **INGREDIENTES:** Alcohol 22,7%, sodium saccharin 0,117%, eucalyptol, methyl salicylate, thymol, menthol.
- **PRECAUCIONES:** Hipersensibilidad a los componentes, no administrar a niños menores de 12 años. No ingerir si presencia una reacción desfavorable,

suspenda su uso y consulte a su odontólogo. Mantenga alejado de los niños, almacene en temperatura ambiente y evite la luz solar.

NOTIFICACION SANITARIA No: NSC2004CO13153

FABRICADO: JOHNSON Y JOHNSON DE COLOMBIA S.A.

9.5. Ficha técnica shampoo

- **DENOMINACION DEL PRODUCTO:** Shampoo
- **CONDICIONES DE MANEJO Y USO:** Aplicar luego de tener el cabello mojado y masajear suavemente el cuero cabelludo hasta producir espuma.
- **CONDICIONES DE CONSERVACION:** manténgase en un lugar fresco y a temperatura ambiente, alejada de la luz solar.
- **INGREDIENTES:** agua desionizada, Lauril sulfato de sodio, Cocoamida propil betaina, cloruro de guar, hidroxipropiltrimonio, cloruro de sodio, imidazolidinil, urea, Glicerina edta, fenoxietanolparabeno, extracto de frutas de aguacate, destilado de petróleo, fragancia C142090, CI16035, CI19140.
- **PRECAUCIONES:** su uso es exclusivamente externo, evite ser ingerido. Evite el contacto directo con los ojos.

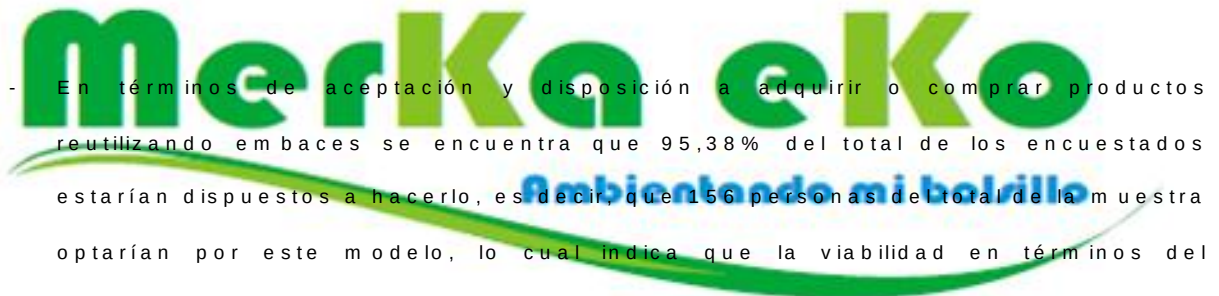
NOTIFICACION SANITARIA No: NSC2009CO32595

FABRICADO: PROCOSMO S.A.S. SABANETA-COLOMBIA

10. CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo del presente trabajo se encuentra la puesta en práctica de lo aprendido teóricamente en la carrera ya que en diversas ocasiones es necesario traer a colación una claridad conceptual para la construcción de elementos prácticos que permitan el adecuado desarrollo de este estudio de caso, además de esto es importante rescatar la función integradora del trabajo de grado en el cual confluyen diversas áreas del conocimiento, por ejemplo, la financiera, el mercadeo, gestión humana, entre otras.

- Dando respuesta al objetivo general se tiene como principal conclusión que el proyecto merKa-eKo en términos financieros no es viable en ninguno de los escenarios realizados, ya que el horizonte financiero a 5 años presentan pérdidas netas del ejercicio indicando que el negocio no es rentable.

- 
- En términos de aceptación y disposición a adquirir o comprar productos reutilizando embaces se encuentra que 95,38% del total de los encuestados estarían dispuestos a hacerlo, es decir, que 156 personas del total de la muestra optarían por este modelo, lo cual indica que la viabilidad en términos del mercado es factible.

- De acuerdo a los planos elaborados en software computacional se evidencia la necesidad de tener un dispensador por producto con su propio cilindro de almacenaje con una capacidad de albergar $1,7 \text{ m}^3$ (1707 Litros), además de esto la investigación de mercado proporcionó una información aproximada de la demanda por producto, en el cual para el artículo de Shampoo se estima 112 litros mensuales, para el jabón líquido 129 litros mensuales, para el gel capilar 74 litros mensuales, para el jabón lava-platos líquido 150 litros mensuales, el enjuague bucal 22 litros mensuales, con esto entonces se evidencia la necesidad de los inventarios que la empresa merKa-eKo debe tener en cuenta para suplir la necesidades de los clientes.

Para soportar y suplir estas necesidades demandadas, la organización merKa-eKo requiere para su correcta y efectiva operación 4 personas que se encargaran de los múltiples procesos.

- Conforme con lo estipulado en el marco legal para una empresa comercializadora de productos de aseo a granel se identifica que la organización empresarial ha de adoptar todas las normas legales para la constitución y creación de la empresa con el fin de desarrollar a cabalidad su ejercicio, igualmente la empresa merKa-eKo se constituirá como una sociedad anónima simplificada (S.A.S)
 - De acuerdo a los resultados financieros presentados en los diversos escenarios se evidencia que para soportar los altos costos presentados por la organización es necesario tener un musculo financiero fuerte que amortigüe el peso de los gastos organizacionales.
- 
- Dentro de los estados financieros y estructuras financieras se denota claramente que lo referente a costos administrativos, costos de materia prima, presentan un valor elevado frente a las ventas por lo cual el margen de ganancias es bajo para cubrir este tipo de gastos, influenciando así de manera negativa las utilidades del ejercicio.
 - Debido al alto nivel de inversión en el proyecto y los altos costos operacionales de la organización hacen que los flujos de caja tengan un remanente negativo perjudicando no solo a las utilidades sino también a la TIR.
 - Para los tres escenarios realizados se percibe que los flujos de caja son negativos a causa de los altos costos presentados en gastos administrativos, de ventas, y de materia primas, afectando con esto directamente la TIR, por lo cual en estos escenarios no se presenta este indicador.

- Gracias a la encuesta aplicada a 130 mujeres y 65 hombres aleatoriamente en la ciudad de Pereira específicamente en los estratos 1, 2,3, se identificó que nuestro mercado objetivo son hombres y mujeres entre 15 y 75 años de estratos 1, 2, y 3, que devenguen algún tipo de ingreso cuyos comportamientos de compra sean en tiendas.
- Dentro de lo planteado en el plan de mercadeo se hace necesario la profundización anual e implementación de planes estratégicos de marketing con el fin de generar posicionamiento y competitividad a la empresa.

11. RECOMENDACIONES

Como se observo en el trabajo anteriormente presentado, la viabilidad de la empresa no es buena por tal razón se recomendaran algunos métodos para hacer que sea un poco más viable y se pueda desarrollar esta idea de negocio.



- Como primera medida es tomar la maquinaria que representa un alto valor por medio de leasing, representando con esto una disminución de impuestos, ya que se representaría como un gasto y no una inversión de activos.
- Otro método que puede reducir los altos valores que maneja la empresa son adquirir la materia prima o en este caso el producto a vender por medio de consignación, llegando a un acuerdo con los proveedores y así también se encargarían estos de hacer un debido proceso de abastecimiento. Se debe tener en cuenta que el inventario es un alto costo que esta en determinado momento quieto, por eso lo importante de tener inventario en consignación.
- Regirse por la ley 1429 del 2010, la Ley de Formalización y Generación de Empleo, buscando ayudar a conseguir empleo a los jóvenes menores de 28

años, a mujeres mayores de cuarenta años que lleven por lo menos un año sin contrato formal, a la población discapacitada. Reinsertados, desplazados, entre otros. Ofrece beneficios como el ahorro en la matrícula mercantil el primer año y pago de tarifa especial el segundo y tercer año. (...) igualmente, no pagarán contribuciones parafiscales los dos primeros años, es decir, a las cajas de compensación, al ICBF y al SENA. Pagarán tarifas reducidas del tercer al quinto año. Tampoco pagarán impuesto de renta por los primeros dos años y tendrán tarifas reducida del tercer al quinto año.



