

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORIENTADA
AL DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES
ECOLOGICOS**

LAURA JULIETH RAMIREZ GONZALEZ

**INSTITUTO TECNOLOGICO PASCUAL BRAVO
INSTITUCION UNIVERSITARIA
TECNOLOGIA EN DISEÑO GRÁFICO
MEDELLIN
2013**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORIENTADA AL
DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMPAQUES
ECOLOGICOS**

LAURA JULIETH RAMIREZ GONZALEZ

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
TECNOLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

**Asesor Metodológico
HECTOR AGUDELO BERMUDEZ**

**INSTITUTO TECNOLOGICO PASCUAL BRAVO
INSTITUCION UNIVERSITARIA
TECNOLOGIA EN DISEÑO GRAFICO
MEDELLIN
2013**

CONTENIDO

Pág.

RESUMEN EJECUTIVO	13
INTRODUCCIÓN	17
1. JUSTIFICACIÓN	18
1.1 IDENTIFICACION Y DESCRIPCION DEL PROBLEMA	18
1.2 OBJETIVOS	27
1.2.1 Objetivo General	27
1.2.2 Objetivos Especificos	27
1.3 REFERENTE TEORICO	28
2. MODELO DE NEGOCIO	31
2.1 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS	31
2.1.1 Logotipo	31
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	31
2.3 CUÁL ES EL PROBLEMA QUE RESUELVE EL PRODUCTO	31
2.4 QUE APLICACIONES TIENE EL PRODUCTO	32
2.5 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN	32
2.5.1 Estrategia Mixta	33
2.6 LA PROPUESTA DE VALOR	33
2.6.1 ¿Cuál es la función empresarial?	35
2.7 CONCEPTO DE NEGOCIO	35
2.8 ESTRUCTURA DE LA CADENA DE VALOR	35
2.9 RED DE ALIADOS	36
2.9.1 Redes sociales: para promover la empresa en facebook	39
2.10 DESCRIPCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES	39
2.10.1 Criterios de la segmentación	39
2.10.2 Mercado potencial	39

2.10.3 Mercado Meta: para el proyecto empresarial, se pretende abarcar el 0.5% lo que representa 330 unidades productivas a las que se pretende llegar inicialmente.....	40
2.11 CANALES DE COMUNICACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	40
2.12 ESTRUCTURA BÁSICA Y TIPO DE MODELO DE NEGOCIOS PARA GENERAR INGRESOS	40
2.13 RECURSOS.....	43
2.13.1 Físicos.....	43
2.13.2 Económicos:	43
2.13.3 Humanos.....	43
2.13.4 Intangibles.....	43
3. INVESTIGACION DE MERCADO.....	44
3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	44
3.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
3.3.1 Objetivo social.....	45
3.3.2 Objetivo económico	45
3.3.3. Objetivo administrativo.....	45
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS (DATOS PRIMARIOS Y DATOS SECUNDARIOS).....	45
3.4.1 Fuente de datos	46
3.4.2 Bases de datos	46
3.4.4 Revistas digitales	46
3.4.5 Libros	46
3.4.6 Publicaciones electrónicas.....	47
3.4.7 Referencias de internet.....	47
3.5 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	47
3.5.1 Contenido del cuestionario.....	47
3.5.2 Determinar actores	48

3.5.3 Especificación de la encuesta.....	48
3.5.4 Diseño de las preguntas	48
3.6 DISEÑAR LA MUESTRA	49
3.6.1 Método del muestreo	49
3.6.2 Especificación de la encuesta.....	50
3.6.2 Diseño de la encuesta	51
2.7 RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.8 TABULAR, ANALIZAR LOS DATOS Y GRAFICAR.....	51
4. PLAN DE MERCADOS.....	56
4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	56
4.1.1 Definición del mercado objetivo	56
4.1.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector:.....	56
4.1.3 Importaciones y exportaciones del producto.....	62
4.2ANÁLISIS DEL MERCADO.....	63
4.2.1 Definición del cliente y segmento del mercado	63
4.2.2 Perfil del cliente y/o consumidor	64
4.2.3Estimación del mercado (demanda) potencial	64
4.2.5 Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento)	65
4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	65
4.3.1 Análisis de las fuerzas competitivas	66
4.3.2 Análisis de las estrategias de los competidores (producto, precios, promoción, distribución).....	68
4.3.3 Imagen de la competencia	68
4.3.4 Criterios para el posicionamiento del producto o servicio.	68
4.4 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	70
4.4.1Descripción básica, características, diseño	70
4.4.2 Aplicación/ uso del producto o servicio	70
4.4.3 Empaque.....	71
4.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	72
4.5.1 Alternativas de penetración.....	72

4.5.2 Alternativas de comercialización	72
4.5.3 Distribución física en los mercados:	73
4.5.4 Estrategias de ventas:	73
4.5.5 Canal de distribución a utilizar.	73
4.6 ESTRATEGIAS DE PRECIOS	73
4.6.1 Factores que intervienen en la definición del precio	73
4.6.2 Criterios de análisis competitivo	74
4.6.3 Condiciones de pago	74
4.6.3 Obligaciones tributarias	74
4.6.3.1 Ante la DIAN	74
4.6.3.2 Ante Industria y Comercio	75
4.6.4 Manejo de la variación de precios	75
4.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	76
4.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales	76
4.7.2 Manejo de clientes especiales:	76
4.7.3 Motivación y fuerza de venta	78
4.7.4 Cubrimiento geográfico:	81
4.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	81
4.8.1 Selección de medios	81
4.8.2 Tácticas relacionadas con comunicaciones	81
4.8.2 Publicidad del negocio	83
4.8.3 Propuesta de imagen corporativa	84
4.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	85
4.9.1 Garantía y servicio postventa	85
4.9.2 Mecanismos de relaciones y atención de clientes	85
4.9.2.1 Conocer al cliente	85
4.9.2.2 Investigar la finalidad de la compra	86
4.9.3 Formas de pago	87
4.9.4 Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.	87
4.10 PROYECCIONES DE VENTAS	88

4.10.1 Criterios y consideraciones	88
4.10.1.1 Método de acumulación progresiva del mercado.....	88
4.10.1.2 Método indicador de factor múltiple.	88
4.10.1.3 Estimación de las ventas industriales y de las participaciones en el mercado:	88
4.10.1.4 Estimación de la demanda futura.....	89
4.10.2 Criterios y consideraciones	89
4.10.2.1 Método de acumulación progresiva del mercado.....	89
4.10.2.2 Método indicador de factor múltiple.	89
4.10.2.3 Estimación de las ventas industriales y de las participaciones en el mercado: Algunas formas para identificar competidores y hacer una estimación de las ventas en una industria son:.....	90
4.10.2.4 Estimación de la demanda futura.....	90
4.10.3 Estacionalidad.....	90
4.10.4 Manejo de cartera	91
5. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES.....	93
5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	93
5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	93
5.3 POLÍTICAS DE CALIDAD.....	94
5.3.1 Control de Calidad: Procesos de control de calidad exigidos por la empresa	94
5.3.2 Control de calidad a las compras.....	95
5.3.3 Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad	95
5.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	97
5.4.1 Materias primas e insumos:	97
5.4.2 Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas.	98
5.4.3 Capacidad instalada, mantenimiento.	99
5.4.4 Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas. .	99
5.4.5 Localización y tamaño	99
5.4.6 Presupuesto de producción	99

5.4.7	Plan de producción	100
5.4.8	Análisis de costos de producción	100
5.5	ANÁLISIS DE PROVEEDORES	101
5.5.1	Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos.	101
5.5.2	Importancia relativa de los proveedores.	103
5.5.3	Pago a proveedores planeación de compras.	103
5.5.3.1	La empresa considerará para el cumplimiento de pago a proveedores, los siguientes criterios:	103
5.5.3.2	El proceso de compras implica el diligenciamiento del formato denominado orden de compra, que contiene:	104
5.5.3.3	Planeación de compras.....	104
5.6	PLAN DE OPERACIONES	105
5.6.1	Descripción de los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial.	105
6.	PLAN ORGANIZACIONAL.....	107
6.1	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	107
6.2	MISIÓN	107
6.3	VISIÓN.....	107
6.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	107
6.5	MATRIZ DOFA.....	110
6.6	ORGANIGRAMA.....	111
6.7	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA (INCLUIR PARAFISCALES, TENER EN CUENTA).....	111
6.8	PLAN LEGAL	113
6.8.1	Tipo de sociedad.....	116
6.8.2	Legislación vigente que regula la actividad económica	122
6.8.3	Presupuesto de gastos de constitución de la S.A.S.....	130
6.8.4	Consulta de nombre en la Cámara de Comercio Anexar el pantallazo.....	133
7.	PLAN FINANCIERO.....	134
7.1	PRESUPUESTO DE VENTAS.....	134

7.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	135
7.3 PRESUPUESTO DE MATERIALES	136
7.4 PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	137
7.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS MENSUALES	137
7. 6 CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	138
7.7 FUENTES DE FINANCIACION.....	139
7.8 ESTADO DE RESULTADOS	140
7.9 BALANCE GENERAL	140
8. ORGANISMOS DE APOYO.....	142
8.1. CRONOGRAMAS (Diagrama de Gantt).....	144
9. PLAN DE CONTIGENCIA.....	145
9.1 ANÁLISIS DE RIESGOS.....	146
9.1.1 A nivel económico	146
9.1.2 A nivel social	147
9.1.3 A nivel ambiental.....	147
9.1.4 A nivel Político	147
9.2ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA	148
9.3 POLÍTICAS DE NEGOCIACIÓN.....	149
9.4 RESULTADOS.....	150
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	151
WEBGRAFIAS	153

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. ...	33
Tabla 2. Mercado potencial.....	40
Tabla 3. Actividades claves y redes de aliados	42
Tabla 4. Publicidad del negocio	83
Tabla 5. Criterios bajo los cuales se orienta la implementación y seguimiento de normas de calidad.....	96
Tabla 6. Materias primas e insumos	97
Tabla 7. Tecnología requerida	98
Tabla 8. Área funcional del diseño.....	108
Tabla 9. Matriz DOFA	110
Tabla 10. Gastos de administración y nómina	111
Tabla 11. Seguridad social	112
Tabla 12. Prestaciones sociales.	112
Tabla 13. Gastos operacionales	113
Tabla 14. Oportunidades de una empresa formal y riesgos de una empresa informal	114
Tabla 15. Conformación de socios.....	119
Tabla 16 Registro legal de la empresa	132
Tabla 17. Análisis de sensibilidad y plan de contingencia	148

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Factores que pueden sustentar la propuesta del valor	34
Figura 2. Estructura cadena de valor	35
Figura 3. Red de aliados	37
Figura 4. Entidades que apoyan y asesoran a emprendedores en su proceso de creación de negocio	38
Figura 5. Proveedores	39
Figura 6. Esquema de modelo de negocios para generar ingresos	41
Figura 7. Empaque	71
Figura 8. Imagen corporativa	84
Figura 9. Control de calidad	94
Figura 10. Proceso de calidad requerido por la empresa	94
Figura 11. Control de calidad de compras	95
Figura. 12 Fases planeación de compras	104
Figura 13. Procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial	105
Figura 14. Consulta de nombre en la Cámara de Comercio	133
Figura. 15. Etapas de las políticas de negociación	149

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Grafica 1. Consumo mensual de empaques	52
Grafica 2. Tipo de empaques.....	52
Gráfica 3. Impactos ambientales.....	52
Gráfica 4. Disminución de empaques plásticos.	53
Gráfica 5. Consumo de empaques ecológicos	53
Gráfica 6. Beneficios de empaque ecológicos	54
Gráfica 7. Estudio comportamiento de las importaciones	63

RESUMEN EJECUTIVO

1.1 OBJETIVO DEL PROYECTO/EMPRESA

1.1.1 Objetivo General: Determinar la viabilidad para a creacion de una empresa orientada al diseño de empaques ecologicos, la produccion y la comercializacion en la ciudad de medellin.

1.2 NOMBRE COMERCIAL, LOGO, SLOGAN, LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

- **Nombre comercial:** Empeco
- **Logo:**



- **Localización:**

Para la localización se considera factores como:

- Costo de arrendamiento
- Disponibilidad de mano de obra o de maquilas
- Disponibilidad de servicios básicos
- Transporte y comunicación
- Cercanía al mercado
- Seguros

Para tal efecto la empresa se ubicaría en el centro de la ciudad de Medellín.

- Tamaño: 8mts x 7.7mts

1.3 PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR: NOMBRE, DATOS PERSONALES, PERFIL DE CADA INTEGRANTE Y EXPERIENCIA

Laura Ramírez González, Diseñadora de moda y mercadeo, estudiante de diseño gráfico en formación continua con conocimiento en diversas áreas tales como patronaje y creación de colecciones, diseño editorial, diseño de empaques, imagen corporativa, conocimiento en el lenguaje multimedia, y diseño asistido por programas como Photoshop, Illustrator, Indesign, dreamweaver, patronaje y escalado sistematizado Optitex, pc y mac.

Donde he desarrollado habilidades comunicativas competencias en innovación y creatividad enfocándome en lograr objetivos de manera asertiva y de alta calidad para satisfacer con un producto final.

1.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR

Este producto tiene como fin emplear materiales reciclables, tintas que son proporcionadas a partir de pigmentos de frutas, caña de azúcar y utilizarlos en diferentes tipos de empaques que será diseñado para el uso y la necesidad de cada cliente.

Con la mezcla de estos materiales se lograra dar participación a combinar diferentes texturas que se acoplaran a las tendencias de diseño mundiales, resaltando detalles que proporciona el empaque.

1.5 INVERSIONES REQUERIDAS

Según el balance general elaborado en el módulo financiero, la empresa Empeco puede requerir de \$18.000.000 como inversión inicial, en la que se asume la adquisición de muebles, enseres, materia prima y capital de trabajo

1.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Mes	% Participación	Unidades	Mes	% Participación	Unidades
Enero	10%	1190	Julio	10%	1190
Febrero	5%	596	Agosto	5%	596
Marzo	5%	596	Septiembre	5%	596
Abril	5%	596	Octubre	5%	596
Mayo	5%	596	Noviembre	15%	1786
Junio	10%	1190	Diciembre	20%	2382

1.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD

- El negocio puede ser rentable si se considera los manejos adecuados en cuanto a personal, administración, finanzas, entre otros.
- La propuesta de empresa, puede llegar a posicionarse rápidamente en el mercado, ya que los clientes están ingresando en la era de la consciencia ecológica.
- Aunque financieramente el proyecto es rentable, bajo los supuestos mencionados en el presente trabajo, se pretende también que la marca sea reconocida a nivel local y nacional, por la implementación de estándares de calidad y la permanente innovación.
- Los supuestos establecidos para la proyección de la información financiera, se soportan en una base de clientes potenciales ya estudiada e identificada.

- Mediante este plan de negocios se ha pretendido establecer cuáles serían todos los pasos a seguir para la creación de una empresa de empaques ecológicos. Las respuestas obtenidas, cumplen con los objetivos de inversión rentable a favor del inversionista y de un producto atractivo a favor del cliente.
- La implementación del proyecto debe ser realizada en un corto plazo, de lo contrario es necesario incluir factores internos y externos que surgen en condiciones cambiantes, como: aspectos legales, culturales, económicos, etc.
- La tasa de retorno (TIR) es mayor que el costo de capital, es factible y se obtiene una tasa significativa de ganancia.
- Identificar e implementar mejoras que permitan hacer el proceso productivo de la empresa en forma más eficiente.
- Establecer alianzas estratégicas que le permitan a Empeco garantizar el suministro oportuno de materia prima.
- Como todo proyecto empresarial, está expuesto a la vulnerabilidad ante los competidores, la empresa es nueva en el mercado y no ha logrado la credibilidad suficiente.
- Es una propuesta ambientalmente amigable, en un mercado con alta potencialidad de crecimiento local, nacional e internacional

INTRODUCCIÓN

Antonio Borello, expresa que un plan de negocios es una manera de evaluar la factibilidad y/o planear una empresa, realizando los estudios y consideraciones necesarias para formular y describir el concepto de negocio, su propuesta de valor, el modelo de negocio, las diferentes áreas estratégicas involucradas, sus ventajas competitivas sobre otros negocios similares, las fuentes de ingresos y las formas de financiación.

Se desprende que el plan de negocios es la guía para el éxito del proyecto o propuesta empresarial, asegurando que la inversión en la empresa tenga sentido financiero y operativo, identificando y evitando potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.

1. JUSTIFICACIÓN

Consideramos que esta propuesta de empaques ecológicos es interesante ya que actualmente podemos ver que hay demasiada contaminación y en nuestras manos está poder disminuirla teniendo proyectos ecológicos viables que concienticen a las personas

Nuestro proyecto tiene como objetivo hacer empaques que cumplan con una línea de diseño y al mismo tiempo que influya en el cuidado del medio ambiente teniendo en cuenta materiales naturales y que se puedan reutilizar.

No pretendemos llegar a una respuesta absoluta si no entregar información obtenida que nos permita desempeñar y profundizar el estudio realizado como una fuente básica para lograr hacerlo y obtener nuestras propias conclusiones.

1.1 IDENTIFICACION Y DESCRIPCION DEL PROBLEMA

- Los empaques de las empresas esta produciendo una alta contaminación porque no están diseñadas con un límite de tiempo que el medio ambiente las pueda degradar.
- Como materia prima para el desarrollo de los empaques es necesaria la tala de árboles que genera como consecuencia el deterioro de la fauna y la flora
- Los químicos utilizados para la impresión de las etiquetas son contaminantes para el medio ambiente ya que estas tintas muchas veces van a los desagües y esto conduce a ríos provocando la muerte de la fauna marítima.

Es importante este proyecto, porque podemos aprender a disminuir el deterioro ambiental que hay actualmente aprovechando el reciclaje. Esto puede funcionar porque a muchas personas son concientes del cuidado del medio ambiente y así mismo el tipo de material que es natural y reutilizado puede bajar costos, teniendo en cuenta su funcionalidad y resistencia en cuanto a calidad, y una excelente línea de diseño.

Con este proyecto identificamos algunas necesidades del cliente lo que piensa acerca este tipo de empaques y etiquetas ecológicas, las sugerencias que tiene para aplicar en el producto, los materiales y si cumple con las necesidades, gustos y tendencias, que tenga buena definición en los acabados, texturas y diseño, este producto viene a llenar un espacio en el mercado ya que todavía no está definido esta clase de empaques que genere un cuidado al medio ambiente.

El propósito es a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el fin de establecer metas que permitan el alcance de los objetivos.

Desde el punto de vista teórico esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada como del ámbito social al que pertenece este mercado.

+Estudios indican que: referenciar de donde se toma el estudio

Según estudios hechos por algunas Empresas internacionales líderes en el sector de la alimentación han anunciado cambios en sus empaques debido a temores de que cajas hechas con cartón reciclado afecten la salud, según informes obtenidos por la BBC.

Investigadores en Alemania y Suiza determinaron que sustancias tóxicas provenientes de periódicos han contaminado alimentos empacados con cartón reciclado.

Las sustancias químicas, conocidas como aceites minerales, provienen de la tinta utilizada por las imprentas.

La mayoría de (los productos) tenían diez veces más aceites minerales que el nivel tolerable. Calculamos que en el largo plazo, y en promedio, podrían exceder 50 veces el límite en promedio e incluso muchos de ellos varios cientos de veces
Prof. Koni Grob

La empresa británica que fabrica cereales Jordans anunció que dejó de utilizar cartón reciclado, y otras compañías han tomado medidas para garantizar que sus envases no contengan material tóxico.

Por su parte, la multinacional estadounidense Kellogg's y la inglesa Weetabix informaron que han tomado pasos para reducir la cantidad de aceites minerales en sus empaques.

Los investigadores han vinculado la exposición a estos aceites con inflamación interna de órganos y cáncer.

Científicos en Suiza encontraron que alimentos como pasta, arroz y cereales vendidos en envases de material reciclado contienen entre diez y 100 veces más aceites minerales que el límite tolerado.

Panorama preocupante. En uno de sus informes, los expertos suizos calificaron de "aterradora" la posibilidad de que esas sustancias contaminen los alimentos.

Sin embargo, los organismos de seguridad alimentaria del país concluyeron que los consumidores que tienen una dieta balanceada no tienen motivos para preocuparse.

En un comunicado, la británica Jordans dijo que, pese a su credencial como empresa "verde" que durante mucho tiempo ha utilizado gran cantidad de empaques reciclados, decidió abandonar esta práctica por considerar que era lo más sensato.

La BBC pudo saber que otras empresas están conscientes de estos peligros, pero ninguna ha seguido los pasos de Jordans.



Al menos una empresa fabricante de cereales anunció que dejará de usar empaques reciclados.

En Europa, más de la mitad del cartón que se utiliza es fabricado con material reciclado.

El cartón normal, fabricado en base a pulpa virgen, es más caro y no es suficientemente abundante para reemplazar totalmente al reciclado.

La investigación realizada en Suiza fue liderada por Koni Grob, del laboratorio de seguridad alimentaria del cantón de Zurich.

Grob y su equipo efectuaron un trabajo similar en Alemania. En un estudio encargado por el Ministerio de Alimentación de ese país, realizaron pruebas en una muestra de 119 productos procedentes de supermercados alemanes.

La investigación concluyó que los aceites minerales pasan fácilmente a través de las múltiples bolsas plásticas que se colocan para mantener los alimentos secos y frescos.

Y mientras más tiempo dura un producto en los estantes de los supermercados, más aceites minerales absorben.

Grob le dijo a la BBC que alrededor de 30 de los 119 productos analizados no contenían aceites minerales.

"Todos los demás excedieron el límite, y la mayoría de ellos tenían diez veces más que el nivel tolerable. Calculamos que en el largo plazo, y en promedio, podrían superar 50 veces el límite e incluso muchos de ellos varios cientos de veces", afirmó el científico.

Según la legislación europea, el límite de hidrocarburos saturados de aceites minerales en los empaques debe ser de 0,6 miligramos por kilogramo.

Doble efecto. Los consumidores tendrían que exponerse a estos alimentos contaminados durante muchos años para estar en riesgo.

Investigaciones previas en ratones habían mostrado los peligros que representan estas sustancias para la salud.

El profesor Grob explicó que el impacto es doble: uno es la inflamación crónica de algunos órganos internos y el otro es el riesgo de cáncer.

Sin embargo, aclaró que los consumidores tendrían que exponerse a estos alimentos contaminados durante muchos años para estar en riesgo.

La Federación de Alimentos y Bebidas del Reino Unido, que representa a las compañías del sector, comentó que el estudio suizo "es un buen punto de partida para más investigaciones, pero no suficiente para justificar que se descontinúe el uso del cartón reciclado".

Reacción de las empresas. No obstante, algunas compañías británicas han adoptado medidas para combatir el problema.

La filial británica de Kellogg's dijo que está buscando nuevos empaques que le permitan cumplir con sus metas ambientales pero que contengan cantidades significativamente menores de aceites minerales.

