



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PAÑALES
ECOLÓGICOS EN BOGOTÁ (D.C.)**

**LAURA LILIANA BAUTISTA RIAPIRA
FELIZ ANTONIO CORREA ACOSTA**

**DIRECTOR
JORGE GIRALDO CAMACHO**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

29/03/2021



TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
2. JUSTIFICACIÓN	8
3. ANTECEDENTES	11
4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	16
4.1 Objetivo general	16
4.2 Objetivos específicos	16
4.2.1 Hacer un estudio de mercado de la industria de pañales ecológicos en Bogotá	16
4.2.2 Evidenciar el impacto de una empresa de pañales ecológicos para la sociedad.	16
4.2.3 Analizar la viabilidad de la creación de una empresa de pañales ecológicos.	16
5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	17
5.1 Información del producto	17
5.2 Información comercial de la empresa	18
5.2.1 Análisis del consumidor	18
6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA	19
6.1 Análisis del consumidor	21
6.1.2 Segmentación de mercado	21
6.1.3 Segmentación geográfica	22
6.1.4 Segmentación demográfica	22
6.1.5 Segmentación socioeconómica	29
6.1.6 Criterios subjetivos de segmentación	30
6.1.7 Selección del Mercado Objetivo	35
6.1.8 Selección de Beneficios	36
6.1.9 Diferenciación	36
6.1.10 Análisis de la competencia	36
6.1.11 Capacidad de la empresa	38
6.1.12 Análisis DOFA	38
6.2 PLAN DE VENTAS Y MARKETING	40
6.2.1 Plan de ventas	40
6.2.2 Estrategias de Marketing	41



7. PLAN DE OPERACIÓN	42
7.1 Proveedores	42
7.1.2 Cadena de distribución	42
7.1.3 Estructura orgánica y humana	43
7.1.4 Infraestructura	44
7.1.5 Procesos de innovación	44
7.2 Plan de propiedad y gestión	45
7.3 Estudio Técnico	46
7.3.1 Macrolocalización	47
7.3.2 Plataforma virtual	47
7.3.3 Distribución y diseño de las instalaciones	48
7.2.4 Proceso productivo	49
7.3.4 Equipos	50
7.3.5 Flujograma de operación	51
7.3.6 Explicación del flujograma de operación	51
8. PLAN FINANCIERO	53
9. CONCLUSIONES Y LOGROS	59
10. BIBLIOGRAFÍA CITADA	62



Agradecimientos

Gracias primero que nada a Dios por la oportunidad de estar aquí dando un paso más en nuestro desarrollo profesional. Del mismo modo, este trabajo de grado no sería posible sin el apoyo constante de nuestras familias y seres queridos que han estado acompañándonos en cada una de las etapas de formación académica.

Gratitud infinita a la Universidad Antonio Nariño, a sus docentes, personal administrativo y a cada persona que hace parte de la Institución educativa por enriquecer nuestra experiencia estudiantil. Un agradecimiento especial a nuestro asesor Jorge Giraldo Camacho, por su guía oportuna dentro del proceso de construcción de este proyecto.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi padre José Antonio Bautista por su amor y apoyo incondicional.



Laura Bautista

El presente trabajo está dedicado a Dios,
a mi esposa Linda y a mi familia,
por ser mi fortaleza y apoyo
en medio de este proceso.

Feliz Correa

1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

Este plan de negocios, tiene como objetivo fundamental determinar la viabilidad que tiene la creación de una empresa de pañales ecológicos en la ciudad de Bogotá, Colombia. Desde la perspectiva de innovación este proyecto tiene dos ejes fundamentales, además del objetivo



comercial y económico, se pretende generar un impacto social por medio de la concientización en torno al tema del uso de los pañales desechables y su impacto frente al medio ambiente.

Para lograr el objetivo principal, el proyecto se realiza en diferentes fases dentro de las que se destacan el planteamiento de los antecedentes nacionales e internacionales que sirvan como base sólida para el planteamiento del proyecto, el estudio de mercado, con el fin de analizar el nivel de competitividad, el análisis de los recursos físicos, técnicos y humanos necesarios para la puesta en marcha y un análisis financiero que permita determinar la viabilidad de la ejecución de una empresa con estas características dentro del mercado.