12. LISTA DE REFERENCIAS

- Agudelo, F. T. (s.f.). Recuperado el 28 de julio de 2014, de http://www.javeriana.edu.co/fcea/cuadernos_contab/vol3_n_14/vol3_14_1.pdf
- Ancos, H. (2011). *Negocios inclusivos y empleo en la base de la piramide* (Primera ed.). Madrid, España: Complutense S.A.
- Antonio Baena, A. P. (2006). *Competitividad y cambio climático: nuevos retos para la industria española*. España: Ministerio de industria Turismo y comercio.
- Arias, D. M., & Maya, N. C. (Marzo de 2012). *Universidad EAN*. Recuperado el 17 de mayo de 2012, de www.repository.ean.edu.co/bitstream/10882/1121/10/AriasDiana2012.pdf
- Armstrong, P. k. (2003). *fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson education.
- Bancoldex. (2012). *clasificacion de empresas en colombia*. Recuperado el 29 de julio de 2014, de <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=112&conID=315>
- Bancoldex. (2014). *Bancoldex*. Recuperado el 30 de julio de 2014, de Bancoldex: <http://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>
- Barra, L. (Septiembre de 2008). *Salsas Campi más sabor y nutrición*. Recuperado el 18 de Mayo de 2012, de <http://www.revistalabarra.com.co/news/255/54/salsas-campi-mas-sabor-y-nutricion.htm>
- Belalcazar, P. (2005). *Investigación cualitativa*. Mexico.
- Bustamante, L. P. (2007). *sustainable consumption and production. clarifying the concepts*. En *los derechos de la sustentabilidad: desarrollo, consumo y ambiente* (t. libre, Trad., primera ed., pág. 23). Buenos Aires, Argentina: colihue.
- Bustamante, L. P. (2007). *los derechos de la sustentabilidad: desarrollo, consumo y ambiente* (primera ed.). (t. libre, Trad.) Buenos Aires, Argentina: colihue.
- Bustamante, L. P. (2007). *Los derechos de la sustentabilidad: desarrollo, consumo y ambiente* (primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Colihue.
- Cardona, H. A. (2011). *INNOVACION Y RESPONSABILIDAD SOCIAL*. *Revista Universidad y Empresa*, 13-35.
- Christian Acevedo Navas, D. P. (1 de 07 de 2008). *universidad del norte*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de <http://www.uninorte.edu.co/web/dparamo/blogs/->

/blogs/trackback/¿por-que-las-tiendas-de-barrio-en-colombia-no-fracasaron-frente-a-la-llegada-de-las-grandes-cadenas-de-supermercados-

Congreso de Colombia. (27 de Diciembre de 2002). *Ley 789 2002*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de http://www.fondoemprender.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/Ley_789-2002.pdf

Congreso de la Republica. (26 de Enero de 2006). *Ley de fomento a la cultura del emprendimiento*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-94653_archivo_pdf.pdf

Departamento Nacional de Planeación. (29 de Diciembre de 2010). *Qué busca la ley de formalización y generación de empleo*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de <http://www.dnp.gov.co/Pol%C3%ADticasdeEstado/LeydeFormalizaci%C3%B3nyGeneraci%C3%B3ndeEmpleo.aspx>

Ecoosfera. (31 de julio de 2014). *Ecoosfera*. Recuperado el 2 de agosto de 2014, de <http://www.ecoosfera.com/2013/07/ciudadanos-de-pekín-pagan-su-viaje-en-metro-con-botellas-de-pet/>

Florez, A. (2007). *cómo dirigir y crear la nueva empresa*. Eco Ediciones.

Fondo Emprender. (s.f.). *Cuáles es el objetivo del Fondo Emprender*. Recuperado el 24 de 10 de 2012, de http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/F/Fondo_Emprender/Fondo_Emprender.ASP

Gobierno Nacional de la republica de Colombia. (10 de julio de 2000). *Ley 590 de 2000*. Recuperado el 25 de noviembre de 2012, de http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley_590_de_2000.pdf

Gonzales, J. C. (26 de Marzo de 2011). Así se cocinó Viva Colombia. *El Espectador*.

Guillermo Villegas Arenas, M. H. (2006). El Interés Ecológico y el Consumo Socialmente Responsable. *Luna Azul*, 68-73.

Hill Jhon W, K. D. (1999). *química para el nuevo milenio* (octava ed.). Mexico: prentice hall.

INN PULSA. (s.f.). *INNpuls*a. Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de <http://www.innpulsacolombia.com/?lang=es&seccion=iNnpulsa&subSeccion=Quées>

Jhon Jairo Sanchez C, J. O. (34 de mayo de 2007). ALGUNAS APROXIMACIONES AL PROBLEMA DE FINANCIAMIENTO DE LAS PYMES. *Scientia et Technica Año XIII*, 321-324.

Leon G, S. (s.f.). Comportamiento del Consumidor. En S. Leon G.

Mar Cordobes, B. S. (2012). *Tic, desarrollo y negocios inclusivos*. Barcelona, España: Ariel. s.a.

Marti, M. A. (2007). *Principios de ecotoxicología; diagnostico, tratamiento y gestion del medio ambiente*. Madrid: Tebar.

Microfinanciera, Em prender : boletin No 11. (05 de febrero de 2008). *Ley 590 de julio de 2000*. Recuperado el 25 de 11 de 2012, de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:xB1X_sdGYxgJ:www.cooperativaemprender.com/uploads/media/Caracterizacion_del_Consejo_Superior_de_la_Microempresa.doc+ley+509+de+2000&hl=es-419&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEEsgpz4QdMpPH0UYUo5HB-4SZi4yS214QRqXiz87JHKxFFTl

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (27 de Mayo de 2010). *Fondo de modernización e innovación para la micro, pequeña y mediana empresa - INNpula mipymes*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2012, de <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=23362>

Ministerio de Salud. (1998). Decreto Número 1545 de 1998. Bogotá.

periodico diario del otun. (23 de 03 de 2013). *las tiendas ara se toman al eje cafetero*. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de diario del otun: <http://www.eldiario.com.co/seccion/ESPECIALES/las-tiendas-ara-se-toman-al-eje-cafetero1303.html>

Periodico La Tarde. (28 de 6 de 2011). *negocios dan señales de asinamiento*. Recuperado el 30 de julio de 2014, de <http://www.latarde.com/historico/44081-negocios-dan-senales-de-hacinamiento>

Prahalad, C. K. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la piramide: un modelo de negocio rentable que sirve a las comunidades pobres*. Bogota: Norma.

Pugedon. (3 de agosto de 2014). *La Bioguia*. Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de La Bioguia: www.labioguia.com/ideas-con-corazon-reciclaje-de-botellas-y-comederos-para-animales-callejeros/

Raul Calixto Flores, L. H. (2008). *ecologia y medio ambiente*. cengage learning.

Rodriguez, M. (2006). *El gran libro de las PYMES*. Bogotá: El Tiempo S.A.

Rodriguez, M. (2006). *El gran libro de las PYMES*. Bogotá: El Tiempo S.A.

Rossana Barragan, T. S. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación* (Tercera ed.). La Paz, Bolivia: PIEB.

Sampieri, R. (20 de mayo de 2010). *Enfoque cuantitativo y cualitativo*. Recuperado el 28 de marzo de 2013, de <http://metodologiadelainvestigacion.lacoctelera.net/post/2010/05/20/enfoque-cuantitativo-y-cualitativo>

Sara Wolf, M. G. (15 de julio de 2014). *Eco Portal*. Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de Eco Portal: http://www.ecoportal.net/Eco-Noticias/Abre_un_supermercado_sin_envases_que_no_genera_residuos

Semarnap, I. (2000). *La Evaluación del Impacto Ambiental*. dirección nacional de ordenamiento ecológico.

Torres, J. I. (2010). Consumo luego existo: Poder, mercado y publicidad. En C. Ballesteros, *Ciudadanía del consumo hacia un consumo mas responsable* (pág. 245). Madrid, España: Caritas españolas.

TORRES, J. I. (2010). CONSUMO, LUEGO EXISTO: PODER, MERCADO Y PUBLICIDAD. En C. Ballesteros, *Ciudadanía del consumo hacia un consumo mas responsable* (pág. 245). Madrid: Caritas Españolas.

Tudel, J. B. (2009). *Investigación Cualitativa* (2 DA EDICIÓN ed.). Madrid: Editorial Esic.

turismo, M. d. (2010). *Manual para la elaboración de planes de negocio*. bogota: punto aparte editores.

Uribe, A. B. (2003). Cero Emisiones. una alternativa para el siglo XXI. En U. C. Perú, *temas de desarrollo humano: desafios y propuestas para el trabajo social* (primera ed., pág. 112). Lima: pontificia universidad catolica del peru.

Vidal Díaz de Rada Iguzquiza, V. D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid, España: ESIC.

13. ANEXOS

Anexo 1: Diseño de Cargo

1. IDENTIFICACIÓN No.

1.1 Cargo: supervisor y control de inventarios

1.2 Reporta a: administrador punto de venta

1.3 Descripción Genérica: persona encargada de controlar y supervisar el estado de la materia prima, la elaboración de las fichas técnicas para cada producto y el adecuado manejo y conservación para estos con el fin de cumplir con los estándares más rigurosos en el manejo de productos y capacitar a las diferentes áreas en el manejo comercial de los productos.