La compañía también afirmó que está investigando la utilización de bolsas plásticas alternativas para proteger los productos dentro de las cajas.

El estudio del profesor Grob indica que sólo las bolsas de aluminio o las hechas con cierto tipo de plástico constituyen una barrera eficaz para impedir la contaminación de los alimentos con aceites minerales.



Las sustancias tóxicas provienen de la tinta que usan las imprentas.

Weetabix dijo que utiliza 100% de empaques reciclados porque es mejor para el medio ambiente, pero que está analizando el uso de envases que no contengan periódicos reciclados.

"Nuestros datos indican que ninguno de nuestros productos representan un riesgo para los consumidores", aseguró la firma en un comunicado.

Por su parte, el gobierno alemán advirtió a las empresas de alimentos deben tomar medidas urgentes para reducir el riesgo y señaló que estudia posibles regulaciones al respecto.

En el Reino Unido, la Agencia para Estándares de Alimentación (*Food Standards Agency*) realiza su propia investigación para determinar qué proporción de aceites minerales tienen los empaques reciclados, no cuanto pasa a los alimentos.

Un alto funcionario de este organismo, Terry Donohoe, dijo: "Si el estudio arroja que hay riesgos, tomaremos medidas inmediatas para proteger al público".

Grob explicó que el uso de cartón normal no eliminaría completamente el riesgo. Esto porque, según explicó, los alimentos ya empacados son almacenados y transportados en enormes cajas corrugadas hechas de periódico reciclado, que también son una fuente de contaminación.

- Por lo anterior se hace necesario la creación de una empresa orientada al diseño producción y comercialización de empaques ecológicos.
- Sus beneficios son:
El ecodiseño permite reducir el impacto ambiental de los productos o servicios en cada fase de su vida útil. En este artículo los autores comparten su experiencia en el proceso de eco-diseñar dos tipos distintos de cajas de

zapatos. Nydia Suppen, PhD, co-autora de este artículo, será una de las conferencistas del IV Seminario de Envase Sostenible que tendrá lugar del 7 al 8 de noviembre en Bogotá, Colombia.

- Conceptos como la sostenibilidad y el diseño responsable, eco-social y verde han sido asociados al desarrollo del producto y su empaque en los últimos años, tanto por posicionamiento de marca como por la demanda de un mercado que aumenta su preocupación por conocer el impacto ambiental de lo que está comprando, y los beneficios de adquirir un producto comparado con otro. De igual forma los fabricantes se enfrentan a un consumidor cada vez más informado y menos conforme con la comunicación ambiental que se les ofrece. Y ello influye mucho a la hora de optar por una marca versus otra; un mercado cansado de ver etiquetas “verdes”, “amigables con el ambiente” y “responsables” que no presentan información y sustento del “porqué”.
- ¿Qué es el eco-diseño? Es el diseño que permite reducir el impacto ambiental de los productos o servicios en cada fase de su vida útil, desde su elaboración hasta el fin de uso (ISO-14006:2011).



El reto de eco-diseñar un envase. El diseño de envases es una de las profesiones más demandantes de esta disciplina. El envase será la cara que verá el cliente, el primer impacto del producto, y el que se encarga de ese momento clave en el que el cliente toma la decisión definitiva de compra. El envase debe resolver

aspectos de seducción de último momento para convencer al cliente. Este contacto final debe respetar el trabajo que hay detrás: la concepción de la idea, el diseño del producto, y los procesos de promoción y venta diseñados para un mercado específico.

- El envase tiene como funciones principales la protección del producto durante toda su etapa de distribución (para garantizar su perfecto estado hasta cuando llegue a manos del cliente y del consumidor), así como la comunicación de aspectos legales y normativos de cada país, y del contenido y las funciones del producto. El envase es un objeto que mezcla función y comunicación en un solo material. El reto de diseñar un envase que cubra las necesidades de protección, comunicación y seducción no es fácil. Involucra horas de trabajo, material, pruebas, prototipos e investigación y, fundamentalmente, conocer al cliente y al consumidor para atraer su atención y lograr la venta del producto.
- Al integrar las herramientas de eco-diseño a un proceso general de desarrollo de un envase (de por sí complejo y ajustado a tiempos preestablecidos) el reto aumenta. Contar con un equipo de trabajo multidisciplinario es fundamental. Un equipo que conozca de mercados, producto, diseño, atracción y, sobretodo, que tenga conocimientos para evaluar los “impactos ambientales en el ciclo de vida del empaque”. Esta combinación de habilidades nos permitirá comparar distintos procesos, mejorar la selección de materia prima, solucionar problemas de logística y hacer más eficiente el sistema de distribución, gracias al cual el usuario puede obtener y utilizar el producto.
- Esta última etapa de uso es fundamental en el ciclo de vida: ¿cómo serán utilizados el producto y el empaque? En esta fase cada usuario hará distintas cosas, los patrones de uso y de consumo serán distintos en cada región, cultura, modelo económico, etc. Sin embargo, al diseñar un envase se pueden forzar ciertos límites de uso a través de la forma, la función y el modo de comunicar su utilización. De esto dependerá, en muchas ocasiones, el eficiente empleo de recursos naturales en la etapa de uso del producto o del empaque. Las etapas anteriores definen el producto, pero no se debe olvidar que tendrá un fin de vida, una transportación final y que, tal vez, se pueda

reintegrar a otro sistema productivo por medio de la valorización y el reciclaje de los materiales.

- Las herramientas de eco-diseño y el pensamiento de ciclo de vida permiten entregar un producto que cumpla con las necesidades del cliente, el fabricante y el distribuidor. Simultáneamente, el producto tendrá impactos ambientales significativamente menores a otros que no han integrado estas herramientas en su concepción y el diseño.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa orientada al diseño de empaques ecológicos, la producción y la comercialización en la ciudad de Medellín.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un plan de mercadeo basado en el análisis tanto del sector como del mercado que permite identificar las características y conductas del consumidor de tal forma que se pueda definir una estrategia de servicio y una táctica de ventas.
- Determinar la necesidad de recursos humanos físicos y financieros requeridos para el desarrollo empresarial con factores de eficiencia y eficacia.
- Precisar un plan de producción para garantizar cumplimientos en las entregas.

- Analizar los requerimientos de carácter legal que sean necesarios para el funcionamiento de la empresa en el camino de la legalidad.
- Definir la inversión necesaria para el montaje del proyecto empresarial determinando su viabilidad y factibilidad financiera.

1.3 REFERENTE TEORICO

La convicción de que se puede contribuir con la protección del medio ambiente desde soluciones creativas y sostenibles, llevó a los fundadores de Mopa Mopa a convertir su negocio en un estilo de vida. El diseño es la excusa utilizada por estos jóvenes para generar procesos de formación en torno al cuidado del ecosistema.

Botellas de vidrio y PET, palos chinos usados, discos de acetato desechados, hojas de papel, tapas de gaseosa, cables viejos y otros elementos, considerados basura por la mayoría, son para los chicos de Mopa Mopa, herramientas de trabajo y elementos que detonan la conciencia.

han encontrado la materia prima de las grandes ideas y el insumo para la construcción de lámparas, vasos, agendas, bolsos, cartucheras, ganchos, billeteras, móviles, portavasos, sillas y otro mobiliario amigable con el medio ambiente.

Hace poco más de tres años, cuando estos jóvenes se embarcaron en la tarea ‘romántica’ de generar empresa a partir de la búsqueda de nuevas soluciones ambientales para la ciudad —una ciudad con grandes falencias en el tema de la disposición de residuos y del reciclaje— no imaginaron que sus ideas terminarían convertidas en una de las empresas de diseño ecológico más novedosas y reconocidas de Medellín.

Hoy, Mopa Mopa —llamada así en honor a un árbol originario de la región andina del que se saca un barniz especial para la decoración de artesanías — más que una sociedad empresarial, es un estilo de vida para estos jóvenes que aprendieron a desarrollar, a partir del reciclaje, productos innovadores, funcionales, con ciclos de vida altos, y que trascienden la moda y la tendencia.

Diseño a muchas manos. “No recurrimos a procesos industriales en la reutilización y transformación de los materiales, sino a artesanos que los reconstruyen con sus propias manos, así garantizamos que la producción de los objetos sea completamente limpia” comenta Amalia Cristina.

Y es que aunque gran parte de la misión de Mopa Mopa recae sobre los diseñadores, esta iniciativa se fundamenta en la participación de pequeños artesanos y de personas en situación de vulnerabilidad socioeconómica o física que, además de encontrar un sustento económico en la construcción de los objetos, tienen la posibilidad de ritualizar en torno a la cultura de la reutilización y de aprender nuevas técnicas que pueden replicar particularmente.

Educar a través del diseño. Mopa Mopa plantea proyectos para que las empresas se concienticen de la importancia de la sostenibilidad ambiental. Así, además del diseño de objetos e inmobiliario, genera talleres de separación de residuos y reciclaje, de eco diseño, de siembra agroecológica y de huertas urbanas; plantea ‘econavidades’ en las que realizan decoraciones ecológicas a gran escala, y ejecutan otras estrategias, como diseños de stands, para que las empresas actúen con coherencia ambiental

EYWA: Somos una empresa en donde la ecología, la sostenibilidad ambiental, el arte y la moda se unen para reutilizar el material no-degradable.

BILLETERAS Y BOLSOS ECOLÓGICOS, DE MATERIALES RECICLABLES. A simple vista estos Productos parecen ser una pieza de origami, pero no. Al igual que las de uso común, hechos en cuero o lona, éstos cumplen con las mismas características que hacen que se adapten a las necesidades de cada usuario. Son resistentes al quiebre, impermeables, delgadas y reciclables

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS

Diseñar, producir y comercializar empaques ecológicos

2.1.1 Logotipo



2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Este producto tiene como fin emplear materiales reciclables, tintas que son proporcionadas a partir de pigmentos de frutas, caña de azúcar y utilizarlos en diferentes tipos de empaques que será diseñado para el uso y la necesidad de cada cliente.

Con la mezcla de estos materiales se lograra dar participación a combinar diferentes texturas que se acoplaran a las tendencias de diseño mundiales, resaltando detalles que proporciona el empaque.

2.3 CUÁL ES EL PROBLEMA QUE RESUELVE EL PRODUCTO

Este producto da como solución alguna la disminución del impacto ambiental, que comúnmente generan los empaques tradicionales, en virtud de un proceso de elaboración con materiales como:

- Remolino
- Polietileno
- Polies
- Anilina
- Tintas

A través del ecodiseño, se permite reducir el impacto ambiental de los productos o servicios en cada fase de su vida útil.

2.4 QUE APLICACIONES TIENE EL PRODUCTO

Se puede aplicar en la producción de todo tipo de empaques que tengan resistencia y flexibilidad, suple la necesidad de disminuir la contaminación que es generada por empaques no biodegradables, lo cual al consumidor y a las empresas les interesa, porque cada vez somos más conscientes del daño que le hemos causado al planeta.

2.5 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

Se plantea línea de diseño, papeles y lapiceros ecológicos.

Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad: Para la parte del servicio que debe ofrecer la empresa, se considera:

Tabla 1. Estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Intangibilidad	Inseparabilidad	Variabilidad	Caducidad
Página web que exhibe el portafolio	Ventas directas	El servicio se ofrece a medida que se suministra	El servicio no se almacena
Calidad del servicio	Contacto directo con el usuario	Personal calificado	Cuando la demanda fluctúa se debe concebir un plan B.
Acuñar la marca para aumentar la confianza del cliente	Respuesta inmediata a reclamos		Si es producto, ofertas y descuentos especiales, promociones

2.5.1 Estrategia Mixta

El servicio será diseñado, prestado y comercializado por personal calificado, enfocándose en el diseño y la creatividad. Y la asesoría personalizada de la empresa

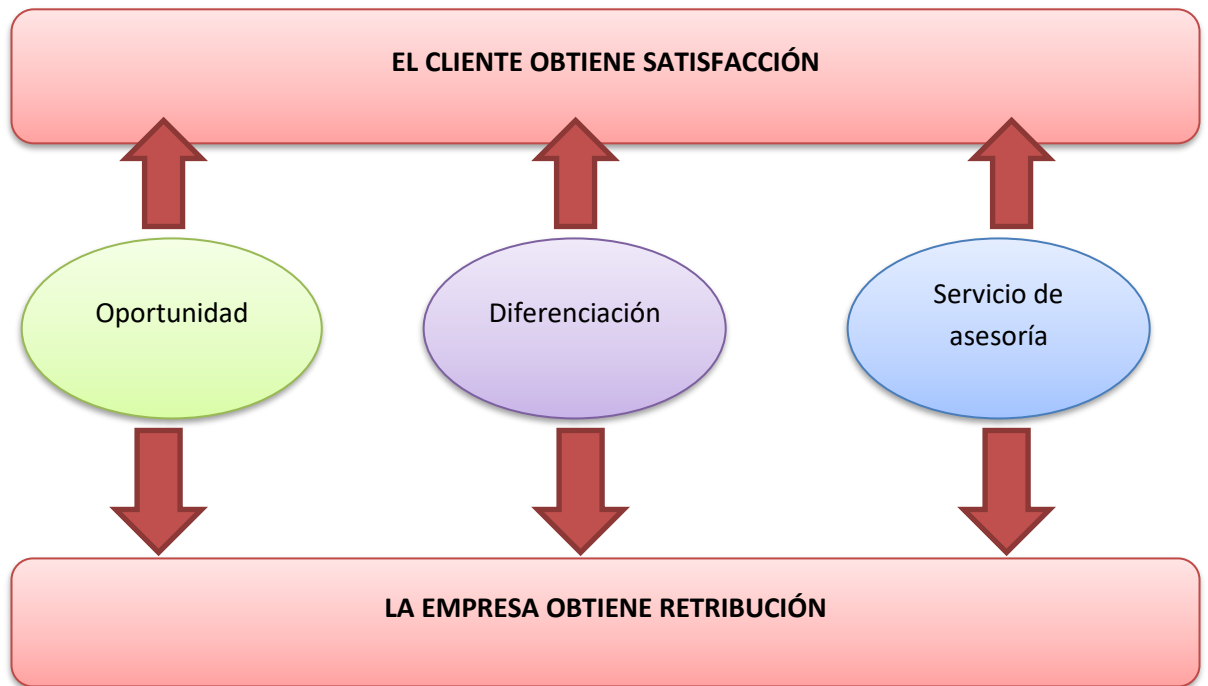
2.6 LA PROPUESTA DE VALOR

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor” Michael Porter

Los factores que considera el proyecto empresarial que pueden sustentar la propuesta de valor son:

- Oportunidad: existe una amplia demanda y preferencia por los empaques ecológicos.
- Diferenciación: diseños exclusivos y de calidad, según los pedidos específicos de cada cliente, en un plazo no mayor a las 72 horas
- Servicio de asesoría: El asesoramiento técnico -relacionado con el tipo y calidad por el personal especializado en diseñar empaques ecológicos biodegradables.

Figura 1. Factores que pueden sustentar la propuesta del valor



2.6.1 ¿Cuál es la función empresarial?

Ofrecer una propuesta de empaques con el menor impacto ambiental

2.7 CONCEPTO DE NEGOCIO

La propuesta empresarial se enfoca en el diseño, producción (maquila), y comercialización de empaques ecológicos biodegradables.

2.8 ESTRUCTURA DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor ofrece una visión gráfica de la empresa alrededor de los procesos, cada uno de ellos hacia la orientación de valor.

Figura 2. Estructura cadena de valor



2.9 RED DE ALIADOS

Para el caso del presente proyecto que pretende incursionar al mercado con empaques ecológicos, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se cuenta con diferentes entidades, programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente conocerlos con antelación para saber a cuál acudir como posible **aliado** en la propuesta empresarial:

- Secretaria de la Mujer: Financia emprendimiento de la mujeres de Medellín o proyectos con componentes de equidad y género.
- Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.
- CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla sus actividades en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.
- Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, **tecnólogo** o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo.

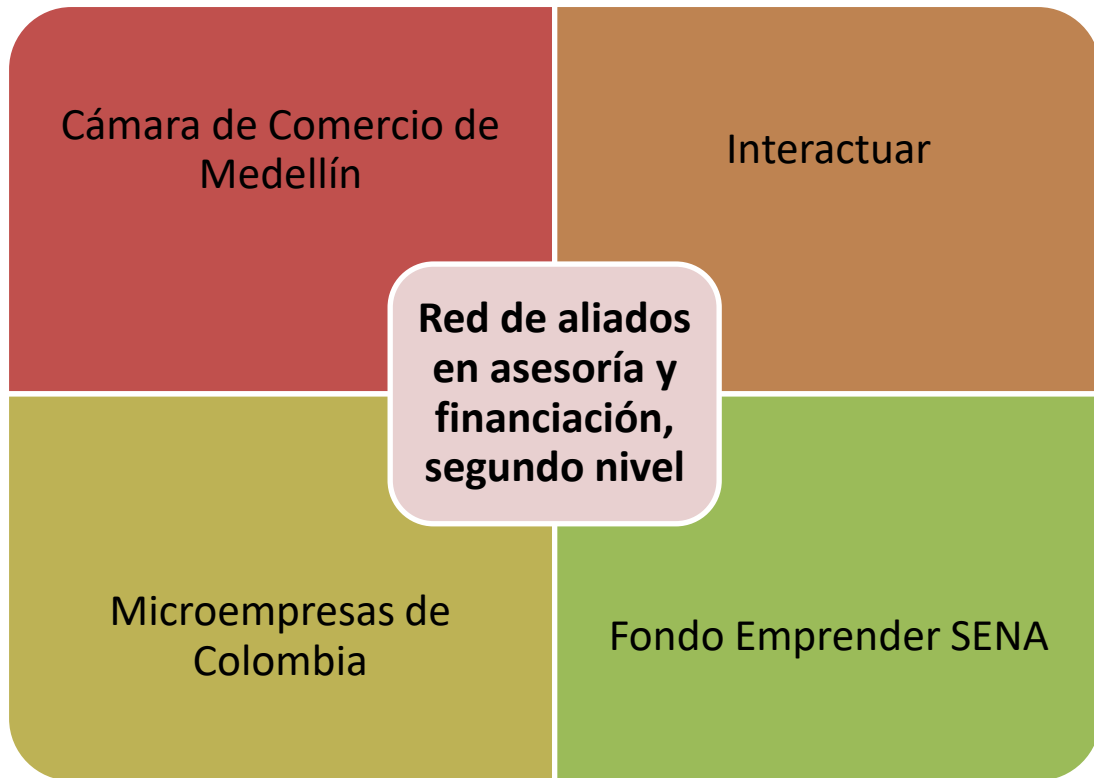
Figura 3. Red de aliados



Hay otras entidades que también desarrollan acciones para apoyar y asesorar a los emprendedores en su proceso de creación de negocios. Algunas de ellas son:

- Cámara de Comercio de Medellín
- Microempresas de Colombia
- Interactuar
- Fondo Emprender SENA: que otorga créditos favorables para estudiantes de educación superior que estén cursando los dos últimos semestres o egresados en los últimos sesenta (60) meses de un programa reconocido por el estado.
- Comfama

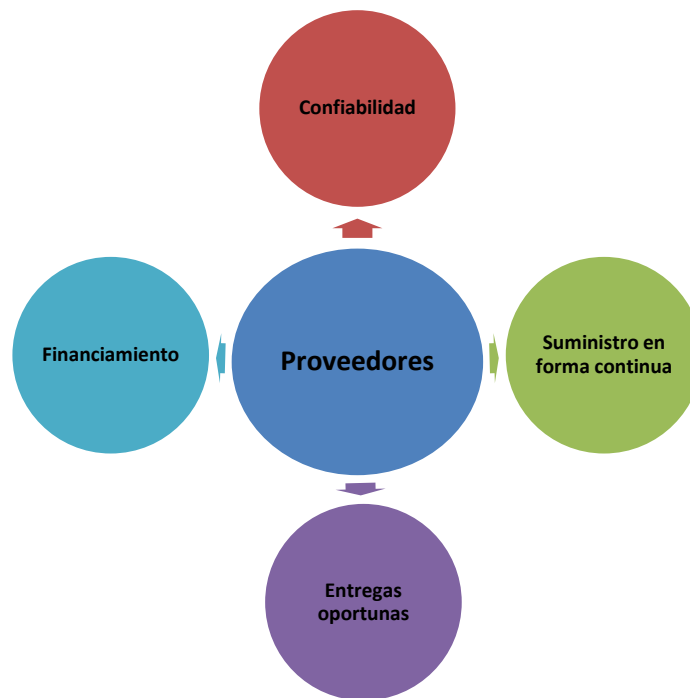
Figura 4. Entidades que apoyan y asesoran a emprendedores en su proceso de creación de negocio.



Los Proveedores: Deben reunir características como:

- Confiabilidad
- Abastecer o suministrar en forma continua
- Entregas puntuales y oportunas
- Ofrecer un buen sistema de financiamiento

Figura 5. Proveedores



2.9.1 Redes sociales: para promover la empresa en facebook

2.10 DESCRIPCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2.10.1 Criterios de la segmentación

Empresas: Mipymes

Ubicación: Medellín- Colombia

2.10.2 Mercado potencial

Las Mi pymes de la ciudad de Medellín, según reporte de la Cámara de Comercio de Medellín, al año 2011 presentaba la siguiente composición:

Tabla 2. Mercado potencial

Ciudad	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Medellín	59.183	5.669	1.598	503	66.953

Se desprende del informe, que en la ciudad hay registradas: 66.450 Mi pymes, cifra que representa el mercado potencial.

2.10.3 Mercado Meta: para el proyecto empresarial, se pretende abarcar el 0.5% lo que representa 330 unidades productivas a las que se pretende llegar inicialmente.

2.11 CANALES DE COMUNICACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Página web, redes sociales como: facebook, twitter

Venta directa: Se entiende por venta directa o venta domicilio la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

2.12 ESTRUCTURA BÁSICA Y TIPO DE MODELO DE NEGOCIOS PARA GENERAR INGRESOS

Los ingresos provendrán principalmente de la venta de los empaques ecológicos biodegradables.