PALABRAS CLAVES: Plan de negocios, Pañales ecológicos, Empresas ecológicas

ABSTRACT

The main objective of this business plan is to determine the viability of creating an ecological diaper company in the city of Bogotá, Colombia. From the perspective of innovation, this project has two fundamental axes, in addition to the commercial and economic objective, it



is intended to generate a social impact by raising awareness around the issue of the use of disposable diapers and their impact on the environment.

To achieve the main objective, the project is carried out in different phases within which the approach of the national and international antecedents that serve as a solid base for the approach of the project, the market study, in order to analyze the level of competitiveness, the analysis of the physical, technical and human resources necessary for the start-up and a financial analysis that allows to determine the viability of the execution of a company with these characteristics within the market.

KEY WORDS: Business plan, Eco-friendly diapers, Eco-friendly companies

INTRODUCCIÓN

Pañales + es una idea que nace como punto de partida para el diseño de un Plan de negocios que se adapte a las necesidades del mercado. En la actualidad, el compromiso con la ecología



y con el medio ambiente, es un punto determinante a la hora de crear empresas con conciencia social capaces de cumplir objetivos productivos y a la vez contribuir a la sociedad positivamente.

Este ejercicio investigativo se centra en el diseño del plan de negocios de una empresa de pañales ecológicos en la ciudad de Bogotá, Colombia. La idea surge de la necesidad identificada de un consumo responsable de pañales y otros productos sanitarios desechables y su impacto en el equilibrio del medio ambiente. Aunque Colombia es un país que se destaca en términos de innovación en Latinoamérica, el tema de la producción de Pañales ecológicos es un mercado relativamente nuevo, pues no se ha generado en la sociedad una campaña de concientización efectiva frente al problema ambiental que constituyen.

Es por esto que, el presente trabajo, busca crear una idea de negocio rentable y viable dentro del mercado colombiano, que a su vez tenga un impacto positivo para el medio ambiente y la sociedad. De la misma manera, el proyecto se vincula perfectamente al conocimiento adquirido en la etapa de formación dentro de la Universidad Antonio Nariño y al postulado de innovación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la institución educativa.

Asimismo, el presente trabajo puede servir como base de estudio para trabajos de investigación de las áreas administrativas y otras áreas ambientales, con el fin de que estudiantes y profesionales de la Universidad Antonio Nariño y otras instituciones educativas a nivel nacional e internacional, se beneficien de la información aquí contenida.

2. JUSTIFICACIÓN



En la actualidad, la creación de planes de negocio debe estar encaminada a la generación de alternativas novedosas que permitan el desarrollo integral de las sociedades.

En los últimos años, la preocupación por la creación de productos ecológicos ha crecido de modo global, teniendo en cuenta que el impacto medioambiental de los seres humanos y sus dinámicas consumistas es alto y está poniendo en peligro el equilibrio de los ecosistemas y de diversas especies incluida el ser humano.

La producción de basura es uno de los fenómenos ambientales más problemáticos en la actualidad porque no solo representa un problema para la salud física en cuanto a la transmisión de enfermedades, sino que tiene efectos desastrosos para el planeta por los efectos derivados de la contaminación ambiental. En esta línea de sentido, el uso de los pañales desechables está constituido como una de las amenazas ambientales más fuerte, puesto que todos los días nacen nuevos bebés y el uso de este tipo de pañales está ampliamente extendido en diferentes países.

Los efectos ambientales de este fenómeno han sido profundizados por diversos investigadores, tanto que en algunos países se discute su prohibición. Un ejemplo de esto es Vanuatu, un país ubicado en el Pacífico Sur prohibió el uso de pañales desechables de un solo uso a partir del 1 de diciembre de 2019, teniendo en cuenta que es un país demasiado vulnerable a los efectos del cambio climático y detectaron que la producción de basura, incluidos los pañales desechables, estaba poniendo en peligro no solo su isla, sino además el equilibrio del mundo entero.

Colombia no es ajena a esta problemática, Melissa Sue Rodríguez trabajadora social, coach y especialista en creación de proyectos de vida personales para el emprendimiento con enfoque psicosocial, cada año en Colombia se utilizan un promedio 8000 millones de pañales desechables, que representan en promedio 110.000 toneladas de residuos sólidos que no son biodegradables. Cada pañal puede tardar quinientos años en descomponerse lo que se traduce en un problema para los vertederos y para el mundo.