1.4 Perfil Profesional:

- Tecnólogo en Bacteriología, con amplio conocimiento del manejo de productos y su mantenimiento en el ambiente.
- Organizado (Tiempo, programación de actividades).
- Con facilidades para trabajar en equipo, (abierto y flexible al cambio).
- Diplomático, conciliador, generador de confianza.



2. OBJETIVOS DEL CARGO

- Asegurar una continua estabilización de los productos en el ambiente.
- Desarrollar el mercado de los productos de la empresa.
- Aumentar la seguridad de los productos de la empresa en el mercado.
- Aumentar el nivel de ventas de la empresa por la calidad de los productos ofrecidos.
- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes garantizando un buen estado de los productos.
- Asegurarse que todos los productos tengan su ficha técnica perfecta y los precios cumplan con los propuestos.
- Velar por el estado de los productos.
- Generar las fichas técnicas para cada producto

- Realizar los estudios pertinentes para asegurar que los productos entran y permanecerán en perfecto estado hasta el momento de llegar al consumidor.

3. ALCANCE

Desde el estudio de los productos hasta la verificación del estado de los productos en los dispensadores

4. DOCUMENTOS Y REGISTROS MANEJADOS

- Elaboración de Muestras
- Evaluación de Necesidades propias
- Control Pedidos
- Quejas y Reclamos de la composición de los productos
- Informe de entrada de productos
- quejas de clientes sobre productos



5. RESPONSABILIDADES

6.1 Responsabilidades Diarias

- Revisión estado de los productos en los dispensadores
- Revisión de fichas técnicas
- Revisión de productos que entran de proveedor
- Generar informe de entrada de productos con estado de revisión
- mantener al día la información sobre los productos.

6.2 Responsabilidades Regulares

- Reunir, analizar y proyectar todos los datos referentes a los productos cuando ocurra lo relacionado con variaciones de pH o bacterias.
- Evaluar, sugerir y dirigir el manejo de los productos
- Responder a las inquietudes de los clientes en cuanto a los productos

6.3 Responsabilidades Ocasionales

Atender clientes si es necesario

Realizar el tipo de actividades que indique el administrador del punto

6. INDICADORES DE DESEMPEÑO

Informes Requeridos (%)

Descripción: Relación entre los informes y reportes entregados a tiempo y el total de informes solicitados, con respecto a las actividades desarrolladas por este cargo.

Responsable del Cálculo: Supervisor

Presentado a: Administrador

Responsable del Resultado: Supervisor

Frecuencia: Ocasional

Quejas de Clientes (Quejas)

Descripción: Suma de las quejas de los clientes por concepto de producto

Responsable del Cálculo: Supervisor

Presentado a: Administrador

Responsable del Resultado: Supervisor

Frecuencia: Ocasional

1. IDENTIFICACIÓN No.

1.1 Cargo: jefe de bodega

1.2 Reporta a: administrador punto de venta

1.3 Descripción Genérica: tendrá como principal misión mantener en óptimas condiciones las máquinas dispensadoras incluyendo la resolución de problemas inesperados, además de velar por todo el proceso de abastecimiento de las mismas, también debe estar pendiente de los stocks de inventario

1.4 Perfil Profesional:

- Tecnólogo en logística y manejo de inventarios
- Debe de tener un conocimiento básico de sistemas.
- Un año en el cargo preferiblemente en empresas de consumo masivo
- Experiencia en Manejo, Control y análisis de inventarios
- Organizado (Tiempo, programación de actividades).
- Con facilidades para trabajar en equipo, (abierto y flexible al cambio).



2. OBJETIVOS DEL CARGO

- Mantener los dispensadores en óptimas condiciones
- Mantener los dispensadores abastecidos de materia prima
- Recibir y verificar las cantidades de materia prima según la factura de proveedor
- Velar por los stock mínimos y máximos de inventario
- Velar por que todos los artículos tengan su ficha técnica y precios adecuados
- Almacenar debidamente los stock
-

3. ALCANCE

Desde la relación con clientes y proveedores hasta el control del inventario.

4. DOCUMENTOS Y REGISTROS MANEJADOS

- Formato de entrada y salida de productos
- Formato de fichas técnicas

- Formato de stocks
- Factura de proveedor

5. RESPONSABILIDADES

5.1 Responsabilidades Diarias

- Coordinar y controlar la recepción de productos.
- Abastecer dispensadores.
- Mantenerse actualizado las fichas técnicas del producto
- Almacenar stock debidamente en bodega.
- Permanecer en perfecto estado la higiene de la bodega.
- Presentar facturas al administrador después de revisados los productos
- Almacenar debidamente el inventario en bodega
- Permanecer limpios los galones que estén desocupados

5.2 Responsabilidades Regulares

- Mantenimiento de maquinaria
- Presentar sugerido de stock
- Aseo general de bodega
-



5.3 Responsabilidades Ocasionales

- Planear, elaborar, implementar, coordinar y controlar el Plan de recibimiento, almacenaje y abastecimiento de productos.
- Realizar actividades que designe el administrador

6. INDICADORES DE DESEMPEÑO

1. IDENTIFICACIÓN No.

1.1 Cargo: Cajero y apoyo punto de venta.

1.2 Reporta a: Administrador de punto, tesorero

1.3 Descripción Genérica: Las actividades básicas del Cajero son:

- Cargo diseñado para recaudar el dinero que ingresa a la empresa por concepto de ventas y atender al cliente.
- Apoyo de cualquier tipo para el punto de venta

1.4 Perfil Profesional:

- Debe de ser una persona con honestidad a toda prueba.
- Debe de tener un conocimiento básico de sistemas.
- Debe de tener como mínimo educación básica secundaria.
- Dominio de paquete comercial
- Respeto para el cliente externo como interno
- Experiencia de 1 mes en cargos similares.
- Organizado (Tiempo, programación de actividades).
- Con facilidades para trabajar en equipo, (abierto y flexible al cambio).

2. OBJETIVOS DEL CARGO

- Revisar y contar la base de dinero que se deja en la caja, esta actividad es la primera a realizar todos los días.
- Realizar el recaudo de dinero generado por las facturas efectuadas en la empresa.
- Realizar el documento RECIBO DE CAJA por cualquier ingreso de dinero que se presente diferente a una factura de venta.
- Realizar el documento COMPROBANTE DE EGRESO por cualquier salida de dinero que se efectuó en la caja, como lo son préstamos, pagos a proveedores o descuentos.
- Diligenciar todos los días y a la menor brevedad posible el FORMATO DE CUADRE DE CAJA DIARIO, y adjunto a este deberá de estar todos los soportes contables, con las autorizaciones respectivas.
- Asegurar un continuo aseo de los dispensadores y establecimiento.
- Aumentar la difusión de los productos de la empresa en el mercado.
- Promocionar en forma efectiva los productos de la empresa.
- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes.

- Asegurarse que todos los productos, empaques, promociones y precios cumplan con las exigencias legales.(ficha técnica)

3. ALCANCE

Desde el aseo del punto de venta para el contacto con los clientes, hasta la verificación de la recepción de pagos de éstos, incluido la atención a todos los clientes para asegurar su fidelidad.

4. DOCUMENTOS Y REGISTROS MANEJADOS

- Evaluación de Necesidades
- Quejas y Reclamos
- Encuesta de Satisfacción
- Recibos de caja
- Formato de egreso
- Formato Cuadre de caja



5. RESPONSABILIDADES

6.1 Responsabilidades Diarias

Velar por el aseo en el momento de abrir el punto de venta

- Atender de una manera amable, atenta y respetuosa al cliente.
- Registrar en el sistema cualquier salida o entrada de dinero que se presente en la caja que este a su cargo.
- Entregar todos los días la papelería con sus respectivos soportes contables, y con las correspondientes firmas de autorización.
- Mantener organizado su puesto de trabajo.
- Cumplir con cualquier otra actividad que la empresa necesite que realice.
- Conocer los detalles de la ficha técnica de todos los productos.

6.2 Responsabilidades Regulares

Asesorar clientes sobre la empresa y sus productos.