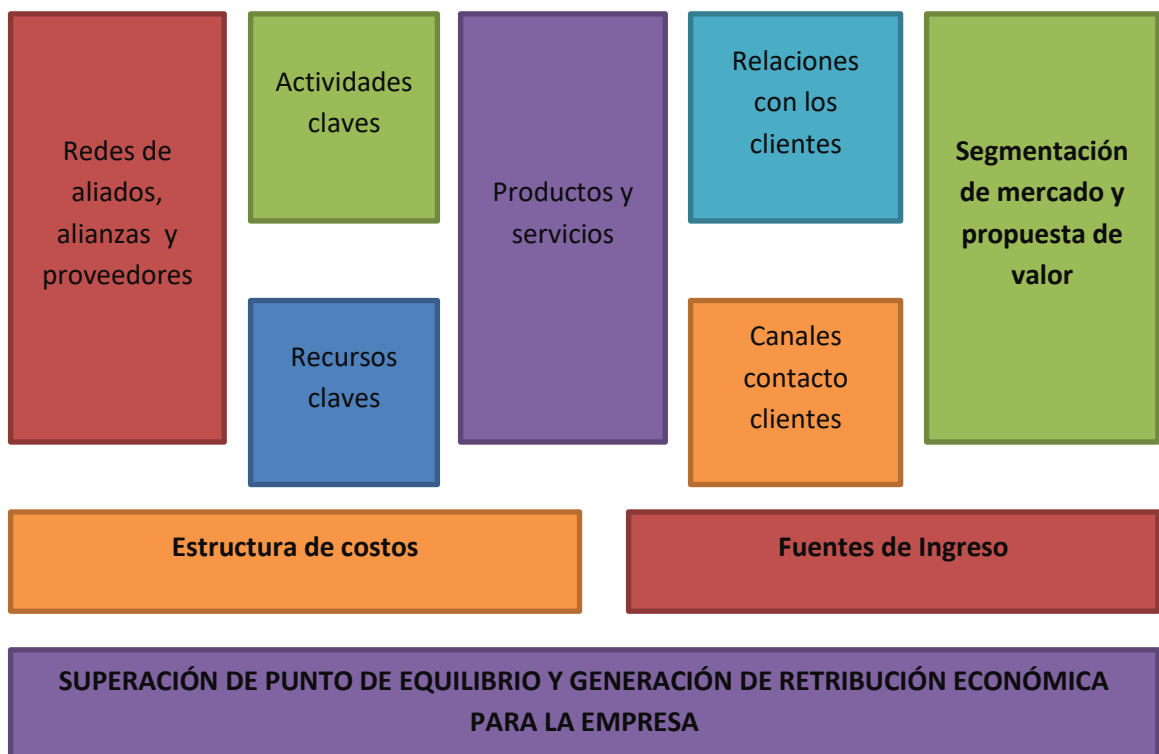
La propuesta de valor implica que si el cliente presenta una alta satisfacción, probablemente recomendará el producto/servicio a otras empresas, familiares,

amistades, generando mayores posibilidades de incrementar los ingresos y el valor para la unidad empresarial.

La empresa considerará algunas estrategias para elevar las ventas:

- Observación y monitoreo constante del mercado, los gustos cambian y es necesario estar atentos para satisfacer las nuevas necesidades.
- Crear e impulsar una marca que identifique la empresa.
- Estar en contacto permanente con los clientes.
- Afianzar la propuesta de valor, donde el cliente interviene en el diseño del producto/servicio.
- Dirigir la promoción al público objetivo por medio de tarjetas personalizadas, volantes, Facebook, página en internet.
- Estar articulado con un programa de Gestión Tecnológica.
- Entregar siempre productos/servicios de calidad.

Figura 6. Esquema de modelo de negocios para generar ingresos



Para las actividades claves y las redes de aliados, alianzas y proveedores, se plantean las siguientes estrategias que permitan generar ingresos:

Tabla 3. Actividades claves y redes de aliados

Actividades Claves	Red de aliados, alianzas y proveedores
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar zonas o empresas desatendidas. • Seleccionar una ubicación cerca de oficinas, institutos, empresas. • Contar con buenos contactos, una línea de crédito para atender los pedidos • Seleccionar vendedores con buenos contactos • Diseñar un buen catálogo con excelente presentación, vistoso, colores atractivos. • Creatividad e innovación constante. • Atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores con entregas puntuales y buenos sistemas de financiamiento. • Entidades de apoyo a ideas emprendedoras surgidas en la academia (Parque E, Fondo emprender SENA, CulturaE) que ofrezca planes de financiamiento atractivos y asesoría especializada en montaje y fortalecimiento empresarial. • Ferias donde se pueda promocionar el producto/servicio a ofertar.

2.13 RECURSOS

2.13.1 Físicos

Inmuebles, instalaciones, maquinaria, mercaderías

2.13.2 Económicos:

Capital de trabajo, las alternativas básicas de financiamiento consideradas para el proyecto son:

- El capital ajeno: obtenido a través de préstamos de la cual hacen parte la red de aliados, como: Fondo emprender SENA, Microempresas de Colombia, Interactuar, Bancamía.
- El capital propio: aportado por ahorros personales y respaldo económico familiar.

2.13.3 Humanos

Capacitación y entrenamiento, selección y contratación de personal

2.13.4 Intangibles

Investigación de mercados, publicidad, promoción, inscripciones, registros y licencias. El conocimiento de la diseñadora gráfica que lidera el proyecto.

Soy diseñadora de modas y grafica con experiencia en diseño corporativo ya que estoy haciendo mi práctica como aprendiz, me gusta el diseño editorial. Los programas que mejor manejo son illustrator y photoshop.

3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es la recopilación, el análisis, los objetivos, la difusión y el uso sistemático de la información, con el fin de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación, solución del problema y oportunidades de marketing.

3.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este proceso tenemos como primer punto establecer la necesidad e información acerca de los clientes potenciales de la empresa Empeco (empaques ecológicos), a modo de llegar satisfactoriamente a los puntos más importantes de este proyecto.

Clasificar la población que vive en la ciudad de Medellín, que requiere productos de empaques para la transportación, y conservación de sus productos.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Escoger un sector de la población de Medellín - Mypymes que utilicen empaques que estén consientes de los daños causados por estos, y que deseen implementar en su producción empaques seguros y biodegradables para la transportación y conservación de sus productos como una manera alternativa.

Identificar el sector de mercado y los puntos que se puedan aprovechar en la realización de los empaques ecológicos.

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

3.3.1 Objetivo social

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

3.3.2 Objetivo económico:

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

3.3.3. Objetivo administrativo

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS (DATOS PRIMARIOS Y DATOS SECUNDARIOS)

Se pretende desarrollar un plan de negocios que permita viabilizar y consolidar una estructura sólida para la creación de una empresa. El carácter del proyecto es exploratorio ya que permite el acercamiento con las características del mercado.

Asimismo tiene un componente descriptivo, de manera que se da con mejor facilidad una conceptualización de la realidad del mercado local y del cliente/consumidor objetivo.

Se realiza un análisis del cliente, mediante la técnica de la observación y el

cuestionario, aplicado en encuestas y en algunos casos en visitas a lugares que actualmente funcionan en la ciudad con propuestas similares o iguales a las que pretende el proyecto.

3.4.1 Fuente de datos

Se requirió de fuente de **información primaria**, para conocer el interés del probable cliente por el producto/servicio, a través de las encuestas y para el análisis de la competencia se hizo también la observación para analizar su forma de actuar en el mercado.

Se requirió de fuentes de **información secundaria**, para ampliar los marcos teóricos y poder aplicar el conocimiento propio que demanda el plan de negocios, para tal efecto se utilizó:

3.4.2 Bases de datos

Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Bases de datos multidisciplinaria.

DOAJ: Base de datos que cubre servicio gratis y completo de revistas científicas.

BDCOL: Biblioteca Digital Colombiana, perteneciente a RENATA (Red Académica de Tecnología Avanzada).

3.4.4 Revistas digitales

Revista digital de Universia, Emprendedores. Dedicada a informar sobre innovaciones en la economía para informar a una creciente cantidad de personas que deseen constituirse en emprendedores.

3.4.5 Libros

Pilonieta, O. (2009). El docente como formador y promotor del emprendimiento. Cámara de Comercio de Bogotá.

Méndez, C. (2008). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá. Editorial Limusa

Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia. Scientia et technica. Universidad Tecnológica de Pereira. Mayo 2007

3.4.6 Publicaciones electrónicas

Nueno, P. (2011). Emprendiendo hacia el 2020. Grupo Editorial Planeta

Armesto, Matilde. (2012). Empresa en el aula. Editorial Editex

3.4.7 Referencias de internet

Cultura e.

Fondo Emrender SENA.

Interactuar.

Microempresas de Antioquia.

Banco de las Oportunidades.

Bancamía. Credimía Semilla.

3.5 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Se definió la información que se requiere y como puede accederse a ella, para tal efecto se planteó las siguientes fases o etapas:

3.5.1 Contenido del cuestionario

Cada pregunta se articula con los aspectos de la investigación.

3.5.2 Determinar actores

Se delimitó la población que son 247 pymes.

3.5.3 Especificación de la encuesta

El cuestionario lo integran 10 preguntas, las que se clasifican en cerradas y otras de elección múltiple con diversas alternativas de respuesta.

3.5.4 Diseño de las preguntas

Se relaciona el listado de las preguntas

Información general

Ciudad:

Municipio:

Fecha:

Empresa:

1. ¿Cuántos empaques o bolsas se requiere para su producción?
A. De 1 a 300 B. 300 a 600 C. de 600 a 1000. D. más de 1000

2. ¿Qué tipo de empaques utiliza?
A. Plástico B. papel- cartón C. vidrio D. metal

3. Conoce los impactos ambientales que genera el uso excesivo de empaques plásticos?
Si___ No___

4. ¿Estaría dispuesto a disminuir el uso de empaques plástico?

Si__ No__

5. ¿Estaría dispuesto a consumir empaques biodegradables o empaques ecológicos reutilizables?

Si__ No__

6. ¿Conoce los beneficios de los empaques ecológicos con el medio ambiente?

Si__ No__

3.6 DISEÑAR LA MUESTRA

Según Hernández Sampieri et. Al. (2003) para el enfoque de la investigación, la muestra es una unidad de análisis o un grupo de personas, contextos, eventos, sucesos, comunidades, etc, sobre el cual se habrán de recolectar datos. Para este caso de plan de negocios, la muestra la comprenden 247 encuesta aplicadas.

3.6.1 Método del muestreo

Se practicó un esquema de muestreo seleccionado al azar de un listado de pymes registradas en la Cámara de Comercio de Medellín.

Para tal efecto se aplicó la fórmula de matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas.

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estima una proporción en poblaciones Finitas

Fórmula empleada

N [tamaño del universo]	330
p [probabilidad de ocurrencia]	0,25

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 330 con una p de 0,25										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	44	52	64	78	98	125	161	208	262	310
95%	59	70	84	102	125	154	190	234	279	316
97%	70	82	97	117	141	171	207	247	287	318
99%	91	105	123	144	169	199	232	267	298	321

Se deduce que para un nivel de confianza del 97% y con error de estimación del 3.0% se requiere aplicar 247 encuestas

3.6.2 Especificación de la encuesta

El cuestionario lo integra 6 preguntas las que se clasifican en abiertas, cerradas y otras de selección múltiple.

3.6.2 Diseño de la encuesta

Se aplicó la técnica de la encuesta para obtener información verbal de varias pymes sobre el uso de empaques ecológicos.

2.7 RECOLECCIÓN DE DATOS

Lo que primero se hizo fue entrenar a los encuestadores, para el caso son los mismos integrantes del proyecto, los encargados de contactar a los encuestados y diligenciar las preguntas correspondientes en el formato.

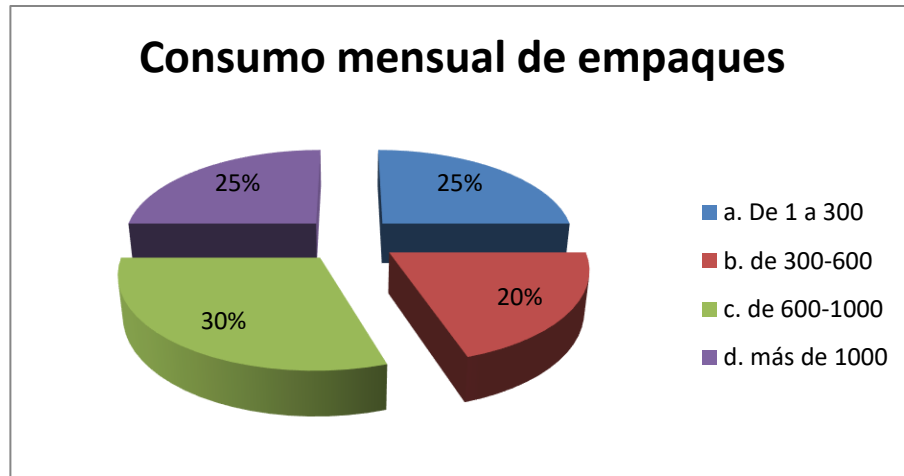
El trabajo de campo fue realizado entre el 1 de marzo de 2013 y el 22 de marzo de 2013

Las encuestas a los potenciales clientes o usuarios se realizaron principalmente en la sede de las pymes y otras por vía telefónica

3.8 TABULAR, ANALIZAR LOS DATOS Y GRAFICAR

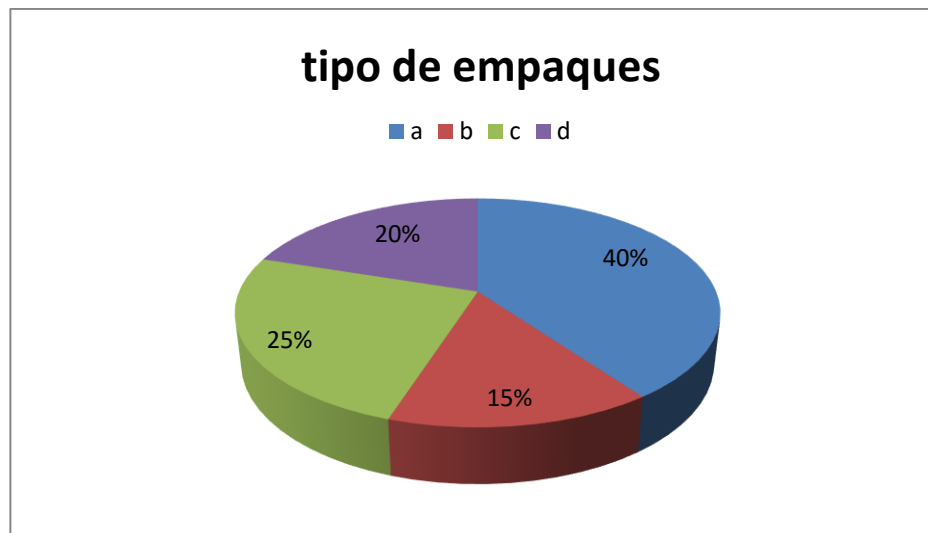
Para la pregunta 1:

Grafica 1. Consumo mensual de empaques



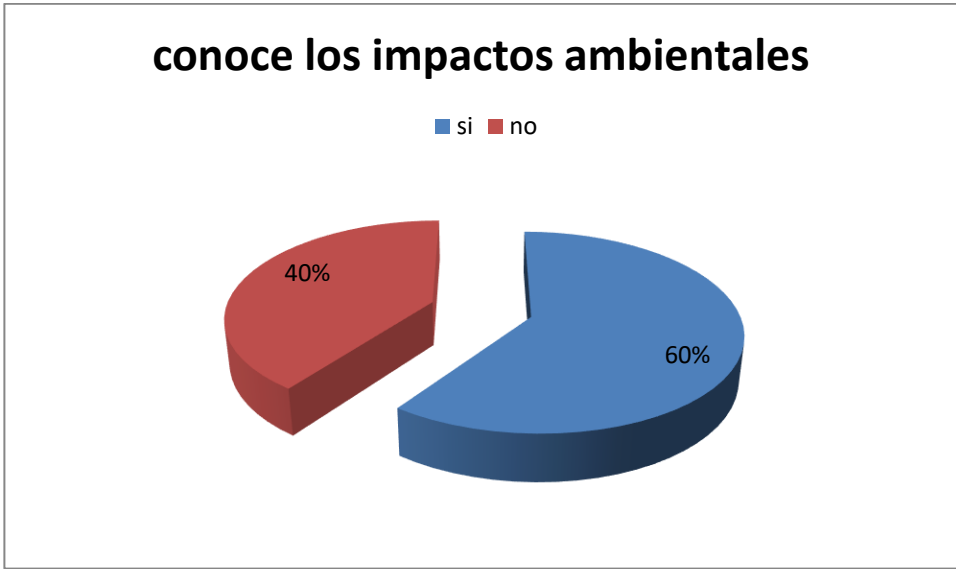
Para la pregunta 2:

Grafica 2. Tipo de empaques



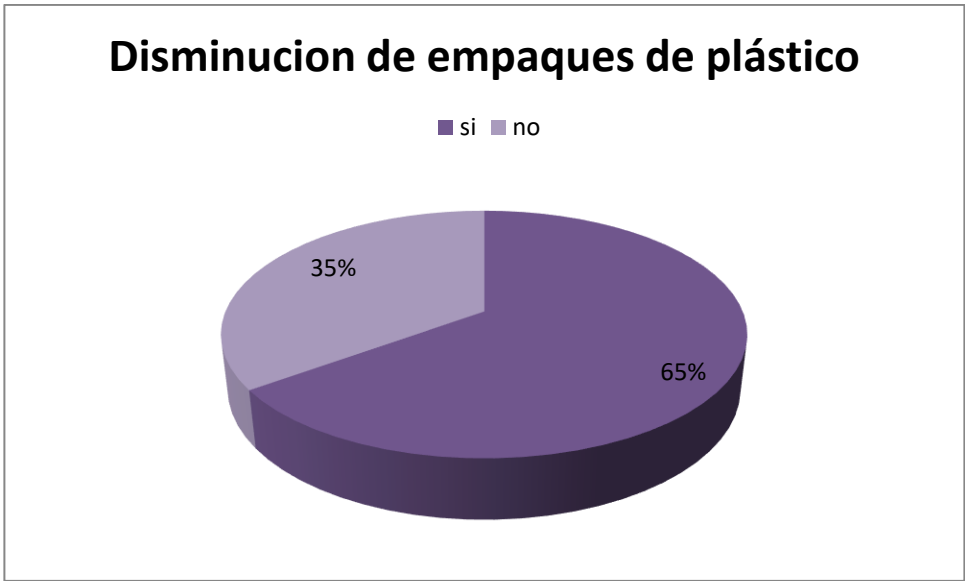
Para la pregunta 3:

Gráfica 3. Impactos ambientales



Para la pregunta 4

Gráfica 4. Disminución de empaques plásticos.

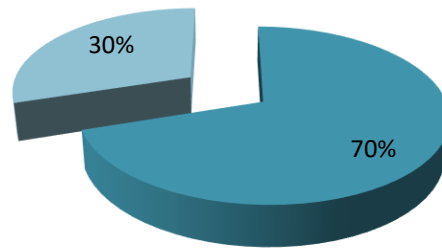


Para la pregunta 5:

Gráfica 5. Consumo de empaques ecológicos

Consume empaques ecologicos o biodegradables

■ si ■ no

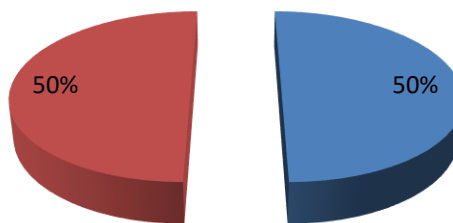


Para la pregunta 6:

Gráfica 6. Beneficios de empaque ecológicos

Conoce los beneficios de empaques ecológicos

■ Si ■ no



Conclusiones:

- En las graficas se puede observar que en promedio para la producción de empaques se requiere de 600 a 1000 unidades.

- El tipo de material que más se utiliza es el plástico.
- La mayoría de las personas conocen el impacto ambiental.
- La mayoría de las personas están dispuestos a reducir como material el plástico.
- El 70% de los encuestados están consumiendo empaques ecológicos.
- El 50% de los encuestados conocen de igual forma los beneficios de consumir empaques ecológicos.

4. PLAN DE MERCADOS

4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1.1 Definición del mercado objetivo

El cliente potencial de **Empeco** son las Mi pymes, empresas pequeñas y medianas.

Este producto tiene como fin emplear materiales reciclables, tintas que son proporcionadas a partir de pigmentos de frutas, caña de azúcar y utilizarlos en diferentes tipos de empaques que será diseñado para el uso y la necesidad de cada cliente.

Con la mezcla de estos materiales se lograra dar participación a combinar diferentes texturas que se acoplaran a las tendencias de diseño mundiales, resaltando detalles que proporciona el empaque.

4.1.2 Desarrollo tecnológico e industrial del sector:

Envases, empaques y embalajes alimentarios. Según la revista de divulgación científica y tecnológica de la universidad veracruzana, los estudios realizados por los señores: *María Daniela Demuner Carreón, Iñigo Verdalet Guzmán.*

Diversos avances tecnológicos han podido ofrecer a la humanidad la posibilidad de mejorar la calidad de vida al modificar nuestros hábitos y costumbres; ese es el caso de los envases que guardan los alimentos. Antes de que se pudiera refrigerarlos, los envases ayudaron a conservar durante periodos más largos diversos productos. A lo largo del tiempo, los envases han llegado a tener un alto grado de perfeccionamiento, derivado de la extensa oferta de materiales para

fabricarlos y de los alimentos. El actual ritmo de vida ha generado un crecimiento enorme de las industrias dedicadas a la fabricación de envases, embalajes y empaques de los alimentos.

La mercadotecnia, por su parte, ha generado una cerrada competencia en el sector porque un envase, además de contener, transportar y proteger el producto, debe asimismo mostrar una imagen que pueda venderse y ser atractivo al variado gusto de los consumidores, pues en muchos casos se trascienden las fronteras. Aquí veremos cómo se ha hecho la sustitución gradual de materiales metálicos, de vidrio y de madera, hasta los materiales plásticos biodegradables tan necesarios hoy en día, pasando por los materiales plásticos derivados de la petroquímica.

Materiales empleados en la elaboración de envases, embalajes y empaques.

El envase debe ser un medio de protección ante la humedad, la oxidación producida por el oxígeno del aire, la luz, el tiempo y otros. Los envases son los pilares principales de las mejores técnicas de conservación de los alimentos. Pero también pueden ser engañosos para el consumidor, pudiendo esconder la verdadera composición del producto, y en otras ocasiones ser causantes del encarecimiento de éste. A continuación se exponen los principales materiales usados hoy en día.

Vidrio. Este producto ha dominado el mercado mundial de envases durante mucho tiempo y muestra cómo la tecnología no compite con la tradición algunas veces, sobre todo cuando el salto de lo artesanal hacia lo industrial permite satisfacer las necesidades locales. El vidrio es el material que mejor garantiza la integridad de los productos alimenticios pues es una barrera absoluta contra la intemperie, no despidе olores ni sabores y conserva las características organolépticas de los alimentos, porque cuando se utiliza correctamente no requiere del uso de conservadores.

Además, el consumidor puede observar a través de él lo que compra. También es impermeable a los gases, vapores y líquidos y es químicamente inerte frente a los alimentos; es fácil de lavar y esterilizar; puede colorearse y aportar así una protección frente a los rayos ultravioletas que en ciertas condiciones podrían dañar el contenido; resiste las elevadas presiones internas que producen ciertos líquidos que contienen gas carbónico (sidra, cerveza, refrescos, etc.), y permite el paso de las microondas.