Además de lo anterior, es preciso resaltar que una de las apuestas empresariales más importantes en el mundo actual, es la creación de emprendimientos innovadores que sean amigables con el medio ambiente por un tema de responsabilidad social.

Teniendo en cuenta lo anterior, crear un plan de negocios para una empresa de pañales ecológicos en Bogotá se vincula efectivamente con los lineamientos investigativos en el área de Ciencias Económicas y Administración de Empresas de la Universidad Antonio Nariño, y de la misma manera, con la necesidad mundial de la creación de empresas con conciencia ambiental para crear un efecto positivo a nivel global.

Este plan de negocios pretende ser un referente investigativo que sirva como base teórica para estudiantes y profesionales interesados en la creación de empresas con conciencia ambiental, y para los investigadores de otras áreas que tengan como objetivo analizar el impacto del uso de pañales y otros residuos no biodegradables en Colombia y en todo el mundo.



3. ANTECEDENTES

El uso de pañales desechables se ha convertido en una emergencia ambiental inminente. Aunque poco a poco crece la preocupación por las dinámicas industriales y consumistas que contribuyen con el deterioro del medio ambiente, en Colombia todavía hay mucha ignorancia frente a la responsabilidad de las empresas y consumidores frente al impacto de la producción y consumo de productos poco amigables con el ambiente, tal y como lo plantean Manuela Velásquez y Edgar Gómez, citando a Tchobanoglous en su investigación *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de pañales ecológicos reutilizables para bebés, en la ciudad de Pereira*:

Colombia se ha destacado por una cultura poco ambientalista, en la cual no se muestra interés alguno por ayudar al ecosistema, este hecho se ve reflejado en el manejo sumamente irresponsable que se les da a los residuos de todo tipo, lo cual se manifiesta claramente en la falta de educación de la mayoría de las personas, las cuales simplemente arrojan sus basuras para que otros se encarguen del “trabajo sucio”, sin tener en cuenta su clasificación. De ahí se obtienen resultados desastrosos tales como: el deterioro de las cuencas, las deforestaciones, contaminación ríos y mares, y finalmente una alta demanda de basuras nulas en provecho, sobrepasando la capacidad de los rellenos sanitarios. (Velásquez *et al*, p 19)

Ligado a lo anterior, es preciso resaltar que el problema del manejo de los residuos en Colombia va un aumento y no afecta solo la parte medioambiental, sino también la salud de las personas. El uso de pañales desechables entra dentro de la categoría de desechos no biodegradables que por su imposibilidad de reciclar o reutilizar van a parar a los vertederos en donde se tardan cientos de años en desintegrarse.

Melissa Sue Rodríguez en su proyecto: *Educación Ambiental para la concienciación de madres, padres de familia y madres comunitarias en la reducción y reciclaje de pañales desechables*, expresa que:



El uso de pañales desechables ha crecido enormemente en los últimos 20 años como resultado de su comodidad, del 40% de padres que los empleaban en 1993 la cifra ha crecido hasta el 91% en la actualidad. Los pañales desechables son una de las formas más graves de contaminación ambiental ya que un niño usa en dos años y medio unos 4.500 pañales, para lo cual es necesario talar 5 árboles y de la utilización de plásticos, cada pañal tardará hasta 500 años en descomponerse. Los principales problemas con los pañales al incinerarlos liberan una variedad de contaminantes, entre ellos, dioxinas, que han sido asociadas al cáncer. Las dioxinas son liberadas en la combustión de los plásticos, especialmente cuando se incineran los llamados PVC, porque contienen cloro, además de estar deteriorando el medio ambiente están incrementando el gasto de las madres y los padres. (Sue, 2020)

En consonancia con lo anterior, es preciso resaltar que una de las causas de que el consumo de pañales haya aumentado, es el hecho de que las dinámicas de vida actuales obligan a las madres y a los padres a recurrir a soluciones prácticas, debido a las largas jornadas laborales, de formación educativa y otras causas que impiden que las familias se entreguen de lleno al cuidado de los hijos, y dentro de esto se incluye la migración de los tradicionales pañales de tela a pañales desechables de un solo uso, que ahorran tiempo y energía para los padres, pero a su vez generan un desastre ambiental. En este punto es preciso resaltar que, el uso de pañales no es exclusivo solo de los bebés recién nacidos, sino que este consumo se da también en personas de la tercera edad o adultos con cuadros médicos que hacen que deban recurrir al uso de pañales en su vida cotidiana. Cualquier persona que haya convivido con un bebé o con una persona que requiere del uso de pañales, puede confirmar que gran parte de la basura genera en el hogar, corresponde a estos productos que después de ser usados una vez deben desecharse y van a parar a los vertederos de basura locales.