Evaluar, sugerir nuevos productos según las necesidades de los clientes

Solicitar implementos de aseo y papelería para desarrollar su trabajo

6.3 Responsabilidades Ocasionales

6. INDICADORES DE DESEMPEÑO

Quejas de Clientes (Quejas)

Descripción: Suma de las quejas de los clientes por concepto de atención

Responsable del Cálculo: administrador punto de venta

Presentado a: administrador punto de venta

Responsable del Resultado: administrador punto de venta

Frecuencia: Mensual

7. IDENTIFICACIÓN No.

1.1 Cargo: Administrador punto de venta

1.2 Reporta a: Administrador punto de venta

1.3 Descripción Genérica persona encargada de desempeñar el cargo de Administrador, en el cual sus funciones son la dirección comercial, financiera, gestión del talento y mercadeo. Por tal motivo debe ser administrador de empresas con conocimientos en las áreas mencionadas para desarrollar adecuadamente su trabajo.

1.4 Perfil Profesional:

- Administrador de empresas, con amplio conocimiento en dirección comercial, financiera y gestión del talento.
- Organizado (Tiempo, programación de actividades).
- Con facilidades para trabajar en equipo, (abierto y flexible al cambio).
- Diplomático, conciliador, generador de confianza.
- Líder en todo aspecto.



8. OBJETIVOS DEL CARGO

- Asegurar un perfecto desempeño de sus colaboradores.
- Generar una directriz a seguir por los colaboradores (misión-visión).
- Velar por el sostenimiento del punto de venta.
- Crear estrategias de mercadeo para el crecimiento continuo de la organización.
- Responder por el flujo de efectivo generado.
- Desarrollar el mercado de los productos de la empresa.
- Aumentar la seguridad de los productos de la empresa en el mercado.
- Aumentar el nivel de ventas de la empresa por la calidad de los productos ofrecidos.
- Mejorar las relaciones comerciales con los clientes garantizando un buen estado de los productos.
- Asegurarse que todos los productos tengan su ficha técnica perfecta y los precios cumplan con los establecidos por el mercado.
- Asegurarse del perfecto estado de los productos.
- Realizar las auditorías pertinentes para asegurar que los productos entran y permanecerán en perfecto estado hasta el momento de llegar al consumidor.



9. ALCANCE

Desde la compra de los productos hasta la postventa de los mismos.

10. DOCUMENTOS Y REGISTROS MANEJADOS

- Certificados de la elaboración de Muestras
- Evaluación de Necesidades de cada puesto de trabajo
- Control de pedidos
- Quejas y Reclamos de todo tipo.
- Encuesta de Satisfacción

- Recibos de caja
- Formato de egreso
- Formato Cuadre de caja
- Formato de entrada y salida de productos
- Formato de fichas técnicas
- Formato de stocks
- Factura de proveedor

11. RESPONSABILIDADES

6.1 Responsabilidades Diarias

- 
- Revisión formato de los productos en los dispensadores
 - Revisión de fichas técnicas
 - Revisión formato de productos que entran de proveedor
 - Revisión informe de entrada de productos con estado de revisión
 - mantener al día la información de los productos.
 - Recaudar cajas.
 - Verificar formatos de inventario.
 -

6.2 Responsabilidades Regulares

- Reunir, analizar y proyectar todos los datos referentes a los productos cuando ocurra lo relacionado con variaciones de pH o bacterias.
- Evaluar, sugerir y dirigir el manejo de los productos
- Responder a las inquietudes de los clientes en cuanto a los productos
- Evaluar desempeño de los colaboradores.
- Evaluar impactos de publicidad.

- Revisión de estados financieros.
-

6.3 Responsabilidades Ocasionales

Atender clientes si es necesario.

Realizar el tipo de actividades que sean necesarias.

Asistir a eventos en nombre de la organización.

Realizar reuniones con el fin de resolver inquietudes de los colaboradores.

12. INDICADORES DE DESEMPEÑO

Informes Requeridos (%)

Descripción: Relación entre los informes y reportes entregados a tiempo y el total de informes solicitados, con respecto a las actividades desarrolladas por este cargo.

Responsable del Cálculo: administrador punto de venta

Presentado a: Administrador

Responsable del Resultado: administrador punto de venta

Frecuencia: Ocasional

Quejas de Clientes (Quejas)

Descripción: Suma de las quejas de los clientes por concepto de funcionamiento

Responsable del Cálculo: administrador

Presentado a: Administrador

Responsable del Resultado: administrador.

Frecuencia: Ocasional

Anexo 2: Encuesta

ENCUESTA MERKA EKO

Las siguientes preguntas están relacionadas con sus preferencias y hábitos de compra. Sus respuestas ayudaran a complementar un plan de negocios orientado a la comercialización de productos de aseo personal y hogar a granel, por medio de dispensadores y la reutilización de recipientes para el envasado de los mismos en la ciudad de Pereira. Agradecemos sea honesto y puntual en cada una de sus respuestas.

INFORMACIÓN GENERAL

Género: M__ F__

Edad: Entre 15 y 25 años __ Entre 26 y 35 __

Entre 36 y 45 __ Más de 46 __

Estrato: 1__ 2__ 3__

1. ¿Acostumbra usted a consumir productos de aseo personal y hogar en tiendas?

Si su respuesta es negativa conteste las preguntas 2 y 3, de lo contrario siga con la pregunta número 4.

SI__ NO__

2. Indique los motivos por los cuales usted no consume productos de aseo personal y hogar en tiendas.

__ Cantidad en el empaque __ Precio __ Compra en el supermercado

Otra: ____ Cual? _____

3. ¿Marque con una X los motivos por los cuales usted compraría productos de aseo personal y hogar en tiendas?

Porque es la cantidad de empaque necesaria ____

Porque fían ____

Por precio asequible ____

Por prontitud ___

O tra: ___ Cual? _____

4. De los productos que se mencionaran a continuación, escoja los que compra e indique el tamaño, periodicidad de consumo y lugar de compra, marcándolo con una X.

PRODUCTO	TAMAÑO	CONSUMO	LUGAR DE COMPRA
SHAMPOO	TARRO GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	TARRO MEDIANO	SEMANA	TIENDA
	COJIN	MES	OTRO
JABON LIQUIDO	TARRO GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	TARRO MEDIANO	SEMANA	TIENDA
	TARRO PEQUEÑO	MES	OTRO
DESODORANTE	TARRO GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	TARRO MEDIANO	SEMANA	TIENDA
	COJIN	MES	OTRO
GEL CAPILAR	TARRO GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	TARRO MEDIANO	SEMANA	TIENDA
	COJIN	MES	OTRO
JABON EN POLVO	BOLSA GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	BOLSA MEDIANA	SEMANA	TIENDA
	BOLSA PEQUEÑA	MES	OTRO
CREMA PARA EL CUERPO	TARRO GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	TARRO MEDIANO	SEMANA	TIENDA
	TARRO PEQUEÑO	MES	OTRO
ENJUAGUE BUCAL	TARRO GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	TARRO MEDIANO	SEMANA	TIENDA
	TARRO PEQUEÑO	MES	OTRO
BETUN	TARRO GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	TARRO MEDIANO	SEMANA	TIENDA
	TARRO PEQUEÑO	MES	OTRO
CERA	BOLSA GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	BOLSA MEDIANA	SEMANA	TIENDA
	BOLSA PEQUEÑA	MES	OTRO
LIMPIDO	TARRO GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	TARRO MEDIANO	SEMANA	TIENDA
	TARRO PEQUEÑO	MES	OTRO
CREMA PARA CABELLO	TARRO GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	TARRO MEDIANO	SEMANA	TIENDA
	COJIN	MES	OTRO
JABON LIQUIDO PARA PLATOS	TARRO GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	TARRO MEDIANO	SEMANA	TIENDA
	TARRO PEQUEÑO	MES	OTRO

AMBIENTADOR	TARRO GRANDE	DIARIO	SUPERMERCADO
	TARRO MEDIANO	SEMANA	TIENDA
	TARRO PEQUEÑO	MES	OTRO

5. ¿Cuáles es el motivo de comprar presentación?

Grande:

Para no generar mas residuos__ Comodidad__ Por mayor cantidad__

Otro: __ cual? _____

Mediana:

Precio del producto__ Comodidad__ Para poder comprar más cosas__

Otro: __ cual? _____

Pequeña:

Precio del producto__ Comodidad__ Para poder comprar más cosas__

Otro: __ cual? _____

6. ¿Cuáles son los atributos que usted busca cuando va a comprar un producto de aseo?

Precio__ Marca__ Gustos__ Publicidad__

Otro: __ cual? _____

7. ¿Qué hace con los empaques de los productos cuando se acaban?

Reutiliza__ Recicla__ Basura__

Otro Cual? _____

8. ¿Qué cree usted, que puede hacer mas costoso sus productos?

Empaque__ Publicidad__ Marca__

Otro Cual? _____

9. ¿Estaría dispuesto a comprar productos en donde se reutilicen los empaques?