El vidrio es el único material que cumple con el proceso de reciclaje de forma continua, para lo cual la pedacería de vidrio se lava y después se tritura para ser fundida nuevamente gracias a que no se degrada, por lo que se transforman envases en mal estado en otros nuevos con propiedades fisicoquímicas idénticas a los originales. Las materias primas para fabricar dicho producto son naturales y muy abundantes: arena sílica, cloruro de potasio, caliza y feldespato. En el reciclado, el vidrio roto (conocido como cullet) sustituye en la fórmula original a la arena sílica.

Metal. El metal es el material más resistente; por sus características puede soportar cualquier proceso de esterilización y es más ligero que el vidrio. Las ventajas del metal son su rigidez, ligereza y hermetismo, además de que ofrece un alto grado de conservación de los alimentos, facilidad de manejo y de transporte, lo que hace que podamos disponer de ellos en cualquier época. El embalaje metálico está particularmente recomendado para una larga conservación gracias a la solidez inerte de sus materiales y a su impermeabilidad a los líquidos, a los gases y a la luz. Particularmente, el aluminio (empleado en las latas para bebidas gaseosas) es un material ligero que cumple con gran eficacia las funciones de envasado, transportación y presentación, pero no es recomendable para contener productos ácidos ni para someterlo a temperaturas muy altas.

Papel y cartón. Este material se ha visto sustituido a menudo por la bolsa de plástico, pero paralelamente ha ido apareciendo una multitud de variedades de envoltorios sofisticados, más o menos impresos y adornados, que cumplen las normas sanitarias para contener alimentos. Algunos envases de papel y cartón pueden ser reutilizables, y aunque estos materiales son biodegradables, su elevado costo energético y ambiental aconseja un uso limitado y preferentemente se les debe reciclar. Además, la porosidad del papel lo hace recomendable para productos que transpiran (como los vegetales).

Películas y envolturas comestibles. El empleo de embalajes o envolturas comestibles para la protección de alimentos se practica desde hace mucho tiempo; por ejemplo, para proteger de la desecación e intercambios gaseosos a los trozos de carne mediante su recubrimiento con grasa; a algunos productos de panadería con azúcar o chocolate, o a ciertas frutas mediante su recubrimiento con películas de cera. Algunos alimentos naturales (como el pan) disponen de una capa superficial protectora, la corteza, que se forma durante la cocción, secado o fritura. Un embalaje se califica como comestible cuando forma parte integrante del alimento y se consume como tal. A causa de esta doble función de embalaje y de constituyente alimentario, los revestimientos comestibles ofrecen numerosas ventajas, aunque también deben cumplir una serie de condiciones, indicadas en la norma de fabricación.

Plástico. En los últimos cincuenta años ha habido una sustitución gradual en el sector de embalajes de los materiales metálicos, de vidrio y madera, por los polímeros provenientes de la industria petroquímica, gracias a su característica de que se pueden polimerizar en capas gruesas o delgadas que originan diferentes materias primas, como el unigel, el policarbonato (utilizado en los garrafones de agua), el ABS, el nylon, los plásticos termofijos (para recubrir el interior de latas y láminas) o las películas de diferentes clases, como el polietileno. Los inconvenientes de estos productos se citarán más adelante. Los envases flexibles

de plástico ofrecen una presentación atractiva para el consumidor sin impedir la protección del producto; las bolsas de plástico ayudan a prolongar la vida de anaquel y, en el caso de los productos cárnicos, crean una barrera que evita la oxidación.

Envases polilaminados. El envase aséptico polilaminado es uno de los desarrollos tecnológicos más especializados en el sector de envases pues combina las propiedades de diversos recipientes para proteger, preservar y contener. Están constituidos por láminas de distintos materiales, como el papel, que proporciona la estructura mecánica que da fuerza y rigidez; el aluminio, que ofrece una barrera contra la luz porque ésta acelera la descomposición de los productos y ataca sus colores, y el polietileno, que protege los alimentos del aire. La mezcla de dichos materiales forma un sello hermético en la vida de anaquel y le da ligereza. Sin embargo, esta tecnología no sirve para envasar productos sólidos, pero la investigación está dirigida a resolver ese problema.

Los envases como problema ecológico. Los envases son un invento que ha mejorado la calidad de vida de los seres humanos; sin embargo, lo negativo de ese desarrollo y transformación es el enorme problema ambiental provocado por la acumulación de los materiales de desecho que generan. A pesar de que la mayoría de los productos plásticos y polímeros sintéticos derivados del petróleo garantizan la protección deseada en diversos tipos de aplicaciones en términos de costo, conveniencia, formatos, marketing y protección física, química y óptica, tienen la desventaja de que no son biodegradables, por lo que son responsables de gran parte de los residuos contaminantes que se acumulan en la naturaleza. Además, sabemos que su fabricación requiere un alto costo energético, energía que se pierde en gran medida porque suelen tirarse tras el primer uso; asimismo, su destrucción es igualmente muy costosa, energéticamente hablando, y muy contaminante en la mayoría de los casos. La incineración de determinados tipos de plástico es una de las causas de la lluvia ácida que destruye bosques y la salud

de los seres humanos; abandonados a la intemperie, sus cadenas moleculares resisten a romperse por la acción de agentes naturales, razón por la cual generalmente necesitan un promedio de 150 años para degradarse, lo que está provocando una contaminación ambiental importante en todo el orbe. La fabricación de vidrio también exige un alto consumo de energía y, aunque este material está hecho a partir de materias primas abundantes, tampoco es biodegradable, por lo que tiene un fuerte impacto ambiental. En el caso de los envases metálicos, se sabe que las populares latas de refrescos representan del 6 al 9 por ciento de la basura que se produce en todo el mundo; como es evidente, su recuperación es escasa para posteriores usos y casi no son biodegradables, por lo que la única salida ecológicamente razonable para las latas es el reciclaje. Así, varios países han tenido que reconocer la necesidad de proponer restricciones ambientales basadas en una verdadera política de control de residuos no degradables mediante el principio de las “tres erres”: 1) reducir la cantidad de residuos de envases contaminantes; 2) reutilizar el material lo más que sea posible, y 3) reciclarlo para producir nuevos materiales.

Con el propósito de atenuar los problemas de la contaminación, se han realizado numerosos estudios para valorar algunos materiales alternativos. En ese sentido, surgió el concepto de plástico biodegradable asociado al uso de materias primas renovables que ofrecen un buen control en el medio ambiente después de diversos usos. Los biopolímeros, como también se llama a esas materias primas, son macromoléculas sintetizadas por procesos biológicos o por vía química a partir de monómeros naturales o idénticos a los naturales.

El proceso tecnológico más apropiado para la industrialización de los biopolímeros es por extrusión. Este proceso térmico se ha aplicado con éxito en la obtención de diversos materiales manufacturados a base de polímeros de almidón (provenientes de cereales, raíces, tubérculos, etc.) mezclados con otros materiales orgánicos vegetales y animales, lo que ha generado productos termoplásticos, expandidos, texturizados, espumados, acolchados y otros muchos.

Los polímeros naturales también son biodegradables en estado nativo, aunque el ciclo de vida de algunos de ellos es relativamente corto, como en el caso de las ligninas. A manera de ejemplo, podemos citar a los poliosídeos y sus derivados (celulosa, hemicelulosa, almidón, gomas, lignina, quitina, etc.), las proteínas (colágeno, gelatina, y caseína) y el hule natural, todos los cuales se están probando hoy en día en la fabricación de diferentes embalajes y papel. Por fortuna, en estos momentos diversos investigadores de algunos países están preocupados por evitar la contaminación ambiental y tratan de desarrollar materiales plásticos biodegradables para reducir la basura provocada por los terribles plásticos sintéticos y eliminarlos en un tiempo no muy lejano. Ojalá que en la Universidad Veracruzana sigamos su ejemplo.

4.1.3 Importaciones y exportaciones del producto

Inicialmente el proyecto no pretende ingresar a mercados internacionales, pero no se descarta que un futuro cuando adquiera una solides y reconocimiento en el mercado se aspire a incursionar en otros países. Se referencia un estudio sobre el comportamiento de las importaciones por áreas de producción.

Gráfica 7. Estudio comportamiento de las importaciones

Importación Anual FOB USD

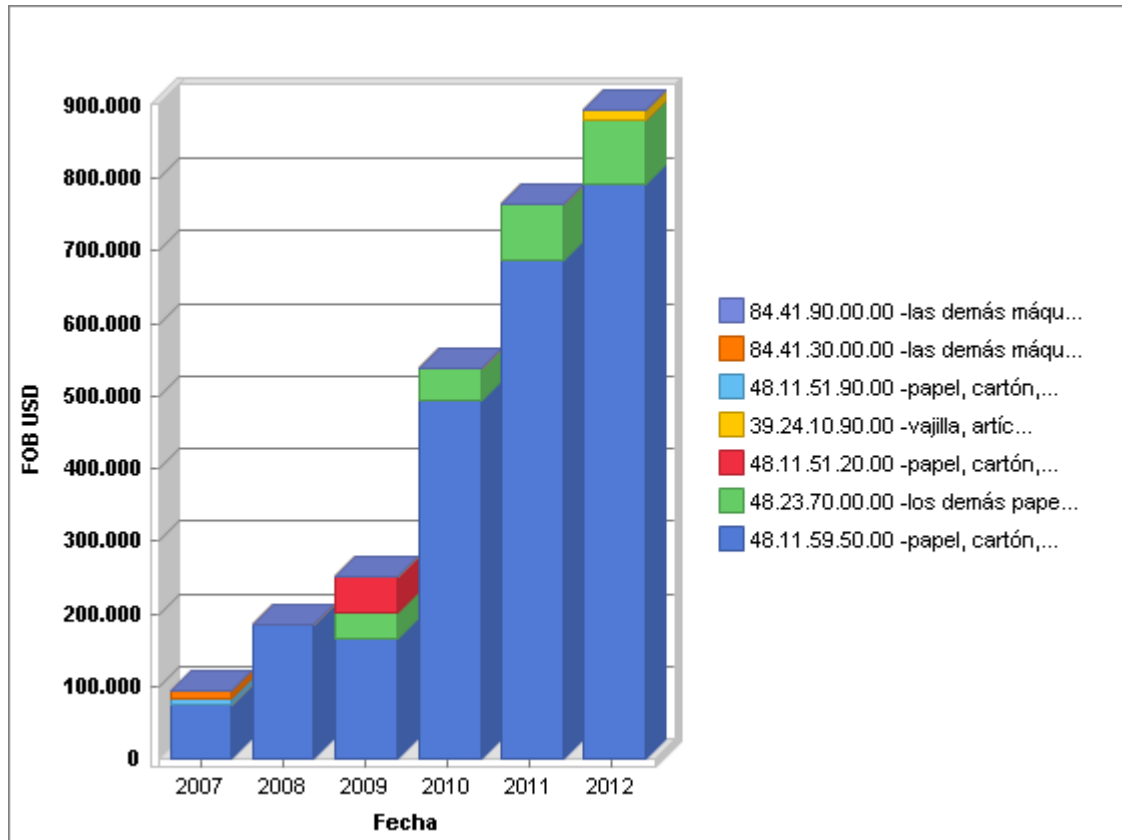


Tabla No. Servicio de búsqueda de negocio Trade. nosis

4.2ANÁLISIS DEL MERCADO

4.2.1 Definición del cliente y segmento del mercado

La empresa Empeco está dirigida a todo tipo de empresarios que deseen un empaque ecológico para sus productos y que estén comprometidos con el

cuidado del medio ambiente. Estamos comprometidos a cumplir las exigencias del cliente en cuanto a nuestra calidad y servicio

4.2.2 Perfil del cliente y/o consumidor

En el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores industriales y de servicios

4.2.3 Estimación del mercado (demanda) potencial

En nuestros días, los empaques de productos y el transporte de mercancías generan enormes cantidades de desechos que contaminan el planeta. Conscientes de este problema, algunas compañías han intentado reducir la cantidad de empaques que utilizan. Sin embargo, aún son muchos los productos que vienen empacados con cantidades exageradas de plástico y papel.

Afortunadamente, la preocupación por el cuidado del medio ambiente es cada vez mayor (debido a los efectos del cambio climático) y ésta se ha comenzado a notar en el campo del packaging.

Hoy, es marcado el aumento de demanda hacia envases de tipo **ecológico**, es decir que son reciclables, económicos y sus procesos de fabricación, no contaminan al planeta.

La fuerza de esta tendencia a nivel internacional es tal que, incluso firmas como Wal-Mart, han fijado principios de **sustentabilidad** para el empleo correcto de un empaque, que incluyen la limitación del uso de combustibles fósiles, la eliminación del PVC y del papel encerado para sus marcas propias. También, han propuesto incentivos para los compradores e iniciado campañas para que sus clientes prefieran estos empaques.

Por otro lado, los empaques **biodegradables** son una nueva forma de destacar ante la competencia. Sin embargo, son muchas las pequeñas y medianas industrias que no tienen la posibilidad de poseer departamentos o personal especializado para la elaboración de este tipo de envases para sus productos. Por tal motivo, es mucho más productivo para ellos contratar estos servicios... es ahí donde surge una gran oportunidad de negocio que tú bien, puedes aprovechar.

4.2.5 Estimación del segmento y nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

Como se comporta el crecimiento de los empaques ecológicos en Colombia Colombia viene incursionando en el mercado de productos agrícolas ecológicos desde 1998. Las exportaciones de Colombia han ido evolucionando de US\$ 4 millones en 1998, US\$ 9 millones en el 2000, US\$ 11 millones en el 2001 y US\$ 19 millones en el 2002, con un crecimiento anual entre el 10 y 20%⁶. Según el Convenio PROEXPORT– PROTRADE.

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PRECIOS DE LA COMPETENCIA

- Mini Cajas Ecológicas x 6 unidades

Para empacar o exhibir todo tipo de producto de forma diferente

Precio: \$8.000.

- Caja X200, sin impresión

Con capacidad aproximada para 15 carpetas tamaño oficio.

Dimensiones: 26 cm de alto, 21 cm de ancho y 40 cm de fondo, con tapa frontal.

En cartón corrugado de 400 gramos. Adecuada para archivo activo o inactivo.

Troquelada, técnicamente diseñada y muy fácil de armar (no requiere pegante).

Precio por unidad: \$ 2.900= más IVA

Cantidad mínima que se envía: 40 cajas

Precio de las 40 cajas: \$ 134.560=, IVA incluido.

Precio por unidad para 100 o más cajas: \$ 2.500= más IVA

•Caja X200 con impresión personalizada

Con capacidad aproximada para 15 carpetas tamaño oficio.

Dimensiones: 26 cm de alto, 21 cm de ancho y 40 cm de fondo, con tapa frontal.

En cartón corrugado de 400 gramos. Adecuada para archivo activo o inactivo.

Troquelada, técnicamente diseñada y muy fácil de armar (no requiere pegante).

Impresa a una tinta, con el nombre y logo de la empresa o entidad, más espacios para identificar la caja y su contenido.

Precio por unidad: \$ 3.200= más IVA

Cantidad mínima que se imprime y envía: 200 cajas

Precio de las 200 cajas: \$ 742.400=, IVA incluido

Precio por unidad para 500 o más cajas: \$ 3.000= más IVA.

4.3.1 Análisis de las fuerzas competitivas

Eco pack

Algunos Productos:

Cajas publicitarias en poliboard para congelados

Especiales para carnes de hamburguesas, lasagnas, crepes, palitos de queso, pizzas, pastas, entre otros.

Cajas en poliboard con doble recubrimiento de polietileno de baja densidad.

Contamos con nuestro departamento de diseño y publicidad para cumplir con los requerimientos de cada cliente y así satisfacer sus necesidades.

Cajas publicitarias para repostería

Especiales para una excelente presentación en tortas, brownies, galletas, ponqués, pudines, pasteles, entre otros.

Cajas en cartón blanco - reverso blanco - y blanco reverso kraft para iguales usos.

Cajas publicitarias para comidas rápidas

Especiales para negocios de comidas rápidas que hacen resaltar y posicionar su imagen en el mercado, como pizzerías, hamburguesas, pollos, comidas mexicanas entre otros.

Cajas en cartón blanco - reverso blanco - blanco reverso kraft para iguales usos.

Contacto

Ecopack (Itagüí - Colombia) Cra 52D No. 76 - 67 Interior 1142 Conjunto Platino

Plaza - PBX(4) 444 6052 Cel: 314 6453171

Ecopack Bogotá - Colombia: PBX: (1) 805 3884 - Celular 314 6453168 -
3206934710

Ecopack - Cali - Colombia: 3206175849 / 3104025082

Ecopack Barranquilla - Colombia: 3206175854

BIO BOLSA S.A.S

- Es un grupo de compañías que se unieron para apoyar diferentes eslabones de la cadena productiva del sector textil-publicitario. Actualmente cuenta con diferentes productos de línea y servicios apropiados a las necesidades de cada cliente.

Ecológicas Medellín Colombia

- Bolsas y empaques ecológicos re-utilizables, bio-degradables en tela no tejida, politex, cambrel. Para eventos, almacenes, ferias, congresos, seminarios, campañas publicitarias, bolsas para regalos, resistentes, colores, diseños,

novedades, para empaçar ropa, calzado, productos supermercados. manos libres, confeccionadas, tiras, troqueladas estampados diversos - Medellín

Productos o servicios:

Bolsos
Prendas de Protección Laboral
Confección
Confección de Complementos
Estampación
Tejidos
Bolsas de tela

4.3.2 Análisis de las estrategias de los competidores (producto, precios, promoción, distribución)

La competencia se distribuye a través del internet y con un punto de venta directo.

4.3.3 Imagen de la competencia

La imagen de la competencia es satisfactoria, se han posicionado por medio de la página web, sus productos son de buena calidad y son reconocidos por los diseños.

4.3.4 Criterios para el posicionamiento del producto o servicio.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, con conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la comunicación debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Para fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si lo hacemos en segundo lugar. Sin embargo, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos los que no son el número uno.

¿Cómo posicionarnos?

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- Imagen de Marca: Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento de las marcas competidoras: Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.
- Seleccionar el argumento más adecuado y creíble: Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: Evaluar la beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.

- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento: Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.
- Asegurar la coherencia del posicionamiento: Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

4.4 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

4.4.1 Descripción básica, características, diseño

Empaques ecológicos elaborados con tintas extraídas de las frutas, y papel reciclado.

4.4.2 Aplicación/ uso del producto o servicio

Empaques para guardar, transportar y conservar alimentos, metales, ropa y todo lo que el cliente quiera se lo podemos desarrollar.

4.4.3 Empaque

Figura 7. Empaque



4.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

4.5.1 Alternativas de penetración

Mediante publicidades virtuales manejadas por nuestra propia página web www.empeco.com la cual todavía no ha sido alojada en la web, y una fuerte incursión publicitaria en las redes sociales más importantes y cuyos enlaces serán publicados en dicha página web.

Cadenas radiales regionales, Periódicos y medios. Exposición de nuestros servicios en la ANDINA-PACK 2013 que será realizada en la ciudad de Bogotá del 5 al 8 de noviembre de 2013 en las instalaciones de Corferias, que es el punto de encuentro y centro de negocios del sector packaging en Latinoamérica, convoca a expositores de diferentes latitudes del planeta, presentando las últimas innovaciones tecnológicas del sector, reflejadas en un diverso portafolio de máquinas, equipos y servicios, brindando a los visitantes profesionales soluciones para sus necesidades de empaque. La actual globalización de la economía supone que la sociedad de consumo se mueve a la conquista del consumidor y en esta competencia, la industria del packaging se supera a cada momento para ofrecer innovación, practicidad y conveniencia.

4.5.2 Alternativas de comercialización

- Venta directa de paquete publicitario de empaques
- Contratación de los servicios por medio de página web y redes sociales
- Visitas periódicas programadas a las diferentes universidades de la ciudad.
- Visitas programadas a diferentes empresas cuyo perfil encaje en nuestro público objetivo.

4.5.3 Distribución física en los mercados:

Como es un servicio físico se entregaría en este mismo formato al cliente

4.5.4 Estrategias de ventas:

Promoción del mes, promoción de la semana, por fechas especiales, obsequios por fidelidad a la empresa.

4.5.5 Canal de distribución a utilizar.

Venta directa: Se entiende por venta directa o venta a domicilio la comercialización fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. Este último aspecto distingue a la venta directa de las denominadas ventas a distancia, en las que no llega a existir un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

Página web, redes sociales como: Facebook, Twitter y MySpace

4.6 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

4.6.1 Factores que intervienen en la definición del precio

La asignación del precio considera los costos fundamentales, como:

- Costo fijo: el que se mantiene constante sin importar cuantos productos o servicios se produzcan.
- Costo variable: el costo que cambia dependiendo del número de artículos o servicios producidos.
- Costo total: es la suma de costo fijo más el costo variable

Costo marginal: es el costo de producir y vender una unidad suplementaria

4.6.2 Criterios de análisis competitivo

Inicialmente se aplicará la técnica de penetración de marca/producto/servicio para conformar una demanda primaria que permita captar nuevos clientes, mediante la técnica de reducción de precios, considerando la presencia de economías de escala y de un número de competidores potenciales fuertes (directos o indirectos).

4.6.3 Condiciones de pago

50-50

Se adelanta la mitad del pago una vez firmado el contrato y la totalidad cuando éste se es entregado

100% antes

La totalidad del pago se dará una firmado el contrato y tendrá descuento de 10%

100% después

El pago será efectuado cuando se le es entregado el servicio.

4.6.3 Obligaciones tributarias

4.6.3.1 Ante la DIAN. presentar las declaraciones de renta, ingresos y patrimonio (renta para los no contribuyentes), ventas y retención, dentro de los plazos que cada año fija el gobierno mediante decreto, en los formularios indicados para tal fin y en los lugares que les corresponda de acuerdo a su jurisdicción y dirección, informando su identificación, los factores y las firmas del declarante, de revisor fiscal en el caso de personas obligadas de acuerdo al código de comercio, o por contador público cuando el declarante haya superado los topes previstos en la ley 43 de 1990 y artículos del E.T. o cuando en la declaración de IVA tenga un saldo a

favor; en algunos casos autorizados por la DIAN la presentación de las declaraciones es electrónica y solo quienes están expresamente contemplados en el art. 598 del E.T., son no contribuyentes no obligados a declarar ingresos y patrimonio y en el art. 601 se afirma que solo los responsables del régimen simplificado no están obligados a declarar IVA, igualmente el art. 606 del E.T., contempla que los agentes retenedores cuando no han practicado retención en un mes determinado están obligados a presentar declaración mensual de retención en la fuente

4.6.3.2 Ante Industria y Comercio. Es el gravamen establecido sobre las actividades industriales, comerciales y de servicios, a favor de cada uno de los distritos y municipios donde ellas se desarrollan, según la liquidación privada.