Del Río en su texto: *Las Alternativas del pañal desechable*, publicado en el Instituto Argentino Para el Desarrollo Sustentable, afirma que:



Teniendo en cuenta que un bebé promedio usará en la infancia entre 3.000 y 5.000 pañales, estos representan entre el 34% de las basuras domésticas. Y el porcentaje no es sólo importante en los contenedores, sino también en el presupuesto: una familia gasta en estas prendas unos 1.800.000 aproximadamente durante los dos primeros años de vida de su pequeño, alrededor del 25% del gasto que genera un niño entre los 0 y 3 años. Después de los vidrios y los periódicos, los pañales son el tercer artículo más contaminante: los plásticos tardan unos 500 años en descomponerse y la celulosa se extrae de la madera de los árboles (cada año, 30 millones de árboles son talados en el mundo para la fabricación de pañales desechables), Y aunque existen marcas que usan plásticos reciclables y papel de la tala controlada de los bosques, en nuestro país los más vendidos no destacan precisamente por su comportamiento ambiental. (Del Río, 2009)

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que la generación de empresas de pañales ecológicos, puede darle un respiro considerable no solo a la economía de las familias, sino además al daño que causa en el medioambiente esta producción de basura.

En este punto, es preciso resaltar que, después de que diversos investigadores en todo el mundo han identificado el problema, se han generado múltiples proyectos que buscan reducir el consumo de pañales desechables no biodegradables usando diversos tipos de materiales distintos. Esto también ha motivado múltiples investigaciones sobre los efectos de los pañales en el medioambiente y en la salud de las personas, en la búsqueda de que funcionen como sustento teórico que sirva como base para dar un giro en la forma de consumir y manejar este tipo de productos. Dentro de los planes de creación de empresas de pañales ecológicos se puede destacar la investigación: *Producción y comercialización de pañales ecológicos de tela de bambú "Babyboo"* presentado por un equipo interdisciplinario de profesionales de las áreas de Administración de empresas e Ingeniería Industrial, en la Universidad San Ignacio de Loyola en Perú. Aquí, se realizó un estudio de pre-factibilidad, evaluaciones de mercado, estudios organizacionales y legales, entre otros que permitieron evidenciar la rentabilidad del proyecto. El proyecto tiene un horizonte de aplicación de 2021 a 2025, en



donde se busca recuperar la inversión inicial. Como conclusiones encontraron que los pañales de bambú son lavables por lo que se pueden usar más de una vez, con una vida útil de hasta 150 lavadas y tienen un nivel de absorción mayor que el del algodón. En cuanto a la responsabilidad social, los pañales están dirigidos a estratos económicos bajos lo que implica una ayuda considerable para la economía de las personas de más bajos recursos.

Otra de las investigaciones destacables en el área es: *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de pañales ecológicos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola en Ecuador, por Mirian Flores y Rosa Romero en el año 2019 en Perú. El plus de este proyecto se sustentó en que:

El proyecto trata sobre pañales desechables ecológicos “ECODIAPERS” que tiene como propósito mejorar la calidad, comodidad, absorción de los pañales tradicionales. El tiempo de degradación de los pañales desechables ecológicos es menor que los pañales tradicionales debido a que estos no contienen polímeros de compuestos químicos y también generan menos residuos y por ende contribuye con el medio ambiente (Flores M *et al* 2019)