SI__ NO__ Porque? _____

10. ¿Estaría dispuesto a reutilizar sus envases re envasando de nuevo para ayudar al medio ambiente y que de esta forma sea mas económico su producto?

SI__ NO__

Porque? _____

Muchas Gracias

Anexo 3: Definición de logo



Anexo 4: Tarjeta de presentación



Anexo 5: Volante merKa-eKo



Anexo 6: Distribución de planta



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 7: Gastos Administrativos, Gastos de Publicidad, Equipo de Oficina, Maquinaria, Estudio de Inventarios.

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
CARGO	# PERSONAS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
ADMINISTRADOR	1	644350	7732200
SUPERVISOR Y CONTROL DE INVENTARIOS	1	644350	7732200
JEFE DE BODEGA	1	644350	7732200
CAJEROS	1	644350	7732200
SOFTWARE		250000	3000000
SERVICIOS PUBLICOS		700000	8400000
ARRENDAMIENTO		900000	10800000

Fuente: Elaboración propia.

GASTOS PUBLICIDAD

PRODUCTO	PRECIO	PRESENTACION	CANTIDAD (VECES)	TOTAL
PAUTAS RADIO	400000	8 MENSUALES	2	800000
IMPRESIÓN FURGON	180000	UNIDAD	1	180000
TARJETA PRESENTACION	40000	MIL UND	1	40000
PENDON	55000	UNIDAD	3	165000
ADHESIVO	9000	300 UND	5	45000
VOLANTE	38600	1000 UND	3	115800

Fuente: Elaboración propia.

PARQUE AUTOMOTOR						
NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO UND	C/TOTAL	PROVEEDOR	LUGAR	FORMA DE PAGO
MOTO CARRO	1	3600000	3600000	AUTECO	PEREIRA	CONTADO

MAQUINARIA Y EQUIPOS							
NOMBRE	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	C/TOTAL	PROVEEDOR	LUGAR	FORMA DE PAGO
MANTENIMIENTO O EQUIPOS	LIMPIEZA DE EQUIPOS INTERNAMENTE	4	25000	100000		PEREIRA	CONTADO
CAJERO	MODULO DE CAJERO	2	180000	360000	fantasia s new york	pereira	CONTADO
COMPUTADOR	COMPUTADOR SENCILLO QUE TENGA EL PROGRAMA PARA REGISTRAR	2	259000	518000	mercado libre	pereira	3 cuotas
DISPENSADOR	maquina de llenado de liquidos con control digital	15	1190000	1785000	mercado libre	pereira	12 cuotas de 199160
GRAMERA	GRAMERA INNOX PARA CALCULO EXACTO DE POCO CONTENIDO	2	275.500	0	Pallomaro	PEREIRA	CONTADO
BALANZA ELECTRONICA	Acero inoxidable PARA EL CALCULO DE PESO GRANDE MEDIANO Y PEQUEÑO	2	363776	0	CiTalsa	PEREIRA	CONTADO
HIDROLAVADORA	Hidrolavadora 1,9 hp - 6 litros/m inuto 1200 psi, Karcher	1	329000	0	HOME CENTER	PEREIRA	CONTADO
EXTRACTOR	tipo industrial motor 60 hz cuadrado	1	84900	84900	CiTalsa	PEREIRA	CONTADO

AIRE ACONDICIONADO		1	879000	879000	home center	pereira	CONTADO
CANECA PLASTICA DE GALONES	55 galones	10	40000	400000	MERCA DO LIBRE	PEREIRA	CONTADO
BASURERO	PLASTICOS	2	12000	24000	FANTASIAS NEW YORK	PEREIRA	CONTADO
ESTIBA	Estibas Plásticas	8	5000	40000	OLIPLAST	BOGOTA	CONTADO
ESTANTERIA	EN MADERA SOPORTE DE DISPENSADOR	3	270000	0	CARPINTERO	PEREIRA	CONTADO
MEDIDOR DE PH	Electrónico marca Hanna	1	950000	950000	Equipos y laboratorios de colombiana	PEREIRA	CONTADO

EQUIPO DE OFICINA							
NOMBRE	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	C/TOTAL	PROVEEDOR	LUGAR	FORMA DE PAGO
RESMA DE PAPEL		1	7900	7900	FNYC	PEREIRA	CONTADO
COSEDORA		2	2700	5400	FNYC	PEREIRA	CONTADO
CLIPS		1	1600	1600	FNYC	PEREIRA	CONTADO
GANCHO COSEDORA		1	1800	1800	FNYC	PEREIRA	CONTADO
SILLA ESCRITORIO	SILLA ESCRITORIO RECLINABLE CON DESCANSABRAZOS	1	90000	90000	mercado libre	pereira	contado
ESCRITORIO	Centro de trabajo con porta teclado, base para cpu e impresora,.cajón 74 cm x 122 cm x 42 cm , Madera	1	160000	160000	mercado libre	pereira	5 cuotas

ARCHIVADOR	ARCHIVADOR PORTATIL EN CARTON	2	2150	4300	mercado libre	pereir a	contado
TELEFONO	TELEFONO DE ESCRITORIO SENCILLO	1	36000	36000	mercado libre	pereir a	contado
SILLA PLASTICA	LIVIANA, RESISTENTE AL AGUA	2	17000	34000	mercado libre	pereir a	contado
COMPUTADOR	Con procesadores Intel® Core™ de segunda generación y fácil integración en su oficina, la Vostro 260 Mini Tower está diseñada para que la pueda utilizar de inmediato. Sistema operativo: Windows® 7 Professional. Trabaje a la velocidad del negocio: Procese las tareas cotidianas y disfrute de realizar tareas simultáneas sin contratiempos con los poderosos procesadores Intel® Core™ de segunda generación	1	259000	25900 0	mercado libre	pereir a	3 cuotas

	(hasta Core™ i5) con tecnología Turbo Boost™ 2.0.						
IM PRESORA	IM PRESORA HP CON CAPACIDAD PARA RECARGAR TINTA DE FACIL MANEJO	1	134900	134900	mercado libre	pereira	contado
LOCKER	LOCKER METALICO CON CAPACIDAD PARA 10 PERSONAS	1	280000	0	mercado libre	pereira	2 cuotas

Presupuesto de inventarios

SHAMP
OO T1

		TIEN DA	SUPE R	OR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD ML	CONS DIA ML	CONS MES ML	CONS MES LT	CONS ANUAL	COST O	VENTA S
COIN	DIARIO	5	0	0	500						1350	4625	6706
COIN	SEMAN A	47	1	0	686	118							
COIN	MES	0	0	0	000	6	25	296	8898	9			
		TIEN DA	SUPE R	OR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD ML						
MEDIAN O	DIARIO	0	0	0	000								
MEDIAN O	SEMAN A	1	4	1	086								
MEDIAN O	MES	31	25	5	203	289	38	110	3295	3			
		TIEN DA	SUPE R	OR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD ML						
GRAND E	DIARIO	0	0	1	100								
GRAND E	SEMAN A	0	5	0	071								
GRAND E	MES	0	53	4	190	361	925	3343	100296	100			
								3749	112484	112			

JABON LIQUIDO

		TIEN DA	SUPE R	OR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD PQ ml	CONS DIA ML	CONS MES ML	CONS MES LT	CONS ANUAL	COST O	VENTA S
PEQUEÑO	DIARIO	0	0	0	000	224	250	561	16821	17	1550	1500	2175

PEQUEÑO	SEMANA	11	4	0	2,14						
PEQUEÑO	MES	1	2	0	0,10						
		TIEN DA	SUPE R	OR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD MEDm				
MEDIANO	DIARIO	0	0	0	0,00						
MEDIANO	SEMANA	2	3	0	0,71						
MEDIANO	MES	30	38	5	2,43	3,15	500	1574	47214	47	
		TIEN DA	SUPE R	OR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD GRDm				
GRANDE	DIARIO	0	0	0	0,00						
GRANDE	SEMANA	0	0	4	0,57						
GRANDE	MES	6	40	2	1,60	2,17	100	2171	65143	65	
								4306	129179	129	

PAZU

GELCAPILAR

		TIEN DA	SUPE R	OR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD PEQm	CONS DA ML	CONS MES ML	CONS MES LITRO	CONS ANUAL	COST O	VENTA S
COIN	DIARIO	1	0	0	1,00						883	2800	4000
COIN	SEMANA	11	1	0	1,71								
COIN	MES	75	2	17	3,13	5,85	250	1462	43357	44			
		TIEN DA	SUPE R	OR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD MEDm						