Los contribuyentes gravados con el impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros que estén obligados a declarar, deberán presentar anualmente la declaración y liquidación privada correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior (2012) dentro de los cuatro primeros meses del año, sin que exceda el último día hábil del mes de abril, es decir antes del 30 de abril del 2013.

Los agentes retenedores del impuesto de industria y comercio en Medellín, están obligados a presentar la declaración en forma bimestral y cancelar lo retenido y declarado dentro del mes siguiente al vencimiento del respectivo bimestre que se declara.

4.6.4 Manejo de la variación de precios.

Un aumento o disminución de precios afecta a los clientes, la competencia, los canales de distribución y los proveedores. El impacto en su respuesta depende de cómo respondan las partes afectadas. Para tal efecto, la empresa una vez

conformada, deberá sortear la reacción de los competidores directos o indirectos en aspectos como:

- Que cuando una empresa baje el precio, las demás lo bajen también.
- Que cuando una empresa suba el precio, las demás no lo suban.

Las modificaciones en los precios, generalmente son motivadas por:

- Incrementos en las materias primas
- Incrementos en los salarios del personal
- Si la empresa importa, los cambios en la tasa de cambios
- La inflación de la región y del país.
- Incrementos en los impuestos
- Renovación tecnológica

4.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

4.7.1 Promoción dirigida a clientes y canales

Principalmente la promoción original será transmitida al cliente que por primera vez se acerca a solicitar nuestros servicios, esto con el fin de atraer y enganchar más clientes.

Posterior a esto serán planteadas más estrategias de promoción personalizadas por cliente para fidelizarlos.

4.7.2 Manejo de clientes especiales:

La empresa adoptará los planteamientos expresados por Armando José Zarate (2012) en propuesta de tesis para optar el grado de administrador de empresas de la EAN

Se definirán como especiales aquellos clientes que:

- Cuenten con excelentes hábitos de pago.
- Contraten altos volúmenes de producción, por lo menos dos veces el consumo anual per cápita proyectado.
- Cuenten con alto potencial de crecimiento en las compras de productos de la empresa.
- Tengan alto reconocimiento e imagen a nivel Nacional e Internacional, que permita generar prestigio para nuestra empresa al comunicar que son nuestros clientes.

La estrategia será brindar prioridad a estos clientes especiales en:

- El Proceso de Producción ante clientes no especiales, es decir atender primero las órdenes de estos clientes.
- La Producción de cualquier cantidad de horas sin importar la cantidad mínima establecida por la empresa.
- La mejora y desarrollo de nuevos productos audiovisuales en pro de beneficiar al cliente y asegurarse que éste lo perciba
- Realizar de manera más personal y personalizada la contratación y el manejo de documentación y facturas.
- Seguimiento permanente a estos clientes en lo referente a visitas, atenciones, llamadas telefónicas y solicitudes.

- Ayudar al cliente en la elaboración de planes y estrategias reales y viables, que le ayuden a cumplir sus objetivos.
- Relaciones públicas, consideraciones especiales a nivel de obsequios, tarjetas de cumpleaños, invitaciones a eventos y almuerzos o cenas.

Atención personalizada en el local de la empresa, precios y promociones del mes, suvenires y obsequios personalizados.

4.7.3 Motivación y fuerza de venta

Según los autores Arnú Rodríguez, es Coach en ventas y formador, con casi 2 décadas de experiencia, especializado en potenciar tus recursos y transformar tus habilidades y las de tu equipo de vendedores para multiplicar rendimiento e ingresos de forma rápida y sencilla. Arnú ha ayudado, con Coaching experto en ventas, a profesionales y empresarios en más de 13 países de Europa, Norte América y América Latina.

Segundo López Linares coach empresarial y profesional especializado en estrategias y técnicas de comunicación con Programación Neurolingüística (PNL), cuenta con más de 17 años en el campo del asesoramiento integral a empresas e implicación en proyectos y organizaciones de interés social.

El plan para motivar

Una forma efectiva de comenzar esto es empezar por una buena comunicación con nuestros comerciales. Cuando digo buena comunicación, me refiero ir más allá de una charla agradable. Es decir, uno debe de establecer una verdadera sintonía con la otra persona. Para esto es sumamente útil calibrar nuestro estilo predominante de comunicación con el de cada uno de nuestros comerciales

(Visual, Auditivo, Sensorial y Lógico) y claro esta emplear una verdadera escucha activa.

Seguidamente identificar cual es la personalidad del vendedor y a continuación tratarlos y motivarlos según su personalidad.

Motivar según la personalidad

Para nuestro caso trabajaremos con 9 tipos de personalidades diferentes de los vendedores:

- Perfeccionista

Trato: Darle funciones de alto nivel de responsabilidad.

¿Cómo motivarlo? Reconocer su esfuerzo por cumplir reglas y generar planes.

- Asistencialista

Trato: Darle funciones de alto grado de sociabilidad.

¿Cómo motivarlo? Una palmada o un diploma serán suficientes.

- Alcanzador

Trato: Darle funciones que requieran alcanzar altos objetivos.

¿Cómo motivarlo? Con un reconocimiento público.

- Individualista

Trato: Darle funciones en las que pueda destacar él solo.

¿Cómo motivarlo? Agradecerle su importante colaboración individual para el total de la compañía.

- Observador

Trato: Darle funciones en las que la investigación y búsqueda sean la clave.

¿Cómo motivarlo? Sólo necesita tiempo suficiente para lograr su objetivo.

- Jugador de equipo

Trato: Darle funciones que involucren a otros miembros de la organización.

¿Cómo motivarlo? Dar a conocer a todos su trabajo como líder de equipo.

- Entusiasta

Trato: Darle funciones que requieran mucha energía, sin importar las metas.

¿Cómo motivarlo? Invitarlo a fiestas y viajes o cualquier evento o actividad deportiva o recreativa.

- Líder

Trato: Ponerlo a cargo de colaboradores que no sepan trabajar solos.

¿Cómo motivarlo? Reconocerle su esfuerzo siempre en privado.

- Tranquilo

Trato: Ponerlo a resolver conflictos, pues siempre encontrarán el balance y los acuerdos.

¿Cómo motivarlo? No se requiere motivación alguna, sólo querrá ver todo en orden.

Las sugerencias que te hemos indicado para estas 9 personalidades permitirán a los líderes a comenzar a tener a todo su equipo motivado, independientemente del plan de compensaciones o incentivos que se maneje en la empresa.

Esto genera un ambiente muy adecuado para evitar que después de un gran esfuerzo e inversión en mantener capacitada y motivada a la fuerza de ventas, ésta se desintegre y, peor aún, se vaya con la competencia. Además, es un arma sencilla para disminuir la creciente rotación de personal en el área de ventas.

En conclusión.

Es fundamental recordar y tener siempre muy presente que cada miembro del equipo comercial es un individuo y como tal tiene su propia visión y percepción de las cosas, sus propios valores y creencias y es aquí donde uno debe de hacer un trabajo personalizado para saber qué es lo que realmente mueve a cada comercial para tomar acción.

Hablando de tomar acción, quizás este sea el momento adecuado para ti y tomar acción y dar un paso más para desarrollar a tu fuerza comercial y asegurarte que logran sus objetivos. Un programa de Coaching privado 1-a-1 es una excelente opción.

4.7.4 Cubrimiento geográfico:

Por ahora la empresa tendrá un local físico ubicada en la ciudad de Medellín, con el cual se empresa cubrir la totalidad del área metropolitana.

4.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

4.8.1 Selección de medios

El medio más importante será internet, posterior a esto periódicos locales y radio.

4.8.2 Tácticas relacionadas con comunicaciones

- Internet por medio de correos electrónicos, banners y página web de la empresa
- Se hará llegar publicidad en forma física a los clientes.
- En un futuro publicidad en cuñas radiales
- Participación en ferias relacionadas con el sector
- Publicidad en revistas especializadas

La revista Empresa e Iniciativa Emprendedora, propone estrategias para relacionarse con los clientes así:

- **Anuncios en prensa y en directorios comerciales de la localidad en la que se ubique el negocio.** Esta herramienta supone una buena alternativa, ya que es relativamente económica y llega a muchos clientes potenciales del negocio. Actualmente, los anuncios en prensa de difusión gratuita se presentan como una opción eficaz.
- Para llegar de una forma más directa a los clientes potenciales, una de las técnicas más habituales es, a la hora de la inauguración de la tienda, realizar un **mailing personalizado** a todas las personas conocidas por nosotros para informarles de la apertura del negocio. También podemos enviar publicidad a través del buzoneo y crear para ello un folleto con los artículos más atractivos.
- **La creación de una página web** para que los clientes conozcan los servicios que ofrece la empresa es una opción muy interesante. Además, esto contribuye a mejorar la imagen de la empresa puesto que es importante tener presencia en un medio tan utilizado actualmente como es Internet.
- **Destacaremos así mismo la comunicación que se realiza en el propio punto de venta y que es fundamental.** Para conseguir esto deberemos tener en cuenta tres elementos fundamentales: Por una parte, el vendedor debe estar perfectamente preparado para asesorar del mejor modo al cliente. Por otra parte, otro elemento clave a la hora de atraer a los clientes es el escaparate. Por ello, es necesario tener conocimientos de escaparatismo (iluminación, colores, formas, composición, estilos...). Y por último, un elemento que ayudará a mantener la imagen corporativa de nuestra tienda es la publicidad a través de las bolsas de la tienda. Es un tipo de publicidad muy

eficiente y de reducido coste, teniendo en cuenta aspectos tales como la forma, el diseño y los materiales, entre otros.

- **Sin embargo, la mejor publicidad para este tipo de negocios es el boca a boca que transmiten los clientes satisfechos.** Por este motivo, proporcionar un servicio de calidad informando y solucionando las posibles preguntas de los clientes es la mejor estrategia publicitaria que se puede desarrollar.

4.8.2 Publicidad del negocio

Tabla 4. Publicidad del negocio

Recursos	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Publicidad en revistas	mes	12	\$500.000	\$6.000.000
Banners	año	1	\$1.500.000	\$1.500.000
Arriendo página web	año	1	\$70.000	\$70.000

Publicidad BTL, medios impresos, publicidad virtual, radiodifusión.

4.8.3 Propuesta de imagen corporativa

Figura 8. Imagen corporativa



4.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

4.9.1 Garantía y servicio postventa

Mediante un contrato el cliente acepta o no el servicio, una vez entregado el producto no tendrá garantía por maltrato de transporte ya que él se hace responsable de su manejo.

4.9.2 Mecanismos de relaciones y atención de clientes

Para garantizar una buena relación y atención de clientes, la empresa “Empeco” implementará los conceptos del Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes, recomendado por el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú, donde se destaca:

4.9.2.1 Conocer al cliente. Sin embargo, dependiendo de los recursos de la empresa, existen maneras prácticas y sencillas que nos podrían permitir conocer a nuestros clientes.

Consultar al personal de contacto: Los recepcionistas, vendedores, cobradores y todo el personal de la empresa que tiene trato y comunicación constante con los clientes pueden obtener información valiosa a través de la interacción con ellos. Con sólo escuchar y hacer unas cuantas preguntas se contará con información útil para que la empresa pueda armar y mantener una base de datos. Por ejemplo, se puede establecer una rutina que incluya:

- Preguntar el nombre de la persona,
- Si es la primera vez que compra,
- Cómo se enteró de los servicios,
- Sus datos de contacto (dirección, teléfono, etc.),

- Qué tipo de información le gustaría recibir,
- Si tiene o no experiencias previas con otras empresas prestadores o ofertadoras del mismo producto/servicio

Estudiar las quejas y sugerencias de los clientes: La recepción de quejas y sugerencias de los clientes nos permite obtener información valiosa para atenderlos de manera especial, conocer sus preferencias, mejorar nuestros servicios y hasta inclusive, puede proporcionar ideas para productos o servicios nuevos. Existe un temor injustificado a la queja, ya que a la larga resulta ser beneficiosa para la empresa.

Venta personal: Los ejecutivos de ventas de la empresa, que mantienen contacto con el público, deben visitar a sus clientes en forma regular y continua. Esto no solo con la finalidad de mantener una relación comercial, sino también para conocerlos mejor, y de esta manera poder ofrecerles servicios que satisfagan de mejor manera sus necesidades.

4.9.2.2 Investigar la finalidad de la compra. Tratar de conocer para que comprar el cliente un producto o servicio permitirá a la empresa, y de este modo, pueda estar seguro de que lo que solicita es lo más indicado o adecuado para satisfacer su necesidad o expectativa

¿Cómo armar una base de datos de clientes?

Una empresa orientada hacia un servicio de calidad debe contar necesariamente con información acerca de sus consumidores. En un primer momento se habló de conocer quién es el cliente. Al tener ya una primera aproximación de su perfil, se puede empezar a armar una base de datos propia de la empresa.

Muchas empresas caen en el error de comprar bases de datos armadas, pero ese es un gasto a veces inútil, ya que generalmente fueron compiladas con otro fin, y

adicionalmente no han sido constantemente actualizadas, por lo que no siempre resultan de gran ayuda.

Cuando la empresa decide armar su propia base de datos, la información que necesita para ello puede ser recopilada mediante diferentes métodos.

Los más utilizados son:

- Encuestas.
- Focus group (grupos de enfoque).
- Contacto directo con clientes.
- Buzón de quejas y sugerencias.
- Internet.
- Base de datos propios de la empresa.

Existen 2 tipos de atención, virtual y física; la virtual, será cuando el cliente se contacta con nuestra empresa mediante la pagina web o correo electrónico.

La física cuando el cliente llega directamente a nuestro local

Se ofrecerán los 2 tipos de atención.

4.9.3 Formas de pago

Transacción electrónica, efectivo en pesos colombianos

4.9.4 Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

Según este estudio hemos visto que la competencia ofrece empaques ecológicos publicitarios y de alimentos.

Nosotros como Empeco, haremos empaques para cualquier producto desde el más pesado al más frágil, que sea resistente y de muy buena calidad.

4.10 PROYECCIONES DE VENTAS

4.10.1 Criterios y consideraciones

Para determinar la demanda del mercado, en un futuro la empresa estudiará los métodos propuestos por Philip Kotler en su texto “Dirección de la Mercadotecnia” (2001)

4.10.1.1 Método de acumulación progresiva del mercado. Requiere identificar todos los compradores potenciales en cada mercado y estimar sus compras potenciales. Este método es directo si se cuenta con una lista de todos los compradores potenciales y un buen cálculo de lo que cada uno comprará.

4.10.1.2 Método indicador de factor múltiple. Las compañías de consumo también deben calcular los potenciales de las áreas del mercado. En virtud de que sus clientes son tan numerosos, no pueden relacionarlos. Este método (que consiste en una regresión lineal múltiple) supone que el potencial de le mercado para un producto está directamente relacionado con otras variables explicativas como el tamaño de la población, ingreso nacional disponible, etc.

4.10.1.3 Estimación de las ventas industriales y de las participaciones en el mercado:

Algunas formas para identificar competidores y hacer una estimación de las ventas en una industria son:

- Revisar publicaciones (informes) sobre las ventas totales de la industria, sin mencionar las ventas individuales de cada empresa.
- Adquirir reportes de una empresa de investigación de mercados la cual hace auditorías de las ventas totales y de las ventas por marca.

4.10.1.4 Estimación de la demanda futura. Cuando más inestable sea la demanda, más preciso debe ser el pronóstico y más elaborado su procedimiento.

Las empresas utilizan, por lo general, un procedimiento de tres etapas: hacer un pronóstico macroeconómico (proyectar inflación, desempleo, tasa de interés, gasto por parte del consumidor, gastos de gobierno, exportaciones netas y otros), luego un pronóstico de la industria (resultado de la predicción del PNB y otros indicadores) y finalmente un pronóstico de ventas de la empresa (asume cierta participación de mercado).

4.10.2 Criterios y consideraciones

Para determinar la demanda del mercado, en un futuro la empresa estudiará los métodos propuestos por Philip Kotler en su texto “Dirección de la Mercadotecnia” (2001)

4.10.2.1 Método de acumulación progresiva del mercado. Requiere identificar todos los compradores potenciales en cada mercado y estimar sus compras potenciales. Este método es directo si se cuenta con una lista de todos los compradores potenciales y un buen cálculo de lo que cada uno comprará.

4.10.2.2 Método indicador de factor múltiple. Las compañías de consumo también deben calcular los potenciales de las áreas del mercado. En virtud de que sus clientes son tan numerosos, no pueden relacionarlos. Este método (que consiste en una regresión lineal múltiple) supone que el potencial de le mercado para un producto está directamente relacionado con otras variables explicativas como el tamaño de la población, ingreso nacional disponible, etc.

4.10.2.3 Estimación de las ventas industriales y de las participaciones en el mercado: Algunas formas para identificar competidores y hacer una estimación de las ventas en una industria son:

- Revisar publicaciones (informes) sobre las ventas totales de la industria, sin mencionar las ventas individuales de cada empresa.
- Adquirir reportes de una empresa de investigación de mercados la cual hace auditorías de las ventas totales y de las ventas por marca.

4.10.2.4 Estimación de la demanda futura. Cuando más inestable sea la demanda, más preciso debe ser el pronóstico y más elaborado su procedimiento.

Las empresas utilizan, por lo general, un procedimiento de tres etapas: hacer un pronóstico macroeconómico (proyectar inflación, desempleo, tasa de interés, gasto por parte del consumidor, gastos de gobierno, exportaciones netas y otros), luego un pronóstico de la industria (resultado de la predicción del PNB y otros indicadores) y finalmente un pronóstico de ventas de la empresa (asume cierta participación de mercado).

4.10.3 Estacionalidad

Índices estacionales. Es una técnica que sirve para calcular el pronóstico de ventas cuando existe estacionalidad o ciclos y también se utiliza cuando en cada período existen diferencias de ventas muy marcadas, razón por la cual se hace necesario calcular un índice que nos permitirá un ajuste por cada período.

En general, los patrones estacionales son fluctuaciones que ocurren dentro de un año y tienden a repetirse anualmente. Estas estaciones pueden ser causadas por

el clima, las vacaciones, los días de pago, los eventos escolares o cualquier otro fenómeno.

No aplica por efectos de configuración de la presente propuesta empresarial

4.10.4 Manejo de cartera

- Análisis de crédito a otorgar, por una persona idónea para el cargo: Se debe tener en cuenta hacer un estudio de crédito al cliente observar su data crédito su cupo máximo etc.
- Preparar mínimo mensualmente un estado de cartera clasificado por fechas de vencimiento: Se debe tener en constante análisis las facturas que se han ido venciendo con el fin de iniciar el cobro personalizado por parte de la empresa.
- Se debe revisar en las facturas el valor, fecha de vencimiento, nombre, descuentos, para verificar que coincidan con el crédito: Se debe tener en cuenta que productos se le vendió el cliente si se le hizo descuento a cuantos plazos se le dio para cancelar para evitar confusiones.
- Visitas periódicas a los clientes para control de la cartera; cuando el cliente ya se le han pasado varias fechas de vencimiento de pago de cuotas es recomendable hacerle seguimientos personalizados con el fin de conciliar formas de pago.
- Llevar en debida forma la contabilidad de la empresa: Se debe manejar de forma ordenada las facturas documentos, letras de cambio etc.

- Las funciones de facturación, cobro, contabilidad, deben ser por personas diferentes: es recomendable con el fin de evitar fraudes

Debe existir una nota crédito que coincida cuando la mercancía: Debe coincidir cada nota crédito con lo que se le vende al cliente para evitar complicaciones.

5. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DE OPERACIONES

Se describen las actividades que necesitan llevarse a cabo para la elaboración del producto o la prestación del servicio y cómo hacerlo llegar al cliente. Se definen los elementos cruciales en el proceso, Las preguntas básicas que deben resolverse en este punto son:

5.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Este servicio básicamente se trata de producir y comercializar empaques ecológicos con el fin de hacer un producto que cumpla con la calidad para guardar y transportar cualquier tipo de material pero de una manera ecológica sin contaminar el planeta.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

En caso de subcontratación describir el proceso que es de la empresa: Se especifica cada actividad y se señala la subcontratación.

- Bocetación: proceso por el cual se plasma la idea en una hoja.
- Diagramación: proceso por el cual se establece en qué lugar del lienzo va cada elemento del diseño.
- Producción: proceso por el cual se tiene el diseño y se empieza a dar forma físicamente.
- Pos-producción: proceso por el cual el diseño se tiene físicamente y en cantidades.
- Calidad: proceso por el cual se hacen pruebas para legitimar que el producto es resistente y fuerte.
- Presentación del Producto: proceso por el cual el producto cumple con todos los requisitos y es presentado a los clientes para su comercialización.

5.3 POLÍTICAS DE CALIDAD

5.3.1 Control de Calidad: Procesos de control de calidad exigidos por la empresa

Figura 9. Control de calidad



Para el proceso de calidad requerido por la empresa:

Figura 10. proceso de calidad requerido por la empresa



Para el proveedor: exigencia en cumplimiento de factores (entrega oportuna, garantía, plazos, servicio, evaluación constante).

Para los insumos: revisión de recepción de insumos con relación a las especificaciones de calidad exigida.

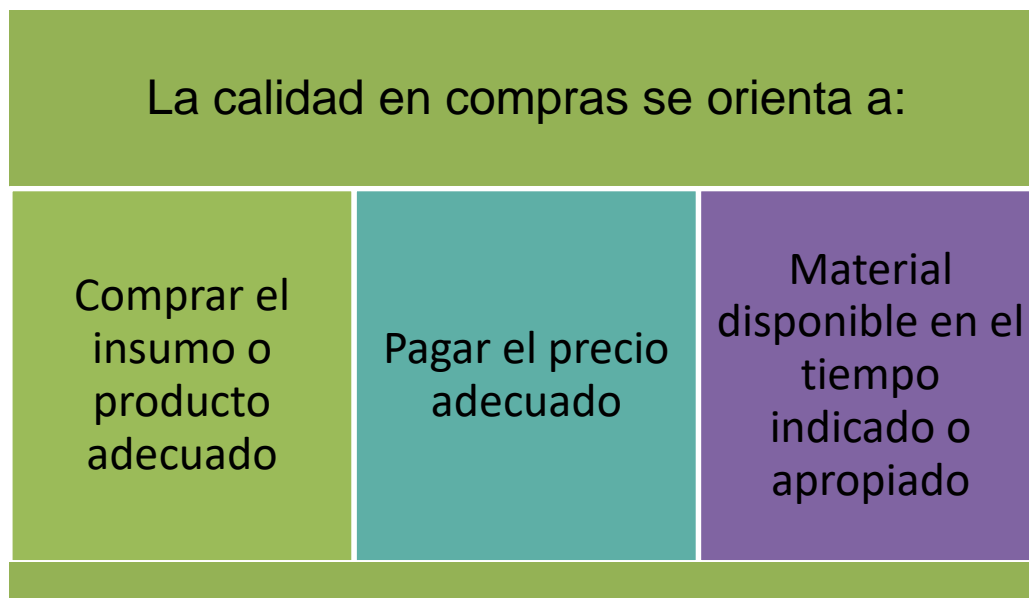
Proceso: estandarización y documentación del proceso, formulación de indicadores de tiempo, recursos, actividades que agregan valor y actividades que agregan costo.