En Colombia se han adelantado varias investigaciones en el área, cabe resaltar la denominada: *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de pañales ecológicos reutilizables para bebés, en la ciudad de Pereira*, presentada por Manuela Velásquez y Edgar Gómez en el año 2015 en la Universidad Tecnológica de Pereira, que tenía como propósito: Establecer la viabilidad de crear una comercializadora de pañales ecológicos para bebés virtual que tienen como objetivo brindar un servicio innovador en la ciudad de Pereira (Risaralda); para ello se desarrollarán diferentes procesos como el estudio de mercados, con el cual se definirán las condiciones que la empresa debe tener cuando incursione en el sector, el estudio técnico determinará la ubicación de los puntos estratégicos para el servicio al igual que los dominios necesarios para la ejecución del proyecto, por otra parte es necesario evaluar los recursos necesarios para el desarrollo, el estudio administrativo y legal definirá las



fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa, su estructura organizativa y los costos operativos, además de todos los requisitos reglamentarios aplicables a este proyecto y el estudio financiero, mostrará en números la viabilidad del proyecto con el fin de determinar si es rentable llevar la iniciativa a una fase de ejecución. (Velásquez *et al* 2015)

Dado todo lo anterior se concluye que, en la actualidad, son muchas las instituciones que están abordando de modo crítico el tema del impacto de los pañales desechables sobre el medio ambiente. Esta información sirve como base para confirmar la viabilidad de un plan de negocios sustentado en la creación de una empresa de pañales ecológicos en Bogotá. Ligado a esto se puede afirmar que teniendo en cuenta que Bogotá es la capital del País, este proyecto puede servir como base para extender la idea a los diferentes departamentos del país



4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Teniendo en cuenta que el norte de esta investigación es proponer un plan de negocios para la creación de una empresa de pañales ecológicos en Bogotá, a continuación, se presentan el objetivo general y los específicos, como herramientas que sirven para el direccionamiento del proyecto.

4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de pañales ecológicos en Bogotá.

4.2 Objetivos específicos

4.2.1 Hacer un estudio de mercado de la industria de pañales ecológicos en Bogotá

4.2.2 Evidenciar el impacto de una empresa de pañales ecológicos para la sociedad.

4.2.3 Analizar la viabilidad de la creación de una empresa de pañales ecológicos.

5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El presente proyecto, tiene como objetivo presentar un Plan de negocios para la creación de Pañales +, una empresa con conciencia ecológica y social, sustentada en la confección y comercialización de pañales ecológicos de tela. La idea surge, teniendo como antecedente la problemática actual ambiental, generada por la contaminación derivada del uso de pañales desechables, que se pretende combatir por medio de la comercialización de pañales que se pueden usar y luego lavar en la lavadora.

Como el enfoque principal de la empresa es ecológico y social, se apuesta por el uso de insumos ecológicos. Con respecto a la responsabilidad social, el punto innovador se sustenta en el uso de materias primas nacionales y en la contratación prioritaria de madres cabeza de familia. De la misma manera se pretende establecer una red de comercialización y mercadeo que aporte ingresos adicionales a dichas madres.

Para todo lo anterior, se plantea un estudio de mercadeo que sirva como base para la creación del plan de negocios y análisis de la viabilidad para la creación de la empresa.

5.1 Información del producto

Los Pañales +, son pañales de tela confeccionados con textiles amigables con el medio ambiente. El diseño con el que se creará, consiste en un pañal de tres componentes, a saber: cobertor, absorbente y forro. El cobertor corresponde a la parte externa del pañal y será elaborada con textiles ecológicos impermeabilizados y transpirables, esto con el fin de evitar filtraciones y derrames. Del mismo modo se pretende crear un diseño ajustable en las diferentes tallas, de modo que puedan ser usados hasta el momento en que el bebé deje el pañal. El absorbente se fabricará con microfibra de bambú, debido a que se ha comprobado

su efectividad y un nivel de absorción mayor al de los pañales tradicionales. El forro corresponde a una fibra fina similar al papel higiénico, esta capa se pone sobre el absorbente en el momento de poner el pañal, la ventaja es que se puede retirar cuando el bebé hace sus necesidades, y tirar al inodoro sin mancha el pañal o dejar residuos en la tela.

5.2 Información comercial de la empresa

En este apartado se brinda toda la información relacionada con el análisis del consumidor, estudio y segmentación de mercado en donde se incluyen variables objetivas como: segmentación geográfica, segmentación demográfica y segmentación socioeconómica, y variables subjetivas asociadas al estilo de vida y preferencias de uso de productos.