VALNS

MEDIANO	DIARIO	0	0	0	000					
MEDIANO	SEMANA	2	0	0	029					
MEDIANO	MES	5	6	9	067	095	500	476	14286	14
		TIENDA	SUPER	OTROS	TOTAL DIARIO	TOTAL	CAPACIDAD GRDml			
GRANDE	DIARIO	0	0	0	000					
GRANDE	SEMANA	0	1	0	014					
GRANDE	MES	0	12	0	040	054	1000	543	16286	16
								2481	74429	74

JABON LAVA PLATOS LIQUIDO

		TIENDA	SUPER	OTROS	TOTAL DIARIO	TOTAL	CAPACIDAD PEQml	CONS DIA ML	CONS MES ML	CONS MES LITRO	CONS ANUAL	COSTO	VENTA
PEQUEÑO	DIARIO	0	0	0	000						178	190	2886
PEQUEÑO	SEMANA	20	4	0	343								
PEQUEÑO	MES	3	0	0	010	353	250	882	26464	26			
		TIENDA	SUPER	OTROS	TOTAL DIARIO	TOTAL	CAPACIDAD MEDml						
MEDIANO	DIARIO	0	0	0	000						QUIMICOS PEREIRA		
MEDIANO	SEMANA	12	1	0	186								
MEDIANO	MES	58	9	0	223	409	500	2045	61357	61			

O		TIEN DA	SUPE R	OTR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD GRDm			
GRANDE	DIARIO	0	0	0	000					
GRANDE	SEMANA	6	1	0	100					
GRANDE	MES	0	32	0	107	207	1000	2067	6200	62
								4994	149821	150

ENJUAGUE BUCAL

		TIEN DA	SUPE R	OTR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD PEQm	CONSDA ML	CONSMES ML	CONSMES LITRO	CONS ANUAL	COST O	VENTA S
PEQUEÑO	DIARIO	0	0	0	000						265	7600	11.020
PEQUEÑO	SEMANA	0	0	1	014								
PEQUEÑO	MES	2	0	0	007	021	250	52	1571	2			
		TIEN DA	SUPE R	OTR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD MEDm						
MEDIANO	DIARIO	0	0	0	000								
MEDIANO	SEMANA	0	0	0	000								
MEDIANO	MES	5	8	2	050	050	500	250	7500	8			
		TIEN DA	SUPE R	OTR OS	TOTAL DIARIO	TOT AL	CAPACIDAD GRDm						
GRANDE	DIARIO	0	0	0	000	043	1000	433	13000	13			

GRANDE	SEMANA	0	0	0	000					
GRANDE	MES	0	10	3	048					
							736	22071	22	



Anexo 8: Estructura Financiera Escenario Optimista

	Un.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		3,00 %	2,90 %	3,10 %	3,00 %	3,00 %
Devaluación	%		4,10 %	4,80 %	2,50 %	2,90 %	2,00 %
PAGG	%		0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
IPP	%		3,00 %	2,90 %	3,10 %	3,00 %	3,00 %
Crecimiento PIB	%		4,50 %	4,30 %	4,50 %	4,50 %	4,40 %
DTF T.A.	%		5,50 %	5,50 %	5,75 %	5,75 %	5,75 %
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Producto 1	\$ / unid.		6.706	6.900	7.114	7.328	7.548
Precio Producto 2	\$ / unid.		2.175	2.238	2.307	2.377	2.448
Precio Producto 3	\$ / unid.		4.060	4.178	4.307	4.436	4.570
Precio Producto 4	\$ / unid.		2.886	2.970	3.062	3.154	3.248
Precio Producto 5	\$ / unid.		11.020	11.340	11.691	12.042	12.403
Unidades Vendidas por Producto							
Ventas Producto 1	unid.		2.820	3.102	3.412	3.753	4.129
Ventas Producto 2	unid.		3.020	3.322	3.654	4.020	4.422
Ventas Producto 3	unid.		2.363	2.599	2.859	3.145	3.460
Ventas Producto 4	unid.		3.268	3.595	3.954	4.350	4.785
Ventas Producto 5	unid.		1.735	1.752	1.770	1.788	1.805
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		4.817,8	4.888,2	4.972,7	5.057,3	5.146,8
Ventas	unid.		13.206	14.370	15.650	17.055	18.600
Ventas	\$		63.624.3	70.245.7	77.821.8	86.254.0	95.730.3
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid.		4.625	4.759	4.907	5.054	5.205
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid.		1.500	1.544	1.591	1.639	1.688
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.		2.800	2.881	2.971	3.060	3.151
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.		1.990	2.048	2.111	2.175	2.240
Costo Materia Prima	\$ / unid.		7.600	7.820	8.063	8.305	8.554

Producto 5	
Costos Unitarios Mano de Obra	
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid.
Costos Variables Unitarios	
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.
Otros Costos de Fabricación	
Otros Costos de Fabricación	\$
Costos Producción Inventariables	
Materia Prima	\$
Mano de Obra	\$
Materia Prima y M.O.	\$
Depreciación	\$
Agotamiento	\$
Total	\$
Margen Bruto	\$
Gastos Operacionales	
Gastos de Ventas	\$
Gastos Administración	\$
Total Gastos	\$
Capital de Trabajo	
Cuentas por cobrar	
Rotación Cartera Clientes	días
Cartera Clientes	\$
Provisión Cuentas por Cobrar	%
Inventarios	
Invent. Prod. Final Rotación	días

--	--	--	--	--

0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0

3.322,6	3.371,1	3.429,4	3.487,7	3.549,4
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3.322,6	3.371,1	3.429,4	3.487,7	3.549,4

0	0	0	0	0
---	---	---	---	---

43.878.2 20	48.444.6 02	53.669.4 21	59.484.6 08	66.019.9 03
0	0	0	0	0
43.878.2 20	48.444.6 02	53.669.4 21	59.484.6 08	66.019.9 03
2.741.28 2	2.854.88 4	2.968.70 6	3.082.41 8	3.196.13 0
0	0	0	0	0
46.619.5 02	51.299.4 85	56.638.1 27	62.567.0 26	69.216.0 33
26,73%	26,97%	27,22%	27,46%	27,70%

1.345.80 0	1.345.80 0	1.345.80 0	1.345.80 0	1.345.80 0
53.128.8 00	53.128.8 00	53.128.8 00	53.128.8 00	53.128.8 00
54.474.6 00	54.474.6 00	54.474.6 00	54.474.6 00	54.474.6 00

0	0	0	0	0
0%	0%	0%	0%	0%

0	0	0	0	0
---	---	---	---	---

	costo						
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		30	30	30	30	30
Invent. Materia Prima	\$		3.656.518	4.037.050	4.472.452	4.957.051	5.501.659
Total Inventario	\$		3.656.518	4.037.050	4.472.452	4.957.051	5.501.659
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		30	30	30	30	30
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	16.661.170	3.656.518	4.037.050	4.472.452	4.957.051	5.501.659
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	21.205.900	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Muebles y Enseres	\$		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	3.600.000	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	734.900	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		852.000	852.000	852.000	852.000	852.000
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	190.000.000	198.166.806	208.501.650	220.858.653	235.458.588	252.579.275
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Renta Presuntiva	%		38,50%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Estructura de Capital							

Capital Socios	\$	190.000.000	240.000.000	290.000.000	340.000.000	390.000.000	440.000.000
Capital Adicional Socios	\$		50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		-	-	-	-	-
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		-	-	-	-	-

Fuente: Estructura Fondo Emprender

Anexo 9: Balance General Escenario Optimista



	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	181.120.370	178.878.728	190.964.250	205.628.580	222.692.870	242.438.725
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	3.656.518	4.037.050	4.472.452	4.957.051	5.501.659
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	181.120.370	182.535.246	195.001.300	210.101.031	227.649.920	247.940.383
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	21.205.900	19.641.510	18.014.780	16.327.390	14.577.600	12.766.010
Muebles y Enseres Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte Neto	3.600.000	3.240.000	2.880.000	2.520.000	2.160.000	1.800.000
Equipo de Oficina Neto	734.900	795.568	804.122	761.218	666.150	519.170
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0

Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	25.540.800	23.677.078	21.698.902	19.608.608	17.403.750	15.085.180
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	206.661.170	206.212.324	216.700.203	229.709.640	245.053.671	263.025.564
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	16.661.170	3.656.518	4.037.050	4.472.452	4.957.051	5.501.659
Impuestos X Pagar	0	4.389.000	4.161.503	4.378.535	4.638.032	4.944.630
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	16.661.170	8.045.518	8.198.553	8.850.986	9.595.082	10.446.289
Patrimonio						
Capital Social	190.000.000	240.000.000	290.000.000	340.000.000	390.000.000	440.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	41.833.194	81.498.350	119.141.347	154.541.412
Utilidades del Ejercicio	0	41.833.194	39.665.156	37.642.996	35.400.065	32.879.313
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	190.000.000	198.166.806	208.501.650	220.858.653	235.458.588	252.579.275
TOTAL PAS + PAT	206.661.170	206.212.324	216.700.203	229.709.640	245.053.671	263.025.564