Producto o servicio: revisión y evaluación constante sobre el producto o servicio a entregar.

Cliente: medición de la satisfacción del cliente.

5.3. 2 Control de calidad a las compras

Figura 11. Control de calidad de compras



5.3.3 Implementación y seguimiento a normas de calidad, plan de control de calidad

La implementación y seguimiento a normas de calidad en la empresa Empeco se orienta bajo los siguientes criterios: tecnológicos, ventas, logística, servicio y postventa; que deben cumplir con:

Tabla 5. Criterios bajo los cuales se orienta la implementación y seguimiento de normas de calidad.

Tecnológicos	Ventas	Logística	Servicio	Postventa
El uso de tecnología y la posibilidad de comunicación ofrece ventajas como:	Cultivar compradores potenciales	Garantizar un adecuado recurso humano.	Constantes revisiones, evaluaciones e inspecciones al producto/servicio	Seguimiento a la venta y a la atención al cliente.
Cercanía con el cliente	Se puede instalar un área de ventas para aplicar adecuadamente la relación con el cliente	Capacidad de movilización.	Capacitación en servicio al cliente y en técnicas de ventas	Manejo de quejas.
Agilidad de adaptación al cambio		Adecuada logística de compra que garantiza el aprovisionamiento oportuno de parte del proveedor	Diseñar formato para las sugerencias de los clientes internos y externos.	Revisión de las instalaciones y de equipos, herramientas.
Capacidad de crecimiento empresarial			Estudiar las causas de no conformidad	Estrategias de fidelización de los clientes.
Utilizando el e-commerce se puede:			Comprobar el funcionamiento y la calidad de los insumos al momento de su recepción y antes de iniciar el proceso de producción o la prestación del servicio.	Estrategias de endomarketing
Hacer sencilla la labor de los negocios				
Disminuir el inventario para el caso de productos				
Mejorar la relación clientes y proveedores				

Fuente: Elaboración Propia

Con relación al manejo de los clientes:

- No se crean expectativas que sean superiores a lo que la empresa está en posibilidad de satisfacer.
- Retroalimentación de quejas y reclamos de los clientes.

Con relación a los recursos humanos:

- Se refuerza el manejo constante del servicio al cliente y la calidad.
- Proceso de convocatoria, selección y contratación adecuado.
- Charlas de inducción y reinducción.

5.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

5.4.1 Materias primas e insumos:

Tabla 6. Materias primas e insumos

Insumo	Cantidad requerida	Costo unitario	Costo total
Papel reciclado	24.338 metros	\$300	\$7,301.400
Tintas extraídas de los pigmentos frutales	487	\$30.000	\$14,610.000

Total: \$21.911.400

5.4.2 Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas.

Tabla 7. Tecnología requerida

Equipo, maquinaria	Cantidad requerida	Costo unitario	Costo total
Pc con esta configuración: <ul style="list-style-type: none"> • Sistema Operativo: Windows 7 • Procesador: IntelCore I7 • Memoria Ram: 6GB • Tarjeta Gráfica: NvidiaGForce 9800 (2Gb) • Lector DVD-ROM: Doble capa • Disco Duro: 600Gb 	2	\$3,000,000	\$ 6.000.000
Software suite adobe cs6	1	\$2.338.200	\$2.338.200
Impresoras para oficina laser	2	\$ 349.000	\$698.000
escritorio	2	\$600.000	\$ 1.200.000
teléfono	2	\$ 130.000	\$ 260.000
celular	1	\$600.000	\$600.000
muebles	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Cámara semi profesional	1	\$1.500.000	\$1.500.000

Fuente: elaboración propia

5.4.3 Capacidad instalada, mantenimiento.

Considerando los recursos humanos y físicos ya descritos, la empresa está en capacidad de elaborar 13000m unidades mensualmente

5.4.4 Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.

- (2) Escritorios y sillas de oficina
- (2) Computadores con los software y las especificaciones anterior mente mencionadas
- Aire acondicionado Minisplit ASV09PSBA
- (2) Ups Interactiva Micronet 750 Va Para 1 Pc + Pantalla Lcd

5.4.5 Localización y tamaño

Para la localización se considera factores como:

- Costo de arrendamiento
- Disponibilidad de mano de obra o de maquilas
- Disponibilidad de servicios básicos
- Transporte y comunicación
- Cercanía al mercado
- Seguros

Para tal efecto la empresa se ubicaría en el centro de la ciudad de Medellín.

- Tamaño: 8mts x 7.7mts

5.4.6 Presupuesto de producción

3'000.000

5.4.7 Plan de producción

El proceso de producción de los empaques ecológicos es un proceso sencillo en el cual interviene poca maquinaria y la mano de obra no requiere ser tan especializada.

La capacidad productiva de EMPECO estará dada por la máquina de impresión la cual determinará la tasa de producción de las bolsas, se debe adquirir una máquina bolseadora que tenga una capacidad de producir un promedio de 130 bolsas por minuto; por lo que se toma la decisión de comprar una máquina nueva de marca HYMAC HBS – 28E que ofrece las características requeridas por la organización en cuanto al tamaño de las bolsas y la tasa de producción.

5.4.8 Análisis de costos de producción

El papel y sus derivados, son productos de inmensa utilidad, esto se puede evidenciar en sus aplicaciones en la industria, la tecnología y en la conveniencia que ofrecen en muchas actividades cotidianas. El problema radica en el uso que se le da, así como la forma como se desecha después de su uso, tal es el caso de los empaques usados normalmente en la vida diaria. Desarrollar un plan de negocio con miras a determinar y evaluar la viabilidad de crear una empresa cuyo producto estrella sea un tipo de empaque ecológico biodegradable amigable con el medio ambiente, mediante el uso de materiales innovadores que ayuden a disminuir el impacto ambiental que actualmente causan las bolsas plásticas, los empaques de alimentos, las cajas en las que se transporta carga, entre otros, sin aumentar los costos de producción. En la primera parte del proyecto, se presenta el planteamiento del problema, se define la problemática a estudiar y se plantea el interrogante principal que permita precisar los objetivos de la investigación, los cuales estarán orientados a dar una solución a la problemática ambiental encontrada, la justificación del proyecto estará basada en el análisis allí expuesto.

El objetivo principal es desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de empaques elaborados en un material biodegradable con una mayor duración en vida útil que las tradicionales y que no produzcan los efectos negativos descritos.

Dentro de los gastos se calcula los gastos del personal, se detalla la nómina para el primer mes, la cual será fija por todo el año y se proyecta el aumento de los costos con un 3% de aumento de los salarios cada año.

5.5 ANÁLISIS DE PROVEEDORES

5.5.1 Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos.

TINTAS ECOLOGICAS. Tras haber puesto sus tintas y aditivos en conformidad con la directiva RoHS*, Markem-Imaje va más lejos y dice “no” al metanol. En sus consumibles a base de alcohol, el metanol se sustituye ahora por el isopropanol, un desnaturizador más respetuoso con las personas y el medio ambiente. En cambio no impacta en absoluto la estabilidad de la tinta, el tiempo de secado o las cualidades de marcaje, la nueva formulación es “plug & play”.

UNA INICIATIVA PROACTIVA. En colaboración con sus proveedores para hallar nuevas materias primas menos nocivas para nuestro medio ambiente, Markem-Imaje anticipa las expectativas del mercado. Un catálogo de más de 100 referencias le permite ya responder a las demandas de sus clientes. Las exigencias de seguridad pública son muy diferentes de un país a otro, habida cuenta de las reglamentaciones vigentes y el sector de actividad. Así, si el sector alimenticio exige tintas sin MEK, el sector electrónico reclama tintas sin PVC ni halógenos, con objeto de evitar los vapores tóxicos de cloro y de bromo durante el reciclaje. El arte reside en hallar el equilibrio justo entre prestaciones técnicas, económicas y medioambientales.

Imaje fue certificada ISO 14001 desde 1997. Un año después de su creación, Imaje fue el primer grupo del sector en obtener esta certificación medioambiental.
*RoHS: directiva Europea (2002/95/CE) que impone la eliminación de ciertos metales pesados.

REPRESENTANTE DE Markem-Imaje en Colombia. Distribuidor exclusivo productos Imaje



CODITEQ SA

Calle 80 No. 69 – 70C UNIDAD 15

PBX: (57-1) 310 88 41

FAX: (57-1) 310 86 65

Bogota – Colombia

E-mail: ventas@coditeq.com

CODITEQ Presente en **ANDINAPACK 09** Stands **317** y **422** Pabellón 11

CONVERT PACK – FOOD TECH

- Papel 100% reciclado obtenido del reciclado de envases de tetrapack y papeles post-consumo, sin utilizar fibras vírgenes provenientes directamente de los árboles

Teléfono: 525 55676708

Dirección: cuatro pinos

ecologi, papel reciclado, papel 100% reciclado, tetrapack, post-consumo, ecologi papel 100% reciclado, medio ambiente, árbol, árboles

5.5.2 Importancia relativa de los proveedores.

La empresa considerará las siguientes características para la selección y escogencia de los clientes:

- Programa de Calidad: el proveedor demostrará su diseño de Sistema Gestión de la Calidad.
- Una consolidación administrativa, reflejada en buena calidad, buenos costos y un mejor servicio.
- Qué ofrezca una relación comercial con descuentos y amplios plazos para la cancelación de las facturas.
- Atención oportuna a quejas y reclamos.
- Cumplimiento en el soporte técnico.
- Un proveedor comprometido con la tecnología, la investigación, innovación.
- Cumplimiento en los tiempos de entregas.
- Buena definición de la cadena logística

5.5.3 Pago a proveedores planeación de compras.

5.5.3.1 La empresa considerará para el cumplimiento de pago a proveedores, los siguientes criterios:

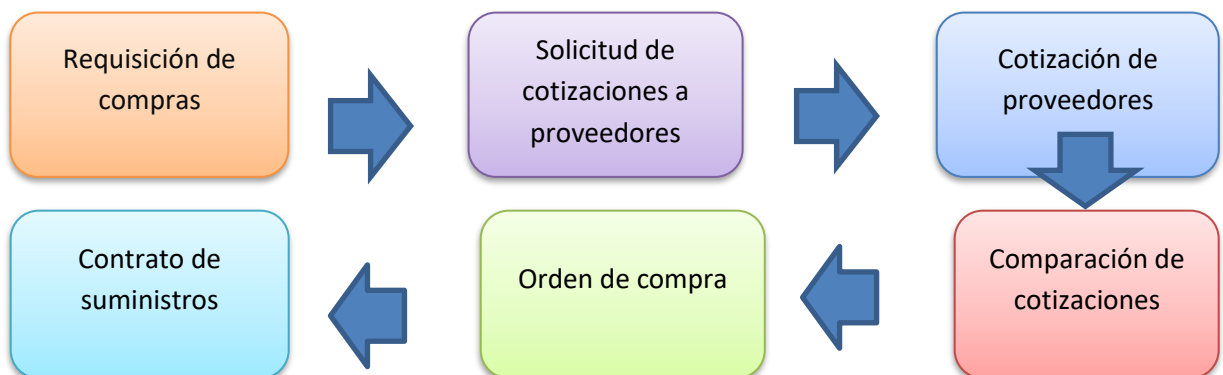
- La empresa asigna un responsable para los pagos.
- Se programan los pagos a proveedores únicamente los días viernes.
- Es importante anexar los soportes de RUT, NIT
- Previo al pago, deberá existir un certificado de cumplimiento, elaborado por la persona asignada para recibir el producto/servicio.
- Solamente se reconocen como válidas las condiciones de compra pactadas con el proveedor, las cuales constan en la respectiva orden de compra.
- El plazo para el pago se cuenta a partir del certificado de cumplimiento.

5.5.3.2 El proceso de compras implica el diligenciamiento del formato denominado orden de compra, que contiene:

- Identificación y domicilio del proveedor
- Descripción de la mercancía
- Número de referencia de fábrica
- Código de barras
- Número de la factura
- Fecha de pedido
- Precio unitario
- Precio total
- Descuentos
- Condiciones de pago
- Lugar y fecha para la entrega
- Firma de quién recibe la mercancía

5.5.3.3 Planeación de compras. Para efectos de la planeación de compras, la empresa cumplirá con las siguientes fases:

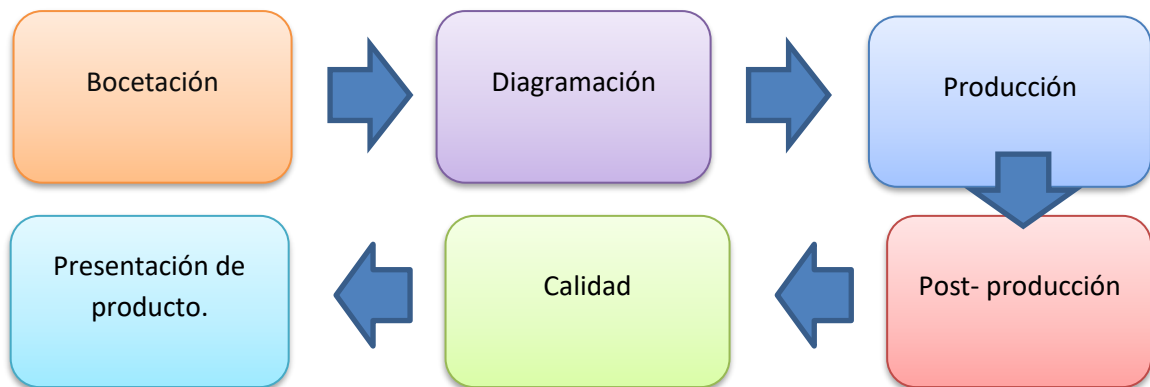
Figura. 12 Fases planeación de compras



5.6 PLAN DE OPERACIONES

5.6.1 Descripción de los procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial.

Figura 13. Procesos más representativos y cada una de las actividades, para el desarrollo de su función empresarial



Inteligencia de mercados enfocada al cliente determinando las condiciones económicas, técnicas, administrativas, operativas y logísticas que debe realizar la empresa para lograr la penetración al mercado definida.

Según Cultura E, la inteligencia de mercados es un proceso de exploración de las variables indicativas del comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Realizar un estudio de Inteligencia de mercados es un paso necesario para todos los empresarios que deseen incursionar o mejorar su participación en el comercio internacional. Es un mecanismo de información y monitoreo estratégico que relaciona variables de marketing utilizando para ello diversas metodologías y herramientas que optimicen la toma de decisiones gerenciales.

La información de mercados que sistematizará la empresa la compone:

- Estructura/conducta/comportamiento de mercados de destino.
- Datos y tendencias históricas sobre la producción nacional, importaciones, exportaciones, y uso aparente.
- Volumen y valor de importaciones y exportaciones, por producto o rubro, país de origen, por periodo.
- Precios C&F declarados en puerto de entrada, ofertados en los puntos de distribución, o pagados en mercados mayoristas (diarios, mensuales, etc.); o en los principales mercados de destino.
- Situación y perspectivas de producción y comercio internacional, por segmento, rubro y/o producto.
- Grandes tendencias en diversos mercados: cambios en demografía, patrones de consumo, segmentación de mercado, comercialización, marco regulatorio, etc.
- Últimas noticias sobre mercados finales.
- Competidores principales: cualquier cambio de composición, enfoque, estrategia, proceso, tipo de producto, tecnología utilizada, mercado de destino.
- Firma de Tratados o Acuerdos Comerciales o cualquier tema de facilitación de comercio de nuestros competidores.
- Inversiones nuevas (terrenos, planta o equipo, sistemas) en las áreas de producción que compiten en la misma ventana de mercado.
- Problemas actuales o potenciales (clima, plagas, mermas en la cosecha, fuerza mayor, pérdida de clientes, reclamos, disputas, detención o rechazo en los puertos de entrada, etc.).

Plan Organizacional y Legal: Se describen todas las actividades desde el punto de vista administrativo de la operación de la empresa, es de vital importancia saber con qué personal se debe contar para que la empresa entre en funcionamiento, además de saber cuáles son los requisitos legales para la constitución de la misma, para esto es importante desarrollar los siguientes aspectos:

6. PLAN ORGANIZACIONAL

6.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Hacer de estos empaques competitivos en cuanto a costos y calidad.
- Lograr una producción exitosa
- Tener un compromiso con el medio ambiente
- Mejorar continuamente la calidad del producto
- Crear diseños novedosos que tengan tendencias internacionales en cuanto a texturas y apariencias.

6.2 MISIÓN

Somos una empresa que produce y comercializa empaques biodegradables y ecológicos para cualquier necesidad, somos innovadores en cuanto al diseño y comprometidos al 100% con el medio ambiente.

Nuestra empresa cuenta con materiales que se adapten a la necesidad del cliente para empacar su producto.

6.3 VISIÓN

Ser reconocidos en el mercado nacional e internacional como una empresa que no solo diseña, produce, y comercializa empaques, sino que está comprometido con el cuidado del medio ambiente.

6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Área funcional del diseño

Tabla 8. Área funcional del diseño

Cargos	Formación	Experiencia	Habilidad	Funciones
Diseñador Grafico.	Técnico, tecnólogo o profesional de instituciones de educación superior	6 meses de experiencia laboral.	En esta área el diseñador crea el empaque, se encargara de transmitir con el diseño los materiales y texturas.	1- diseñar empaque. 2- investigar tendencias acerca de materiales, texturas y colores.
Producción-operarios.	Bachillerato académico	No es requerido tener experiencia laboral.	En esta área se tendrá en cuenta a las personas que tendrán la labor de manufacturar y hacer el empaque biodegradable.	Producir los empaques ecológicos
Audidores de calidad.	Técnico, tecnólogo o profesional de instituciones de educación superior	6 meses de experiencia laboral. Y para ingenieros 1 año de experiencia.	Esta área se encarga de revisar, mantener y garantizar la calidad del empaque. Que sea resistente, y que logre conservar el producto.	Revisar, mantener y garantizar los empaques.
Finanzas-Contabilidad y tesorería.	Técnico, tecnólogo o profesional de instituciones de educación superior	1 año de experiencia laboral en su práctica profesional para contadores y administrativos. Para secretarias y auxiliares 6	Es el área que se encarga del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa.	1- Financiamiento 2-Contraloría 3-Crédito y Cobranza 4-Impuesto

		meses de experiencia.		
Vendedores y mercadeo.	Técnico, tecnólogo o profesional de instituciones de educación superior	6 meses de experiencia laboral, como profesional.	En esta área se detallarán las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas.	1-Ofrecer el producto. 2- investigar la competencia, precios y calidad. 3- aceptar la publicidad y el diseño que se le va dar al empaque.
Asesores de compra	Técnico, tecnólogo o profesional de instituciones de educación superior	6 meses de experiencia laboral, como profesional.	Esta área se encarga de investigar los proveedores de los materiales que se van a utilizar.	Investigar que la materia prima cumpla las necesidades del producto
Jefe de personal.	Técnico, tecnólogo o profesional de instituciones de educación superior	Tener experiencia en el trato con las personas.	Esta área se encarga de el bienestar de los empleados, salud, riesgos, pensiones etc.	Estar atento de las necesidades de los empleados, garantizándoles

Fuente: elaboración propia

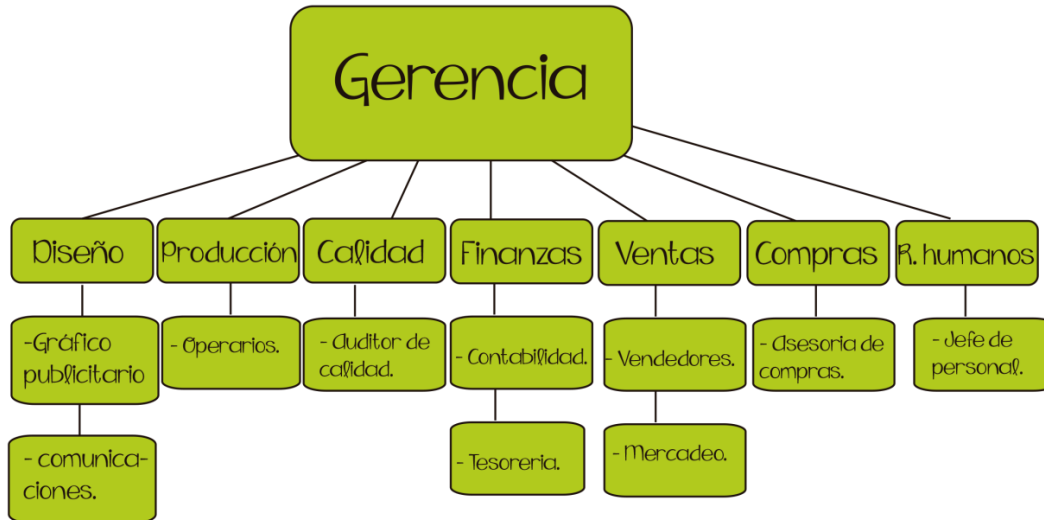
6.5 MATRIZ DOFA

Tabla 9. Matriz DOFA

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer nuestra empresa. • Adquirir experiencia. • Entrar a nuevos mercados o segmentos. • Crecimiento rápido del mercado. • Se podrían lograr mejores acuerdos con los proveedores. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La competencia • Que el cliente no se sienta satisfecho con el producto. • Entrada de nuevos competidores. • Crecimiento lento del mercado. • Cambio de los gustos y deseos de los consumidores.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia, seríamos un competidor débil. • Bajo nivel de ventas. • Poca cobertura del mercado. • Tenemos una estrecha línea de productos. 	<p>ESTRATEGIA. D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incursionar en el mercado nuestra gama de productos. • Dar un valor agregado logrando el posicionamiento del producto. • Ampliar la oferta para obtener más demanda. • Ofrecer variedad de productos, por medio de la financiación de la materia prima 	<p>ESTRATEGIA D.A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constantemente innovar y crear nuevos productos con la materia prima adquirida. • Mejorar la calidad de los productos. • Dar la oportunidad del cliente para combinar el producto, para satisfacer sus deseos.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del público objetivo. • Ventajas en costos. • Mejor desempeño del producto comparado con la competencia. 	<p>ESTRATEGIAS D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicar el producto en lugar fácil de acceso. • Adquirir la materia prima a bajo costo sin bajar la calidad. • Generar credibilidad y recordación del producto. 	<p>ESTRATEGIAS D.A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener la calidad de producto obteniendo la fidelidad del cliente. • Conocimiento del mercado. • Tener un amplio portafolio de servicios y producto

Fuente: elaboración propia

6.6 ORGANIGRAMA.



6.7 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y NÓMINA (INCLUIR PARAFISCALES, TENER EN CUENTA)

Tabla 10. Gastos de administración y nómina

Información Empleados					
Cargo	# de empleados	salario	total salarios	auxilio de transporte	total devengado
gerente	1	1.000.000	1.000.000	0	1.000.000
grafico publicitario	1	800.000	800.000	0	800.000
comunicador	1	800.000	800.000	0	800.000
operarios	10	589.500	5.895.000	705.000	6.600.000
auditor de calidad	1	900.000	900.000	0	900.000
contador	1	1.000.000	1.000.000	0	1.000.000
tesorero	1	1.000.000	1.000.000	0	1.000.000
vendedores	3	589.500	1.768.500	0	1.768.500
mercaderista	1	700.000	700.000	0	700.000
asesor de compras	1	900.000	900.000	0	900.000
jefe de personal	1	900.000	900.000	0	900.000

Tabla 11. Seguridad social

Parafiscales	seguridad social			
9%	salud 8,5%	Pension 12%	Riesgos 2%	total seguridad social
90.000	85.000	120.000	20.000	225.000
72.000	68.000	96.000	16.000	180.000
72.000	68.000	96.000	16.000	180.000
530.550	501.075	707.400	117.900	1.326.375
81.000	76.500	108.000	18.000	202.500
90.000	85.000	120.000	20.000	225.000
90.000	85.000	120.000	20.000	225.000
159.165	150.323	212.220	35.370	397.913
63.000	59.500	84.000	14.000	157.500
81.000	76.500	108.000	18.000	202.500
81.000	76.500	108.000	18.000	202.500

Tabla 12. Prestaciones sociales.

prestaciones sociales					TOTALES
cesantias	int a cesant	prima legal	vacaciones	Total Prestaciones	
83.300	9.996	83.300	83300	259.896	1.574.896
66.640	7.997	66.640	66640	207.917	1.259.917
66.640	7.997	66.640	66640	207.917	1.259.917
549.780	65.974	549.780	491054	1.656.587	10.113.512
74.970	8.996	74.970	74970	233.906	1.417.406
83.300	9.996	83.300	83300	259.896	1.574.896
83.300	9.996	83.300	83300	259.896	1.574.896
147.316	17.678	147.316	147316,05	459.626	2.785.204
58.310	6.997	58.310	58310	181.927	1.102.427
74.970	8.996	74.970	74970	233.906	1.417.406
74.970	8.996	74.970	74970	233.906	1.417.406
Obligaciones Laborales Mensuales					25.497.884

Tabla 13. Gastos operacionales

Gastos operacionales	
administración	
salarios	25.497.884
arrendamiento	2.500.000
seguro robo y desastres naturales	800.000
servicios públicos	1.150.000
papelería y cafetería	500.000
mantenimiento y reparaciones	2.000.000
	32.447.884
Ventas	
comisiones	3.500.000
publicidad	2.000.000
Fletes	720.000
viáticos	1.500.000
	7.720.000

246.000.000
2338200

6.8 PLAN LEGAL

La guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín, de ciudad Clúster, expresa la necesidad de formalizar, es decir revestir de formas legales y empresariales a una unidad productiva. Es lograr no solo cumplir los requisitos legales sino administrarse, gestionarse, planearse y dirigirse de una manera seria, responsable y acorde con las exigencias del mundo empresarial moderno para garantizar su sostenibilidad y permanencia en el mercado.