5.2.1 Análisis del consumidor

De acuerdo con la Revista Semana, en un informe sobre la tasa de natalidad en Colombia en el 2020: “En los primeros tres meses del 2020 nacieron 75.070 hombres y 70.536 mujeres, cuando un año atrás habían nacido 76.615 hombres y 72.898 mujeres. El total de nacimientos en los primeros tres meses de 2020 fue de 145.619, 3.909 (2,6%) menos que los registrados en el mismo periodo de 2019 cuando fueron 149.528” nacimientos. (Revista Semana 2020). De la misma manera, se identificó que: “La tasa bruta de natalidad calculada para Bogotá en el año 2020, indica que por cada 1.000 habitantes hubo 9,42 nacimientos” (Observatorio de Salud de Bogotá, 2020)

Esto implica que un negocio de pañales es rentable, puesto que a diario nacen muchos bebés en el país y aunque las estadísticas varían, la tasa de natalidad se mantiene dentro de un rango constante. La población objetivo de Pañales + son familias de estratos 1 al 4, con niños entre los 0 meses hasta los 4 años de edad. Todo esto, de acuerdo a lo encontrado en el estudio de mercado que se presenta más adelante y a lo postulado por Narcisa Orozco, investigadora de la Universidad de Guayaquil, quien afirma que: “Los niños suelen dejar de usar el pañal de día antes de los 3 años. En concreto, el 61% de ellos dejan el pañal de día cuando tienen entre



2 y 3 años, mientras que casi un 34% lo hacen antes de los 2 años (Orozco, 2015) El margen de amplitud hasta los 4 años, responde a que hay diversos niños con problemas en el control de esfínteres, que demoran este proceso un poco más de lo indicado. Los estratos socioeconómicos elegidos, se sustentan en que son la población en donde mayor tasa de natalidad hay y quienes a su vez ven afectada mayormente su economía en el gasto cotidiano de pañales desechables.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

El análisis del mercado es un paso determinante para el direccionamiento de un plan de negocios. De acuerdo con lo postulado en el *Glossary of Marketing Terms*, el análisis de mercado: “Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadeo, vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso” (Churchill 1979-1982) Desde esta línea de sentido, analizar el mercado, permite a cualquier empresa empezar funciones con herramientas competitivas dentro del mercado.

En consonancia con lo anterior, Laura Fischer y Alma Navarro, postulaban que los objetivos del análisis de mercado son 3:

Objetivo social

Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la I.M. teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

Objetivo económico

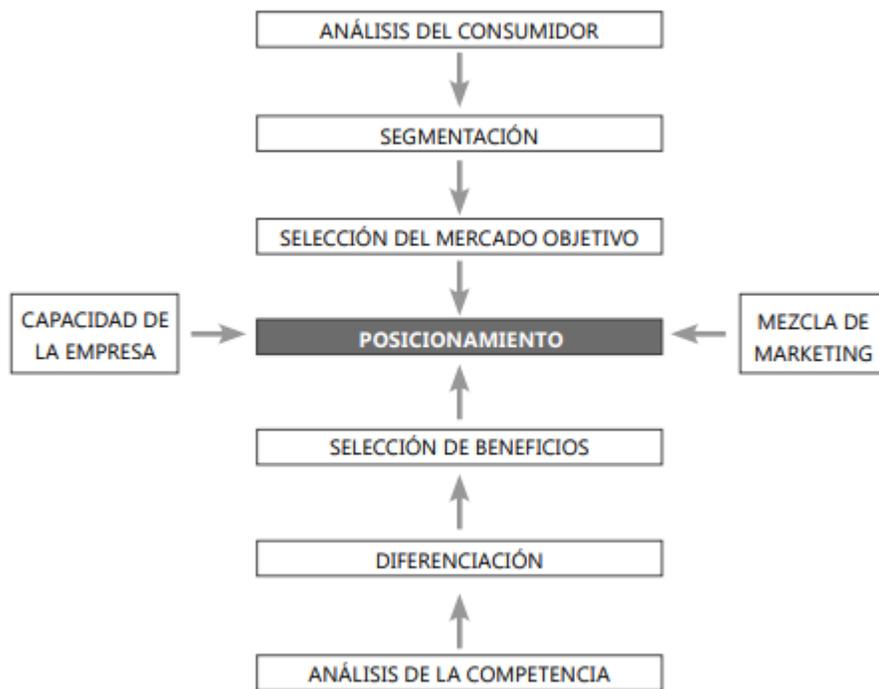
La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

Objetivo administrativo

La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, para el análisis del mercado y la competencia de Pañales +, se usó la herramienta creada por Jorge Eliécer Prieto sobre: Modelo de Posicionamiento en el Mercado.