Fuente: Estructura Fondo Emprender

Anexo 10: Estado de Resultados Escenario Optimista

	2016	2017	2018	2019	2020
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	63.624.348	70.245.724	77.821.854	86.254.032	95.730.390
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	43.878.220	48.444.602	53.669.421	59.484.608	66.019.903
Depreciación	2.741.282	2.854.884	2.968.706	3.082.418	3.196.130
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	17.004.846	18.946.239	21.183.726	23.687.007	26.514.357

Gasto de Ventas	1.345.800	1.345.800	1.345.800	1.345.800	1.345.800
Gastos de Administración	53.128.800	53.128.800	53.128.800	53.128.800	53.128.800
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-37.469.754	-35.528.361	-33.290.874	-30.787.593	-27.960.243
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	25.560	24.708	26.412	25.560	25.560
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	25.560	24.708	26.412	25.560	25.560
Utilidad antes de impuestos	-37.444.194	-35.503.653	-33.264.462	-30.762.033	-27.934.683
Impuestos (35%)	4.389.000	4.161.503	4.378.535	4.638.032	4.944.630
Utilidad Neta Final	-41.833.194	-39.665.156	-37.642.996	-35.400.065	-32.879.313

Fuente: Estructura Fondo Em prender.



Anexo 11: Estructura Financiera Escenario Realista

	Un.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%	3,00%	2,90%	3,10%	3,00%	3,00%	
Devaluación	%	4,10%	4,80%	2,50%	2,90%	2,00%	
PAGG	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
IPP	%	3,00%	2,90%	3,10%	3,00%	3,00%	
Crecimiento PIB	%	4,50%	4,30%	4,50%	4,50%	4,40%	
DTF T.A.	%	5,50%	5,50%	5,75%	5,75%	5,75%	
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Producto 1	\$ / unid.	6.706	6.900	7.114	7.328	7.548	
Precio Producto 2	\$ / unid.	2.175	2.238	2.307	2.377	2.448	
Precio Producto 3	\$ / unid.	4.060	4.178	4.307	4.436	4.570	
Precio Producto 4	\$ / unid.	2.886	2.970	3.062	3.154	3.248	
Precio Producto 5	\$ / unid.	11.020	11.340	11.691	12.042	12.403	
Unidades Vendidas por Producto							
Ventas Producto 1	unid.	1.350	1.389	1.432	1.475	1.519	
Ventas Producto 2	unid.	1.550	1.595	1.644	1.694	1.745	
Ventas Producto 3	unid.	893	919	947	976	1.005	

Ventas Producto 4	unid.
Ventas Producto 5	unid.
Total Ventas	
Precio Promedio	\$
Ventas	unid.
Ventas	\$
Rebajas en Ventas	
Rebaja	% ventas
Pronto pago	\$
Costos Unitarios Materia Prima	
Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid.
Costos Unitarios Mano de Obra	
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 3	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 4	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Producto 5	\$ / unid.
Costos Variables Unitarios	
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.
Otros Costos de Fabricación	
Otros Costos de Fabricación	\$
Costos Producción Inventariables	
Materia Prima	\$
Mano de Obra	\$
Materia Prima y M.O.	\$

1.798	1.850	1.907	1.965	2.024
265	273	281	290	298

4.125,6	4.245,2	4.376,8	4.508,1	4.643,3
5.856	6.026	6.213	6.399	6.591
24.159,2	25.580,8	27.191,4	28.847,3	30.604,1
58,0	12,9	06,5	63,1	67,5

0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
0	0	0	0	0

4.625	4.759	4.907	5.054	5.205
1.500	1.544	1.591	1.639	1.688
2.800	2.881	2.971	3.060	3.151
1.990	2.048	2.111	2.175	2.240
7.600	7.820	8.063	8.305	8.554

0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0

2.845,1	2.927,7	3.018,4	3.109,0	3.202,2
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2.845,1	2.927,7	3.018,4	3.109,0	3.202,2

0	0	0	0	0
---	---	---	---	---

16.661,1	17.641,5	18.752,2	19.894,2	21.105,8
70	30	58	71	32
0	0	0	0	0
16.661,1	17.641,5	18.752,2	19.894,2	21.105,8
70	30	58	71	32

Depreciación	\$		2.741.282	2.854.884	2.968.706	3.082.418	3.196.130
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		19.402.452	20.496.414	21.720.964	22.976.689	24.301.962
Margen Bruto	\$		19,69%	19,88%	20,12%	20,35%	20,59%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		1.345.800	1.345.800	1.345.800	1.345.800	1.345.800
Gastos Administración	\$		53.128.800	53.128.800	53.128.800	53.128.800	53.128.800
Total Gastos	\$		54.474.600	54.474.600	54.474.600	54.474.600	54.474.600
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días						
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		30	30	30	30	30
Invent. Materia Prima	\$		1.388.431	1.470.127	1.562.688	1.657.856	1.758.819
Total Inventario	\$		1.388.431	1.470.127	1.562.688	1.657.856	1.758.819
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		30	30	30	30	30
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	16.661.170	1.388.431	1.470.127	1.562.688	1.657.856	1.758.819
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0

Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	21.205.900	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Muebles y Enseres	\$		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	3.600.000	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	734.900	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		852.000	852.000	852.000	852.000	852.000
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	190.000.000	185.918.766	182.648.979	179.835.605	177.480.692	175.606.763
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Renta Presuntiva	%		38,50%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	190.000.000	240.000.000	290.000.000	340.000.000	390.000.000	440.000.000
Capital Adicional Socios	\$		50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Obligaciones Fondo Em prender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		-	-	-	-	-
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		-	-	-	-	-

Fuente: Estructura Fondo Em prender

Anexo 12: Balance General Escenario Realista

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	181.120.370	166.630.688	164.854.371	164.062.625	163.853.489	164.248.677
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0

Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	1.388.431	1.470.127	1.562.688	1.657.856	1.758.819
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	181.120.370	168.019.119	166.324.498	165.625.313	165.511.345	166.007.496
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	21.205.900	19.641.510	18.014.780	16.327.390	14.577.600	12.766.010
Muebles y Enseres Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte Neto	3.600.000	3.240.000	2.880.000	2.520.000	2.160.000	1.800.000
Equipo de Oficina Neto	734.900	795.568	804.122	761.218	666.150	519.170
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	25.540.800	23.677.078	21.698.902	19.608.608	17.403.750	15.085.180
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	206.661.170	191.696.197	188.023.401	185.233.922	182.915.095	181.092.677
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	16.661.170	1.388.431	1.470.127	1.562.688	1.657.856	1.758.819
Impuestos X Pagar	0	4.389.000	3.904.294	3.835.629	3.776.548	3.727.095
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Empezar (Contingente)	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	16.661.170	5.777.431	5.374.422	5.398.317	5.434.404	5.485.914
Patrimonio						
Capital Social	190.000.000	240.000.000	290.000.000	340.000.000	390.000.000	440.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	54.081.234	107.351.021	160.164.395	212.519.308
Utilidades del Ejercicio	0	54.081.234	53.269.787	52.813.374	52.354.913	51.873.929
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	190.000.000	185.918.766	182.648.979	179.835.605	177.480.692	175.606.763
TOTAL PAS + PAT	206.661.170	191.696.197	188.023.401	185.233.922	182.915.095	181.092.677

Fuente: Estructura Fondo Em prender.

Anexo 13: Estado de Resultado Escenario Realista

	2016	2017	2018	2019	2020
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	24.159.258	25.580.813	27.191.406	28.847.363	30.604.168
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de O bra	16.661.170	17.641.530	18.752.258	19.894.271	21.105.832
Depreciación	2.741.282	2.854.884	2.968.706	3.082.418	3.196.130
Agotamiento	0	0	0	0	0
O tros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	4.756.806	5.084.399	5.470.442	5.870.674	6.302.206
Gasto de Ventas	1.345.800	1.345.800	1.345.800	1.345.800	1.345.800
Gastos de Administración	53.128.800	53.128.800	53.128.800	53.128.800	53.128.800
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-49.717.794	-49.390.201	-49.004.158	-48.603.926	-48.172.394
O tros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
O tros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	25.560	24.708	26.412	25.560	25.560
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	25.560	24.708	26.412	25.560	25.560
Utilidad antes de impuestos	-49.692.234	-49.365.493	-48.977.746	-48.578.366	-48.146.834
Impuestos (35%)	4.389.000	3.904.294	3.835.629	3.776.548	3.727.095
Utilidad Neta Final	-54.081.234	-53.269.787	-52.813.374	-52.354.913	-51.873.929

Fuente: Estructura Fondo Em prender.