A efectos de este trabajo de plan de negocios, se considera formal aquella empresa que desarrollando una actividad económica lícita, cumple con los requisitos que exige el estado.

A través de la formalización el futuro empresario puede acceder a los diferentes servicios que promueven su competitividad, sostenibilidad y rentabilidad lo que permite insertarse en nuevos mercados y relacionarse con otras empresas que forman parte de los diferentes eslabones de las cadenas productivas, los clúster y las redes de colaboración presentes en la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia.

En el siguiente cuadro se relacionan las oportunidades que tiene una empresa formal y los riesgos y obstáculos que tiene una empresa informal.

Tabla 14. Oportunidades de una empresa formal y riesgos de una empresa informal

OPORTUNIDADES-EMPRESA FORMAL	DESVENTAJAS-EMPRESA INFORMAL
Es una empresa comprometida con el país, la región y la ciudad. Cumple oportunamente con el pago de impuestos y demás obligaciones legales. Construye comunidad y ejerce la actividad económica con tranquilidad y protección legal.	Evade el cumplimiento de obligaciones legales, parafiscales, tributarias, laborales y comerciales. Su aporte al desarrollo del país es escaso y afecta significativamente a las empresas formales. Tiene muchos inconvenientes para operar con tranquilidad. No tiene protección legal.
El Decreto 3806 de 2009 les facilita a las mipymes formales contratar con el	Su informalidad cierra las puertas para ser proveedora de grandes y medianas

Estado y ser proveedoras de bienes y/o servicios de entidades oficiales.	empresas.
Más facilidad para contratar y ser proveedora de grandes y medianas empresas privadas.	Las normas legales inhabilitan al empresario informal para contratar con cualquier entidad oficial.
Tiene visibilidad, transparencia, buena imagen, confianza, tranquilidad y aceptación. Menos riesgo y temor se tiene para establecer negocios con este tipo de empresa.	Son empresas no visibles. Se miran con desconfianza y se considera de alto riesgo establecer relaciones comerciales con ella.
Es más fácil acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales sin tantas limitaciones para realizar negocios.	Su mercado es básicamente el local. Buscar mercados externos presenta muchas limitaciones y obstáculos.
Mayores posibilidades de obtener crédito, establecer redes de cooperación y lograr otros beneficios con sus proveedores.	Obtener este tipo de beneficios y apoyo se hace difícil por el riesgo que genera para los proveedores esta clase de clientes.
Se facilita el acceso al crédito y a otros servicios financieros formales. Los inversionistas privados manifiestan mayor interés en participar de estos proyectos.	Acceder a crédito de fomento empresarial es bastante difícil por las restricciones impuestas por el sector financiero formal. Es posible obtener financiamiento en otras modalidades pero con costos financieros más elevados, por el riesgo que implica actuar en la informalidad.
Los empresarios que son contratados tienen protección legal, en caso de	Por no existir legalmente no goza de la protección del Estado en las

dificultades financieras y económicas que presente la empresa.	circunstancias descritas.
Puede acceder a múltiples programas de apoyo y acompañamiento empresarial diseñados y prestados por entidades públicas y privadas, que le permitirán implementar buenas prácticas empresariales mejorando su rentabilidad y agregando valor.	Su acceso a estos programas es limitado, por lo que un alto porcentaje de empresarios no administran y gerencian el negocio con criterios de eficiencia y rentabilidad, por lo que no pueden ser competitivos. Son empresas muy vulnerables a los cambios del entorno.
Accede a beneficios tributarios y económicos concedidos por las normas legales, para el fomento y promoción de nuevas empresas formales en diferentes municipios del país.	Es excluida de los beneficios que otorga la ley al no cumplir con las condiciones definidas para su creación.

Fuente: Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín

Uno de los mayores retos que debe enfrentar toda aquella persona que va a iniciar una empresa, es identificar claramente cuáles son las responsabilidades y obligaciones que surgen antes, durante y después de su condición.

6.8.1 Tipo de sociedad

Saber el tipo de organización jurídica que más se ajuste a las necesidades, posibilidades y recursos que se tengan para acometer la empresa, es una de las principales tareas que se debe resolver antes de decidirse a dar el paso siguiente, a fin de que le evite en el futuro inconvenientes, desilusiones, frustraciones y perjuicios económicos y sociales.

El equipo de trabajo, analizó y consultó el tipo de sociedad más conveniente para el proyecto que se pretende como constitución de empresa, determinando que la **Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)**, es la más conveniente, en virtud de que es más flexible que las otras sociedades en aspectos legales, de constitución, organización y funcionamiento de la misma.

La ley 1258 de diciembre 5 de 2008 crea la figura de las S.A.S, con características como:

En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos, que era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados (inferior o superior a los 10).

- Las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas (ya sean estos personas jurídicas o persona naturales, como indica el artículo 1).
- Se podrá constituir con un documento privado ante Cámara de Comercio, en lugar de hacerse con una Escritura pública (según el artículo 5); esto fue, especialmente, el atractivo que tuvieron las sociedades unipersonales de la ley 1014 de 2006).
- La duración de las S.A.S., al igual de lo que fueron las sociedades unipersonales, también puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008).

- Los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad (ver inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario).
- Una vez inscrita en el Registro Mercantil, formara una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Las reformas estatutarias serán adoptadas por la asamblea general de accionistas y deberán constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
- En lo no previsto en la Ley 1258 de 2008, la Sociedad por Acciones Simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la Sociedad Anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S. no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores, ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro mercantil de la Cámara de Comercio, por

quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

- No está obligada a tener junta directiva.
- Cuando se utilice la Sociedad por Acciones Simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados (La declaratoria de nulidad de los actos defraudatorios se adelantara ante la Superintendencia de Sociedades).
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Tabla 15. Conformación de socios

Nombre del Socio	Valor Aporte Capital o representación del activo	Valor Aporte Intelectual o conocimiento
Laura Ramírez González	\$5.000.000	\$3.000.000
Laura Zuleta Sánchez	\$4.000.000	\$1.500.000

CONDICIONES, CLÁUSULAS O REGLAS ESPECIALES O PARTICULARES ENTRE LOS SOCIOS

- Según la experiencia del socio deberá aportar su conocimiento en beneficio de la empresa.
- Los aportes de los nuevos socios no superaran más del 30% de las acciones de la empresa.
- Los miembros que sean socios y que a su vez quieran ser empleados de la empresa, deberán respetar la distribución de utilidades para hasta el cuarto año de operación, ya que esta utilidades eran utilizadas para reinversión para la empresa.
- De a ver ingresos, ya sea de capital humano o inversión familiar, solo se les aceptara, en el caso del capital humano como empleados y si es en el caso de inversión, no debe superar más del 10% en compra de acciones.
- Para la salida de socios, se debe tener en cuenta, que si es una persona ajena a los familiares, se debe entrar a negociar en buenos términos La venta de las acciones, en el caso de que no se pueda y el socio próximo a salir decida vender a otro tercero, la condición para entrar a ese tercero se hace necesario que tenga las mismas condiciones en calidad intelectual y humana en las entro el anterior socio y además el valor de las acciones no debe superar el 40% del total de las mismas. En caso de que el socio sea un familiar y decida salir, su porcentaje en acciones deberá colocarse en venta inmediatamente a un tercero u otro familiar que decida ingresar, pero que con su conocimiento aporte al desarrollo de la empresa.

- El ingreso de inversionistas estratégicos, está supeditado a la cantidad del monto con el cual ingrese al negocio, para este ingreso la compra de acciones no puede superar más del 50%, el control en su mayoría debe de ser la persona que inicio el negocio.
- La repartición de utilidades entre socios, se harán una vez de haya terminado el cuarto año de operación y sus porcentajes, en el caso de haya socios, serán repartidos en los porcentajes con los que ingresaron en la participación del negocio.
- En caso de muerte e cualquiera de los socios, las acciones pasaran inmediatamente a su beneficiario, pero si el beneficiario no puede aportar al desarrollo de la empresa, se entrara a la negociación inmediata de las acciones que les pertenezca.
- Como capitulación Principal: Todo socio no podrá revelar secretos administrativos. Ni secretos industriales, en caso afirmativo ser procederá a las acciones legales pertinentes.
- Queda prohibido en caso de que exista socios, la competencia desleal en el desarrollo del negocio, esto dará como resultado el retiro inmediato de la sociedad y las acciones pasaran inmediatamente a repartirse entre los demás socios.
- No se hará préstamos a ninguno de los socios.
- Para el caso de los socios familiares, no se deberá involucrar los problemas personales en el equipo de trabajo.

- Se creara un mecanismo de solución de conflictos basado en técnicas administrativas de matriz de consecuencias, de esta forma se hace equitativamente las soluciones a implementar

6.8.2 Legislación vigente que regula la actividad económica

Consulta de nombre. Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.

Consulta de clasificación por actividad económica – código CIIU. El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están conformadas por 6 dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan Clasificarse dentro de actividades específicas.

Consulta de uso de suelo. Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

Trámite ante la DIAN. De CIIU e acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT con la frase "para tramite en Cámara" .Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario o el secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Resolución 1887 de 22 de febrero de 2007). En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT.

Matricula mercantil. La empresa diligenciará el formulario y entregarlo para la firma por el representante legal de la empresa a matricular. Las personas naturales podrá adquirir el formulario o diligenciarlo por internet y deben ser firmados por la persona natural. La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia al efectuar la matricula mercantil remitirá a la DIAN la información pertinente para que esta asigne el NIT el cual quedara Consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

Elaborar el documento de constitución de la sociedad. Si se es Persona jurídica podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad, conforme a lo estipulado en la Ley 1014 de 2006:

Activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales Legales vigentes y/o que tengan una planta de personal no superior a diez (10)

Trabajadores. Podrá elaborar en documento privado la minuta de constitución de la Sociedad. Activos totales por valor superior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y/o que tengan una planta de personal superior a diez (10) Trabajadores. Deberá elaborar escritura pública en cualquier notaria.

Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la cámara de comercio. Si se es persona natural se debe cancelar derechos Cámara; si se es persona jurídica se debe cancelar además, impuesto de registro. Se podrá realizar el pago a la persona que recibe la documentación.

Con estos pasos se obtiene:

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT
- Matricula de industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades

- (Matricula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Registro Mercantil y/o Certificado de Existencia y Representación Legal.

Tener en cuenta

Registro de libros. De acuerdo con la Ley si se es persona natural se debe registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio. Si se es persona jurídica debe solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de Acciones, entre otros.

Registro de Proponentes. Las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: obra, consultoría, compraventa y suministro de Bienes muebles, deben inscribirse en el Registro de Proponentes.

Tramites de funcionamiento. Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento. Las entidades a las que se deben contactar y los tramites que debe realizar:

Cámara De Comercio De Medellín para Antioquia. Renovación de la matricula mercantil: la renovación debe hacerse cada año, entre el 1 de Enero y el 31 de marzo ante la Cámara de Comercio.

Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales – DIAN. Solicitud de autorización para numeración de facturación - DIAN: si se es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar

autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN, para La numeración de las facturas que se debe imprimir.

Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias: si la empresa debe Recaudar el IVA, se debe presentar la declaración bimestral dentro de los plazos Establecidos.

Secretaria De Hacienda Del Municipio De Medellín. Declaración de industria y Comercio: los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada, correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaria de Rentas actualice el impuesto facturado.

Tramites de seguridad social y aportes parafiscales. Estos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de los empleados:

Tramites de seguridad social

- Inscribirse ante una empresa Administradora de Riesgos Profesionales.
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades Promotoras de Salud y fondos de pensiones, además de afiliarlos a un fondo de cesantías
- Inscribirse seguridad industrial.

Aportes parafiscales. De acuerdo a las remuneraciones que mensualmente devenguen los trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades:

- -SENA
- -ICBF
- -Caja de compensación familiar

Otros trámites que se deben realizar dependiendo de La actividad económica

- Superintendencia De Industria Y Comercio: Es el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- Servicios complementarios consulta del estado del trámite: realizados los trámites de inscripción, con el número del comprobante de pago (radicado), se consulta el estado del trámite en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Consulta de nombre. Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado.

Consulta de clasificación por actividad económica – código CIIU. El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están conformadas por 6 dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan Clasificarse dentro de actividades específicas.

Consulta de uso de suelo. Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.

Trámite ante la DIAN. De CIIU e acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario - RUT. Se debe diligenciar el formulario previo del RUT con la frase "para tramite en Cámara" .Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario o el secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (Resolución 1887 de 22 de febrero de 2007). En caso de

que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT.

Matricula mercantil. La empresa diligenciará el formulario y entregarlo para la firma por el representante legal de la empresa a matricular. Las personas naturales podrá adquirir el formulario o diligenciarlo por internet y deben ser firmados por la persona natural. La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia al efectuar la matricula mercantil remitirá a la DIAN la información pertinente para que esta asigne el NIT el cual quedara Consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal.

Elaborar el documento de constitución de la sociedad. Si se es Persona jurídica podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad, conforme a lo estipulado en la Ley 1014 de 2006:

Activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales Legales vigentes y/o que tengan una planta de personal no superior a diez (10)

Trabajadores. Podrá elaborar en documento privado la minuta de constitución de la Sociedad. Activos totales por valor superior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes y/o que tengan una planta de personal superior a diez (10) Trabajadores. Deberá elaborar escritura pública en cualquier notaria.

Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la cámara de comercio. Si se es persona natural se debe cancelar derechos Cámara; si se es persona jurídica se debe cancelar además, impuesto de registro. Se podrá realizar el pago a la persona que recibe la documentación.

Con estos pasos se obtiene:

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT

- Matricula de industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades
- (Matricula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Registro Mercantil y/o Certificado de Existencia y Representación Legal.

Tener en cuenta

Registro de libros. De acuerdo con la Ley si se es persona natural se debe registrar en la cámara de comercio de su jurisdicción los libros de comercio. Si se es persona jurídica debe solicitar, además, la inscripción de los siguientes libros: de actas, de socios, de Acciones, entre otros.

Registro de Proponentes. Las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar con las entidades estatales, los contratos de: obra, consultoría, compraventa y suministro de Bienes muebles, deben inscribirse en el Registro de Proponentes.

Tramites de funcionamiento. Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie de gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su empresa y/o establecimiento. Las entidades a las que se deben contactar y los tramites que debe realizar:

Cámara De Comercio De Medellín para Antioquia. Renovación de la matricula mercantil: la renovación debe hacerse cada año, entre el 1 de Enero y el 31 de marzo ante la Cámara de Comercio.

Dirección De Impuestos Y Aduanas Nacionales – DIAN. Solicitud de autorización para numeración de facturación - DIAN: si se es persona natural o jurídica y es responsable del impuesto sobre las ventas IVA, debe solicitar autorización ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN, para la numeración de las facturas que se debe imprimir.

Diligenciamiento y presentación de declaraciones tributarias: si la empresa debe recaudar el IVA, se debe presentar la declaración bimestral dentro de los plazos establecidos.

Secretaría De Hacienda Del Municipio De Medellín. Declaración de industria y Comercio: los empresarios deben presentar durante los cuatro (4) primeros meses de cada año, ante el municipio respectivo, la declaración privada, correspondiente a los ingresos brutos del año inmediatamente anterior. Esta declaración sirve para que la Subsecretaría de Rentas actualice el impuesto facturado.

Trámites de seguridad social y aportes parafiscales. Estos trámites son indispensables para garantizar la seguridad social de los empleados:

Trámites de seguridad social

- Inscribirse ante una empresa Administradora de Riesgos Profesionales.
- Afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades Promotoras de Salud y fondos de pensiones, además de afiliarlos a un fondo de cesantías
- Inscribirse seguridad industrial.

Aportes parafiscales. De acuerdo a las remuneraciones que mensualmente devenguen los trabajadores se debe aportar a las siguientes entidades:

- SENA
- ICBF

- Caja de compensación familiar

Otros trámites que se deben realizar dependiendo de La actividad económica

- Superintendencia De Industria Y Comercio: Es el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- Servicios complementarios consulta del estado del trámite: realizados los trámites de inscripción, con el número del comprobante de pago (radicado), se consulta el estado del trámite en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

6.8.3 Presupuesto de gastos de constitución de la S.A.S.

REQUISITOS:

Elaborar documento privado de constitución.

Este debe estar autenticado ante Notaria por todos los accionistas o realizar presentación personal ante Cámara de Comercio. (En el evento que haya aporte de establecimiento de comercio, deberá efectuarse reconocimiento de contenido de documento ante Notaria por parte de todos Los accionistas). Capital suscrito mínimo: \$1.872.000 para un costo de \$193.000

Comprar y diligenciar formularios para MATRICULA MERCANTIL. \$4.200 valor aproximado

Diligenciar el PRE-RUT en la página de la DIAN (www.dian.gov.co) y adjuntar:

- Fotocopia del documento de identificación del representante legal, debe exigirse La exhibición del documento original.
- Fotocopia de la tarjeta profesional de abogado, en caso de realizar el trámite a través de apoderado, debe exigirse la exhibición del documento original.

- Fotocopia del poder otorgado al abogado, este debe contener el sello de vigencia que no ha sido revocado.
- Fotocopia de la factura de servicios públicos domiciliarios o recibo del impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral, debe exigirse la exhibición de la original de la factura de servicios públicos o recibo del impuesto predial pagado o boletín de nomenclatura catastral.

Tener en cuenta. Para la asignación del NIT definitivo, se debe abrir previamente una cuenta bancaria y dirigirse directamente a la Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN para su formalización.

Se debe reportar. Se tiene 30 días, después de la asignación del Nit temporal, para la formalización y actualización del Nit definitivo ante la DIAN; término después del cual será cancelado automáticamente. Una vez obtenido el RUT definitivo se debe llevar a la Cámara de Comercio, la fotocopia del mismo para ingresar el número de NIT en los registros.

OBLIGACIONES

- DIAN: Considerando la proyección de ingresos, la empresa se ubicará en el régimen común debe solicitar asesoría para el cumplimiento de obligaciones tributarias propias de este régimen.
- CAMARA DE COMERCIO. Se debe renovar el registro mercantil cada año antes del 31 de marzo de cada año. (de acuerdo con el total de activos).
- INDUSTRIA Y COMERCIO. Esta obligación corresponde al impuesto de Industria y comercio del Municipio de Medellín (se liquida de acuerdo con el

promedio mensual de costo aproximado según capital suscrito ingresos base gravable).

Tabla 16 Registro legal de la empresa

Resumen de Registro Legal de la empresa				
	Cámara de Comercio	DIAN	Industria y Comercio	EPS AFP-ARP
Consulta de nombre (evita que la empresa tenga nombre similar a otra ya registrada)	✓			
Consulta de actividad económica CIU (código o número que clasifica la actividad económica que va a realizar la empresa)	✓	✓		
Consulta de uso de suelo (permite conocer si existen restricciones o prohibiciones en el lugar donde se tiene pensado instalar la empresa, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación)	✓			
Inscripción en el registro mercantil y obtención de la matrícula mercantil del comerciante y del establecimiento, persona natural – CC Dado el 28 de febrero de 2008	✓			
Asignación del número de identificación tributaria NIT (persona natural – CC) RUT Dado el 28 de febrero de 2008		✓		
Matrícula de industria y comercio ante la subsecretaría de rentas municipales Dado el 28 d febrero de 2008			✓	✓
Afiliación a seguridad social (pagos oportunos, actualización de datos, vigencia)				✓

Fuente: Autor del proyecto

6.8.4 Consulta de nombre en la Cámara de Comercio Anexar el pantallazo

Figura 14. Consulta de nombre en la Cámara de Comercio

The screenshot shows the RUE website interface. At the top, there is a navigation bar with the RUE logo and the text 'Registro Único Empresarial Cámaras de Comercio'. Below this, there are links for 'Inicio', 'Registro Mercantil Expand', 'Registro Mercantil', and 'Registro de Proponentes Expand'. The main content area is titled 'Consultas de Homonimia' and contains a section for 'Instrucciones para realizar las consultas' with several bullet points. Below the instructions are two search input fields: 'Consulta por nombre' with the text 'empeco' and 'Consulta por palabra clave'. At the bottom of the page, there is a table with the following data:

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Sigla	Tipo de identificación	No. Identificación	Organización Jurídica
BUCARAMANGA	9000142806	EMPECOL LIMITADA		CEDULA DE CIUDADANIA		ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO
BUCARAMANGA	144958	EMPECOL LIMITADA - EN LIQUIDACION		NET	900183249	SOCIEDAD LIMITADA

7. PLAN FINANCIERO

7.1 PRESUPUESTO DE VENTAS

Empeco utilizara el método de mínimos cuadrados para realizar su pronóstico luego como es un proyecto nuevo sin datos históricos tomaremos los datos estas las empresas del sector.