Figura 1: Modelo de posicionamiento en el mercado



Fuente: Jorge Eliécer Prieto-Investigación de Mercados

6.1 Análisis del consumidor

Los mercados ecológicos actuales a nivel internacional muestran un crecimiento constante, dada la preocupación por el cambio climático y otras emergencias ambientales. Según la investigación: *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición*, las dinámicas de consumo están cambiando y “Esto ha provocado también el surgimiento de un nuevo perfil de consumidor que entiende y se preocupa por las nuevas condiciones del contexto, del mercado y del planeta, cuenta con unos valores diferentes, es más consciente de sus actos de compra y se interesa no solo por el producto sino por su producción y por todo lo que involucra este proceso y sus efectos, se trata del consumidor responsable” (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz & Villa Castaño, 2014). Desde esta línea de sentido, los productos ecológicos se perfilan como una alternativa a la que se suman más adeptos en todo el mundo.

6.1.2 Segmentación de mercado

Pañales + apunta a un público con conciencia ambiental y a una concientización en estratos bajos y medios de la responsabilidad de todos en los hábitos de consumo, proceso que se ve potenciado por los precios y relación costo beneficio que presenta el producto. Ligado a esto, Moisander, Kim & Chung hablan de la necesidad de transformar los paradigmas mentales para generar una conciencia activa frente al cuidado del medio ambiente y plantea que “Vinculado a estas nociones está el consumo ecológico, conceptualizado como los comportamientos o prácticas de las personas que, a través de sus compras, procuran proteger el medio ambiente” (Moisander, 2007; Kim & Chung, 2011) Es por esto que, si además de la producción de los pañales ecológicos se apunta a una concientización global, el punto ideal es llegar a personas de todos los estratos socioeconómicos.

En el marco del estudio de mercado, se presenta la segmentación de cada uno de los aspectos del mercado, relevantes para la implementación del Plan de Negocios. La información aquí contenida corresponde a datos obtenidos por medio de una investigación documental y una encuesta de mercado realizada a madres y padres de familia con hijos en edad de usar pañal de la ciudad de Bogotá.



6.1.3 Segmentación geográfica

El consumidor al que está dirigido Pañales +, se ubica en Colombia, en la Región Andina, en el departamento de Cundinamarca y en la ciudad de Bogotá. Bogotá es la capital del país con un promedio de 7 millones de habitantes en donde cohabitan nativos y personas de otras ciudades y países, dadas las oportunidades de progreso que ofrece la ciudad para las personas.

La ciudad se destaca por tener un clima moderadamente frío que oscila entre los 14°C promedio. De acuerdo con la información planteada por la Secretaría Distrital de Ambiente de Bogotá: “De las 163.000 hectáreas de extensión de Bogotá, 122.000 corresponden a territorio rural, es decir un 75%. De los más de 7 millones de habitantes con los que cuenta Bogotá, tan sólo 51.203 habitan en el territorio rural” (Secretaría Distrital de Ambiente de Bogotá, 2021) Lo anterior refleja, pocos índices de población en la zona rural y una sobrepoblación en la zona urbana. Es por esto que Pañales + se perfila como un producto tanto para los habitantes de la zona rural, como de la zona urbana, dada la modalidad de compras y ventas electrónicas por medio de la cual, diferente tipo de público puede tener acceso al producto.

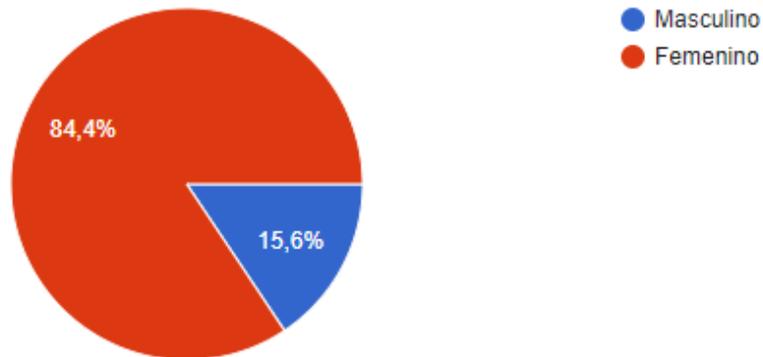
6.1.4 Segmentación demográfica

El público objetivo de Pañales + es femenino y masculino, siendo las mujeres las consumidoras principales. De acuerdo con una encuesta realizada a madres y padres de niños en edad de usar pañal. Se ve que el público que más responde a la necesidad de los pañales ecológicos es el público femenino.