Anexo 14: Estructura Financiera Escenario Pesim ista

	Un.	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Variables							

Macroeconómicas					
Inflación	%	3,00%	2,90%	3,10%	3,00%
Devaluación	%	4,10%	4,80%	2,50%	2,90%
PAGG	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP	%	3,00%	2,90%	3,10%	3,00%
Crecimiento PIB	%	4,50%	4,30%	4,50%	4,50%
DTF T.A.	%	5,50%	5,50%	5,75%	5,75%
Ventas, Costos y Gastos					
Precio Por Producto					
Precio Producto 1	\$ / unid.	6.706	6.900	7.114	7.328
Precio Producto 2	\$ / unid.	2.175	2.238	2.307	2.377
Precio Producto 3	\$ / unid.	4.060	4.178	4.307	4.436
Precio Producto 4	\$ / unid.	2.886	2.970	3.062	3.154
Precio Producto 5	\$ / unid.	11.020	11.340	11.691	12.042
Unidades Vendidas por Producto					
Ventas Producto 1	unid.	1.350	1.370	1.391	1.412
Ventas Producto 2	unid.	1.550	1.572	1.597	1.621
Ventas Producto 3	unid.	893	906	920	934
Ventas Producto 4	unid.	1.798	1.824	1.852	1.880
Ventas Producto 5	unid.	265	269	273	277
Total Ventas					
Precio Promedio	\$	4.125,6	4.245,2	4.376,8	4.508,1
Ventas	unid.	5.856	5.941	6.033	6.123
Ventas	\$	24.159,2	25.220,3	26.405,2	27.605,3
Rebajas en Ventas					
Rebaja	% ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima					
Costo Materia Prima Producto 1	\$ / unid.	4.625	4.759	4.907	5.054
Costo Materia Prima Producto 2	\$ / unid.	1.500	1.544	1.591	1.639
Costo Materia Prima Producto 3	\$ / unid.	2.800	2.881	2.971	3.060
Costo Materia Prima Producto 4	\$ / unid.	1.990	2.048	2.111	2.175
Costo Materia Prima Producto 5	\$ / unid.	7.600	7.820	8.063	8.305
Costos Unitarios Mano de Obra					
Costo Mano de Obra Producto 1	\$ / unid.	0	0	0	0
Costo Mano de Obra Producto 2	\$ / unid.	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.	0	0	0	0

Producto 3	
Costo Mano de Obra	
Producto 4	\$ / unid.
Costo Mano de Obra	
Producto 5	\$ / unid.

Costos Variables**Unitarios**

Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.

Otros Costos de Fabricación

Otros Costos de Fabricación	\$
-----------------------------	----

Costos Producción Inventariables

Materia Prima	\$
Mano de Obra	\$
Materia Prima y M.O.	\$
Depreciación	\$
Agotamiento	\$
Total	\$
Margen Bruto	\$

Gastos Operacionales

Gastos de Ventas	\$
Gastos Administración	\$
Total Gastos	\$

Capital de Trabajo**Cuentas por cobrar**

Rotación Cartera Clientes	días
Cartera Clientes	\$
Provisión Cuentas por Cobrar	%

Inventarios

Invent. Prod. Final Rotación	días
Invent. Prod. Final	costo
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días
Invent. Prod. Proceso	\$
Invent. Materia Prima Rotación	días
Invent. Materia Prima	compras

0	0	0	0	0
0	0	0	0	0

2.845,1	2.927,7	3.018,4	3.109,0	3.202,2
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2.845,1	2.927,7	3.018,4	3.109,0	3.202,2

0	0	0	0	0
---	---	---	---	---

16.661.170	17.392.937	18.210.066	19.037.713	19.902.977
0	0	0	0	0
16.661.170	17.392.937	18.210.066	19.037.713	19.902.977
2.741.282	2.854.884	2.968.706	3.082.418	3.196.130
0	0	0	0	0
19.402.452	20.247.821	21.178.772	22.120.131	23.099.107
19,69%	19,72%	19,79%	19,87%	19,96%

1.345.800	1.345.800	1.345.800	1.345.800	1.345.800
0	0	0	0	0
53.128.800	53.128.800	53.128.800	53.128.800	53.128.800
54.474.600	54.474.600	54.474.600	54.474.600	54.474.600

0	0	0	0	0
0%	0%	0%	0%	0%

0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
30	30	30	30	30
1.388.43	1.449.41	1.517.50	1.586.47	1.658.58

			1	1	5	6	1
Total Inventario	\$		1.388.431	1.449.411	1.517.505	1.586.476	1.658.581
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		30	30	30	30	30
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	16.661.170	1.388.431	1.449.411	1.517.505	1.586.476	1.658.581
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	21.205.900	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Muebles y Enseres	\$		0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	3.600.000	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	734.900	252.000	252.000	252.000	252.000	252.000
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		852.000	852.000	852.000	852.000	852.000
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	190.000.000	185.918.766	182.537.104	179.482.074	176.749.105	174.349.215
Renta Presuntiva sobre patrimonio Líquido	%		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
Renta Presuntiva	%		38,50%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	190.000.000	240.000.000	290.000.000	340.000.000	390.000.000	440.000.000
Capital Adicional Socios	\$		50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							

Utilidades Repartibles	\$
Dividendos	%
Dividendos	\$

-	-	-	-	-
0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
-	-	-	-	-

Fuente: Estructura Fondo Em prender

Anexo 15: Balance General Escenario Pesim ista

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	181.120.370	166.630.688	164.742.496	163.706.745	163.114.478	162.975.765
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	1.388.431	1.449.411	1.517.505	1.586.476	1.658.581
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	181.120.370	168.019.119	166.191.907	165.224.250	164.700.954	164.634.347
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	21.205.900	19.641.510	18.014.780	16.327.390	14.577.600	12.766.010
Muebles y Enseres Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte Neto	3.600.000	3.240.000	2.880.000	2.520.000	2.160.000	1.800.000
Equipo de Oficina Neto	734.900	795.568	804.122	761.218	666.150	519.170
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	25.540.800	23.677.078	21.698.902	19.608.608	17.403.750	15.085.180
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	206.661.170	191.696.197	187.890.810	184.832.859	182.104.705	179.719.527
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	16.661.170	1.388.431	1.449.411	1.517.505	1.586.476	1.658.581
Impuestos X Pagar	0	4.389.000	3.904.294	3.833.279	3.769.124	3.711.731
Acreedores Varios		0	0	0	0	0

Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	16.661.170	5.777.431	5.353.705	5.350.785	5.355.600	5.370.313
Patrimonio						
Capital Social	190.000.000	240.000.000	290.000.000	340.000.000	390.000.000	440.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	54.081.234	107.462.896	160.517.926	213.250.895
Utilidades del Ejercicio	0	54.081.234	53.381.662	53.055.030	52.732.969	52.399.891
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	190.000.000	185.918.766	182.537.104	179.482.074	176.749.105	174.349.215
TOTAL PAS + PAT	206.661.170	191.696.197	187.890.810	184.832.859	182.104.705	179.719.527

Fuente: Estructura Fondo Emprender

Anexo 16: Estado de Resultado Escenario Pesimista

	2016	2017	2018	2019	2020
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	24.159.258	25.220.345	26.405.209	27.605.326	28.859.988
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	16.661.170	17.392.937	18.210.066	19.037.713	19.902.977
Depreciación	2.741.282	2.854.884	2.968.706	3.082.418	3.196.130
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	4.756.806	4.972.524	5.226.437	5.485.195	5.760.881
Gasto de Ventas	1.345.800	1.345.800	1.345.800	1.345.800	1.345.800
Gastos de Administración	53.128.800	53.128.800	53.128.800	53.128.800	53.128.800
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-49.717.794	-49.502.076	-49.248.163	-48.989.405	-48.713.719
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	25.560	24.708	26.412	25.560	25.560

Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	25.560	24.708	26.412	25.560	25.560
Utilidad antes de impuestos	-49.692.234	-49.477.368	-49.221.751	-48.963.845	-48.688.159
Impuestos (35%)	4.389.000	3.904.294	3.833.279	3.769.124	3.711.731
Utilidad Neta Final	-54.081.234	-53.381.662	-53.055.030	-52.732.969	-52.399.891

Fuente: Estructura Fondo Em prender.