X (año)	Y (Cantidad historica)	X*Y	X ²
1	11450	11450	1
2	11520	23040	4
3	12010	36030	9
4	12220	48880	16
5	12350	61750	25
15	59550	181150	55

$$b = \frac{n * \sum (X*Y) - \sum X * \sum Y}{n * \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5*(181.150) - (15)(59550)}{5(55) - 225}$$

$$b = 250$$

$$a = \frac{\sum Y - b * \sum X}{n}$$

$$a = \frac{59550 - (250)(15)}{5}$$

$$a = 11660$$

$$Y(0) = a + bx$$

$$Y(0) = 11660 + (250 * 1)$$

Y(0) = 11910 uds para ser vendidas el año 1 de operación
--

Empeco presupuesta tener una participación en las ventas del sector de la siguiente manera

enero	10%	julio	10%
febrero	5%	agosto	5%
marzo	5%	septiembre	5%
abril	5%	octubre	5%
mayo	5%	noviembre	15%
junio	10%	diciembre	20%

Por lo tanto ventas mensuales presupuestadas así:

enero	1190	julio	1190
febrero	596	agosto	596
marzo	596	septiembre	596
abril	596	octubre	596
mayo	596	noviembre	1786
junio	1190	diciembre	2382

Se presupuesta que el incremento porcentual para cada año sea de 2,4 %, de esta manera

las unidades presupuestadas para la venta serian las siguientes

Año	Cantidad
1	11910
2	12196
3	12489
4	12788
5	13095

7.2 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Para el presupuesto de producción se maneja solo producto terminado.

Antes de elaborar el presupuesto de producción se debe tener en cuenta el nivel de inventarios que se desea tener al final del periodo, la clave es tenerla existencia suficiente que permita el abastecimiento del mercado, sin descuidar los excesos y

los costos que podrían traer tener altos niveles de inventarios

Empeco considera conveniente mantener en su inventario final 8 días de inventario y utilizara el método de tiempo de producción con base a las ventas presupuestadas

Indicador de Rotación=	$\frac{360 \text{ días}}{8 \text{ días}}$
Indicador de Rotación=	45
Invent Final presupuestado=	$\frac{\text{ventas presupuestadas para el año}}{\text{rotación de inventario}}$
Invent Final presupuestado=	$\frac{11660}{45}$
Invent Final presupuestado=	259 unidades
Presupuesto de Ventas	11910
(-) inventario inicial	0
(+) inventario final	259
(=) unidades a PRODUCIR	<u>12169</u>

7.3 PRESUPUESTO DE MATERIALES

De acuerdo con el estudio realizado se requieren dos hojas de cartón de 1 metro cuadrado para producir una unidad de empaque

Cada unidad de tinta ecológica marca aproximadamente 25 empaques

Requerimiento de materiales

Tinta Ecológica	487 unidades	30000	14.610.000
Cartón Mt x mt	24338 hojas	300	7.301.400
		total materiales	21.911.400

7.4 PRECIO DE VENTA POR UNIDAD

Empeco planea obtener durante el primer año de operación un margen de utilidad del 18%

$$p = \frac{(\text{Costo de Producción} + \text{Gastos Operativos})(1 + \text{Margen de utilidad})}{\text{Cantidad presupuestada de unidades para la venta}}$$

Costo de Producción =

Costo de Mano de Obra	25.497.884
Costo de materiales	21.911.400
Gastos de Admon	6.950.000
Gastos de Ventas	7.720.000
	<u>62.079.284</u>

$$p = \frac{(62079284) \times 1,18}{11910}$$

$$p = \$6150/\text{unidad}$$

7.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS MENSUALES

AÑO 1			
enero	7.318.500	julio	7.318.500
febrero	3.665.400	agosto	3.665.400
marzo	3.665.400	septiembre	3.665.400
abril	3.665.400	octubre	3.665.400
mayo	3.665.400	noviembre	10.983.900
junio	7.318.500	diciembre	14.649.300
TOTAL DE INGRESO AÑO 1			73.246.500

Se planea un incremento del 10% en el valor del precio por año, luego con esta política, los 4 años siguientes quedarían.

$$p_2 = 6765$$

p3	7441
p4	8185
p5	9004

Los ingresos presupuestados para los cuatro años siguientes son

Año	Cantidad
2	12196
3	12489
4	12788
5	13095

Año 2	82.504.858
Año 3	92.927.227
Año 4	104.671.950
Año 5	117.909.032

7. 6 CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO

Para Empeco se estima que el capital de trabajo equivale a 3 meses de gastos operativos

(Administración y Ventas)

Total de gastos Operativos = 40.167.884

Total de gastos Operativos = \$40.167.884

Cada año los gastos operacionales operativos amentaran

en un 3 %

FLUJO DE CAJA DE INVERSION					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS FIJOS					
Equipo de computo	-6.000.000				
Impresoras Laser	-698.000				
Cámara Semi profesional	-1.500.000				
Otros Muebles y enseres	-3.060.000				
INTANGIBLES					
Software	-2.338.200				
CAPITAL DE TRABAJO	- 80.335.767	- 82.745.840	- 85.228.216	- 87.785.062	- 90.418.614
Variación en Capital de Trabajo		-2.410.073	-2.482.375	-2.556.846	-2.633.552
FLUJO DE CAJA DE INVERSION=	- 93.931.967	- 85.155.913	- 87.710.591	- 90.341.909	- 93.052.166

Corresponde al valor en disponibilidad de efectivo con el cual debe contar Empeco para llevar a cabo sus actividades con normalidad sin sacrificar liquidez ni rentabilidad

7.7 FUENTES DE FINANCIACION

Se pretende inicialmente financiar el proyecto hasta el monto de aporte de los socios y como segunda instancia recurrir al endeudamiento con entidades financieras de manera que los socios no arriesguen su porcentaje de participación ni mucho menos la estabilidad y el poder sobre la compañía.

Solicitud de Préstamo por \$100,000,000 a DTF + 2 puntos

7.8 ESTADO DE RESULTADOS

Ventas	73.246.500
(-) costo de Ventas	-47.409.284
(=)Utilidad Bruta en Ventas	25.837.216
(-)Gastos Operacionales	
De ventas	-7.720.000
De administración	-6.950.000
(=)Utilidad Operacional	11.167.216
(-)Gastos no operacionales	
intereses	-18084367
(=)Perdida antes de impuestos	-6.917.151
Impuestos 25%	0
(=)Perdida del ejercicio	-6.917.151

7.9 BALANCE GENERAL

ACTIVOS	
Disponible	78.449.533
Clientes	20.246.500
Inventarios	2.300.000
Propiedad Planta y equipo	11.258.000
Intangibles	2.338.200
TOTAL ACTIVO	114.592.233
PASIVOS	
Obligaciones Financieras	89.140.000
Obligaciones Laborales	9.129.384
Impuestos	5.240.000
TOTAL PASIVO	
PATRIMONIO	
Capital Social	18.000.000
Resultado del ejercicio	-6.917.151
PS+PT	114.592.233

$$VPN = 0 = \left(\frac{FE_1}{(1+K)^1} \right) + \left(\frac{FE_2}{(1+K)^2} \right) \dots + \left(\frac{FE_N}{(1+K)^N} \right) - Inversion$$

VPN=0=	(93931967) +	(85155913) +	(87710591) +	(90341909)	(93052166)=
	(1+15%)	(1+17%)	(1+19%)	(1+20%)	(1+25%)
	81679971,3	72782831,6	73706379	75284924	74441732
VPN=0=	#jREF!				

A partir del año 5 el esfuerzo de inversión empieza a disminuir y permite empezar a generar utilidades para la compañía

El proyecto puede ser viable siempre y cuando tenga buenas fuentes de financiación y estrategias de mercado agresivas que le permitan aumentar potencialmente su nivel de ventas año a año, tratar de reducir costos fijos que permitan llegar al punto de equilibrio sin tanto esfuerzo por parte de la compañía de manera que empiece a generar utilidades más rápido.

Plan Puesta en Marcha: La planeación debe ser lo más realista posible. Se deben tener en cuenta las situaciones dudosas y presentar los riesgos abiertamente, haciendo los cálculos de sus posibles efectos de la manera más exacta.

Las preguntas aquí son ¿qué tareas, a medida que se expande la empresa, se van a tener que llevar a cabo y cuál es la mejor forma de agruparlas en paquetes de trabajo? ¿Cuáles son los puntos clave para la ampliación de la empresa y cuándo se deben cumplir?, además de esto se debe tener en cuenta lo siguiente:

8. ORGANISMOS DE APOYO

Osterwalder (2008) en la revista MBA EAFIT expresa que la red de aliados permite lograr ciclos de innovación más rápidos y exitosos cada vez es más importante apalancarse en recursos y actividades de terceros, con los que se pueda lograr construir o complementar la oferta de valor u optimizar costos.

Según el mismo Osterwalder, es importante reflexionar sobre el papel de los aliados cuando se consolide el negocio:

¿Se trabaja con aliados en un grado suficiente?

¿Qué también se trabaja con los socios y proveedores?

¿Qué tanto se depende de los socios y proveedores?

Para el caso del presente proyecto, la Guía de inicio para micro y pequeñas empresas de Medellín ciudad Cluster, determina que en la ciudad de Medellín se cuenta con diferentes entidades, programas y concursos para apoyar a los emprendedores, por lo cual es necesario y conveniente conocerlos con antelación para saber a cuál acudir como posibles **organismos de apoyo** en la propuesta empresarial:

- Secretaria de la Mujer: Financia emprendimiento de la mujeres de Medellín o proyectos con componentes de equidad y género.
- Concurso Capital Semilla: Esta iniciativa, liderada por el programa Cultura E, posibilita que el emprendedor pueda participar con sus proyectos siempre que se encuentre ubicado en los estratos 1,2 y 3 de Medellín.
- CEDEZOS: Son los Centros de Desarrollo Zonal de Medellín, existen once en la ciudad, ubicados en sitios estratégicos. El personal de estas entidades ayuda al empresario a definir adecuadamente su plan de negocios. Desarrolla

sus actividades en asocio con el Banco de las Oportunidades, posibilitando préstamos para iniciar empresa a los habitantes de Medellín, con un interés de 0,91% mensual.

- Emprendimiento de universitarios: En Medellín hay otras oportunidades para que el emprendedor técnico, **tecnólogo** o universitario presente sus ideas y proyectos. Cerca de cuarenta instituciones de educación superior, mediante sus unidades de emprendimiento, conectadas con los diferentes fondos de financiación a nivel nacional, brindan sus puertas para apoyar con créditos los proyectos de negocios generadores de empleo.

8.1. CRONOGRAMAS (Diagrama de Gantt)

MESES	FEBRERO					MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO				
Actividad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Idea de negocio	█	█																																																										
Anteproyecto			█	█	█	█	█	█	█	█																																																		
Asesoría de proyecto											█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																			
Elaboración de plan de negocio											█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																																			
Validación comercial y constitución legal																					█	█																																						
Financiación del negocio																										█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█															
Diseño y elaboración del empaque																										█	█	█	█	█																														
Búsqueda de proveedores																																																												
Compra de materia prima																																																												
Producción del empaque																																																												
Búsqueda del local																																																												
Publicidad y promoción del negocio																																																												
Selección del personal																																																												
Montaje y acondicionamiento del local																																																												
Apertura del negocio																																																												

9. PLAN DE CONTIGENCIA

Los riesgos son inevitables pues toda empresa los trae. Hay que incluirlos en el plan de Negocios, obviamente sin darles más despliegue que a las oportunidades. Lo importante es dejar claro cómo se afrontarían los riesgos, cómo se reduciría su impacto y, en lo posible, cuantificar los efectos de cada uno de ellos. Estos riesgos deberán ser analizados desde el punto de vista económico, social, cultural, ambiental y político, para esto se debe analizar los siguientes aspectos:

9.1 ANÁLISIS DE RIESGOS

A continuación se identifican las posibles fuentes de riesgos para la empresa los cuales son todos aquellos eventos que se puedan presentar, a nivel económico, social, cultural, ambiental y político y que afecten notoriamente la utilidad de la empresa haciendo que esta no se pueda garantizar a lo largo del tiempo.

Para tal efecto se considera:

9.1.1 A nivel económico

Estas son las variables que miden el resultado económico de nuestra empresa.

- La incertidumbre producida en el rendimiento de la inversión debido a los cambios ocurridos en el sector en que operará la empresa.
- Descenso en el poder adquisitivo de los potenciales clientes.
- Elevación del costo de la mano de obra de los terceros cuando se maquile o contrate la producción o prestación del servicio.
- Elevación del costo de la materia prima.
- Incremento de la competencia.
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Cambios en las políticas de gestión de la empresa.
- Incumplimiento en los pagos a proveedores
- Sobreendeudamiento con bancos

- Pérdida de clientes
- Amenaza de sustitución de la marca de la empresa en el mercado con una variedad de productos altamente competentes tanto en calidad como en precio.

9.1.2 A nivel social

- Baja aceptación del producto o servicio ofertado por la empresa.
- Falta de incentivos y motivación al cliente.
- Monotonía en la atención del cliente y en la presentación del producto en el almacén.
- Ingresos económicos poco adecuados y la falta de incentivos para los empleados los desmotiva a trabajar y atender bien al cliente.
- A nivel cultural: Rechazo de nuestro público objetivo por parte de las demás personas.

9.1.3 A nivel ambiental

- Generación altamente notoria de algún tipo de contaminación por parte los procesos que se emplean durante la producción o prestación del servicio.

9.1.4 A nivel Político

- El riesgo de pérdidas debido a la falta de acuerdos legales con terceros.
- Cambios en la normatividad del sector donde opera la empresa a nivel político, como implementación de leyes que en lugar de beneficiarnos nos afecten.

9.2ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y PLAN DE CONTINGENCIA

Tabla 17. Análisis de sensibilidad y plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA		
	Amenazas	Mecanismos de salida
Análisis de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Sanciones por omisión de normas • Financiera • robo de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en normatividad: normas ambiental, normas contables y gestión de riesgos (financieros, sociales, ocupacionales, información entre otros) • Implementación de software de seguridad
	<ul style="list-style-type: none"> • Posible rechazo a la marca por fidelización a otras marcas posicionadas o acciones de la competencia • Disminución de las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca • Desarrollar planes de fidelización de los clientes y la ampliación de cobertura y mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Realización de campañas Comerciales y desarrollo de nuevas estrategias de mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de sensibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de los ingresos, costos y/o gastos? 	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento del 10% de costos y gastos, sin cambio en el nivel de sus ingresos (compensación).

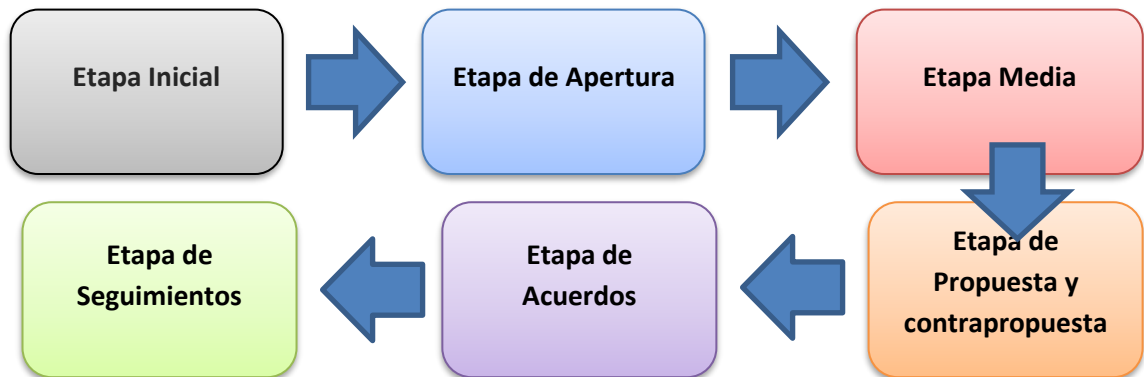
Del análisis de sensibilidad se desprende:

- Variables controlables: Precio
Producto
Logística
Comunicación
- Variables no controlables: Competencia
Consumidores
Entorno (político, social, económico, cultural)

9.3 POLÍTICAS DE NEGOCIACIÓN

Según Julia Lizette Villa, la negociación presenta etapas como:

Figura. 15. Etapas de las políticas de negociación



Fuente: Julia Lizette Villa

- Etapa Inicial: Es la etapa de la búsqueda de la información
- Etapa de Apertura: Se conocen las partes y negocian, se declaran las metas y objetivos de ambas partes
- Etapa Media: La oferta es rechazada, aceptada o se propone contraoferta.
- Etapa de Propuesta y Contrapropuesta: Se analizan las propuestas.

- Etapa de Acuerdos: Cuando se establece un acuerdo conveniente para las dos partes, se espera consolidar relación comercial de largo plazo.
- Etapa de Seguimiento: Cumplir con lo acordado, dar seguimiento a la negociación.

9.4 RESULTADOS

La tasa de retorno (TIR) es mayor que el costo de capital, es factible y se obtiene una tasa significativa de ganancia.

Identificar e implementar mejoras que permitan hacer el proceso productivo de la empresa en forma más eficiente.

Establecer alianzas estratégicas que le permitan a Empeco garantizar el suministro oportuno de materia prima.

Como todo proyecto empresarial, está expuesto a la vulnerabilidad ante los competidores, la empresa es nueva en el mercado y no ha logrado la credibilidad suficiente.

Es una propuesta ambientalmente amigable, en un mercado con alta potencialidad de crecimiento local, nacional e internacional.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El negocio puede ser rentable si se considera los manejos adecuados en cuanto a personal, administración, finanzas, entre otros.

La propuesta de empresa, puede llegar a posicionarse rápidamente en el mercado, ya que los clientes están ingresando en la era de la consciencia ecológica.

Aunque financieramente el proyecto es rentable, bajo los supuestos mencionados en el presente trabajo, se pretende también que la marca sea reconocida a nivel local y nacional, por la implementación de estándares de calidad y la permanente innovación.

Los supuestos establecidos para la proyección de la información financiera, se soportan en una base de clientes potenciales ya estudiada e identificada.

Mediante este plan de negocios se ha pretendido establecer cuáles serían todos los pasos a seguir para la creación de una empresa de empaques ecológicos. Las respuestas obtenidas, cumplen con los objetivos de inversión rentable a favor del inversionista y de un producto atractivo a favor del cliente.

La implementación del proyecto debe ser realizada en un corto plazo, de lo contrario es necesario incluir factores internos y externos que surgen en condiciones cambiantes, como: aspectos legales, culturales, económicos, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Armesto, Matilde. (2012). Empresa en el aula. Editorial Editex.

Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia. Scientia et technica. Universidad Tecnológica de Pereira. Mayo 2007

BDCOL: (s/f). Biblioteca Digital Colombiana, perteneciente a RENATA (Red Académica de Tecnología Avanzada).

DOAJ: (s/f). Base de datos que cubre servicio gratis y completo de revistas científicas.

Gómez. F. (2009). Análisis para la gestión financiera para pequeños negocios. Trabajo de grado para optar título en Doctorado. Universidad Javeriana

Pilonieta, O. (2009). El docente como formador y promotor del emprendimiento. Cámara de Comercio de Bogotá.

Méndez, C. (2008). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá. Editorial Limusa

Redalyc: (s/f). Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Bases de datos multidisciplinaria.

Revista digital de Universia, (s/f). Emprendedores. Dedicada a informar sobre innovaciones en la economía para informar a una creciente cantidad de personas que deseen constituirse en emprendedores.

Nueno, P. (2011). Emprendiendo hacia el 2020. Grupo Editorial Planeta

WEBGRAFIAS

Bancamía. Credimía Semilla. Disponible en

http://www.bancamia.com.co/credimia_semilla.php. Consulta [Febrero 2013]

Borello. Antonio. Presentaciones en Formación de Empresarios Integrales.

Disponible en <http://es.slideshare.net/jcfdezmx2/el-plan-de-negocios>. Consulta [Marzo 2013]

Banco de las Oportunidades. Línea de Crédito para Egresados de Educación Superior. Disponible en:

<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/BancodelasOportunidades.aspx>. Consulta [Febrero 2013]

Biblioteca virtual (s/f). (en línea). Disponible en:

<http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>

Cultura e. ¿Dónde buscar financiación en Medellín? Disponible en:

http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/especiales/Paginas/Buscar_financiacion_Medellin.aspx. Consulta [Febrero 2013]

Empaques ecológicos. (s/f). (en línea). Disponible en:

<http://trade.nosis.com/es/empaques-ecologicos-de-colombia-s-a-S/Comex/00000008110459737/47/p/i/733376#.UUSZARxhV8E>.

Fondo Emprender SENA. ¿Quiénes pueden ser beneficiarios del Fondo Emprender SENA? Disponible en:

<http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/b/beneficiarios/beneficiarios.ASP>. Consulta [Febrero 2013]

Interactuar. Ofrecimiento de Microcrédito. Disponible en:
<http://www.interactuar.org.co/web/ServiciosFinancieros/tabid/130/Default.aspx>. Consulta [Febrero 2013]

Microempresas de Antioquia. Microfinanzas. Disponible en:
<http://www.meda.org.co//microempresas/vp63/sp/>. Consulta [Febrero 2013]
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Manual de Buenas Prácticas para la atención de clientes. Lima-Perú. (2010). Consulta (abril 2013). Disponible en
http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf

Mundo noticia. (s/f). (en línea). Disponible en:
http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/110308_alimentos_reciclaje_paquetes_mes.shtml

Importancia de la investigación. (s/f). (en línea). Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/marketing/importancia-de-la-investigacion-de-mercados.htm>

Introducción a la investigación de mercados (s/f). (en línea). Disponible en:
<http://www.slideshare.net/heberhrm86/introduccion-a-la-investigacion-de-mercados>

Revista (s/f). (en línea). Disponible en:
<http://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol17num2/articulos/clima/index.htm>

Tipo de investigación. (s/f). (en línea). Disponible en:
<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>