Figura 2: Género del público objetivo

¿Cuál es su género?

32 respuestas



Fuente: Gráfico de elaboración de propia- Encuesta de Mercado Pañales +

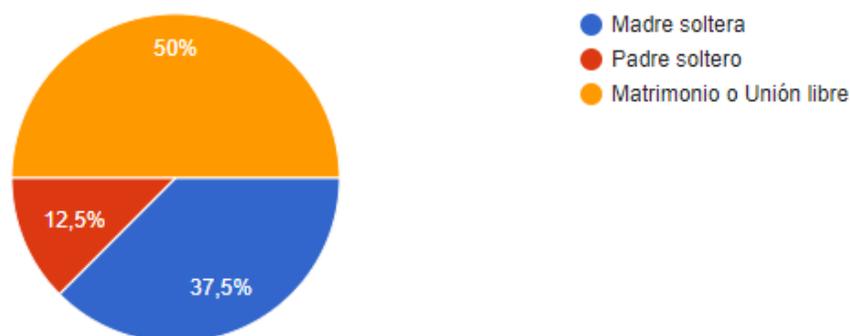
De este modo, se puede observar que un 84,4% son mujeres frente a un 15,6% de hombres, lo que perfila al público femenino como el cliente ideal de Pañales +.

Con respecto a su estado civil, es preciso resaltar que los menores usuarios de Pañales +, pueden ser hijos de madres solteras, padres solteros u hombres y mujeres que están casados o en relaciones de unión libre. Los datos arrojados por la encuesta, evidencian que:

Figura 3: Estado Civil del público objetivo

¿Cuál es su estado civil?

32 respuestas



Fuente: Gráfico de elaboración propia- Encuesta de Mercado Pañales +

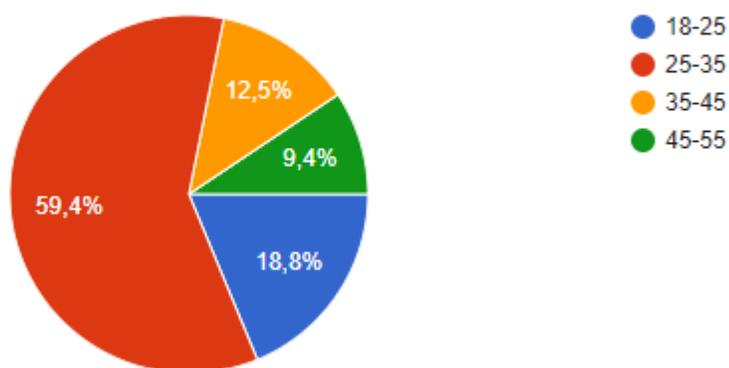
El 50 por ciento de los encuestados se encuentran dentro de matrimonios o relaciones de unión libre. el 37,5% son madres solteras y el 12,5% son padres solteros. De este modo se sustenta que el estado civil de los compradores es indiferente, teniendo una mayor preponderancia el público femenino sin importar si se encuentra dentro o fuera de una relación.

Con respecto a la edad de los consumidores de los pañales desechables, es preciso resaltar que el rango de maternidad y paternidad en Colombia es amplio, teniendo en cuenta que se pueden encontrar madres y padres desde los 18 hasta los 55 años, sin comprender en estos datos el número de embarazos adolescentes y de mujeres que maternand después del promedio de edad reproductiva. De acuerdo con la investigación de mercado realizada:

Figura 4: Rango de edad del público objetivo

¿Cuál es su rango de edad?

32 respuestas



Fuente: Gráfico de elaboración propia - Encuesta de Mercado Pañales +

El mayor grupo de consumidores de pañales está en la edad comprendida entre 25 y 35 años con un 59,4%, seguido por el grupo poblacional de 18 a 25 años con un 18,8%. Al grupo poblacional de 35 a 45 les corresponde un 12,5% y por último, el grupo de 45 a 55 con un 9,4%.

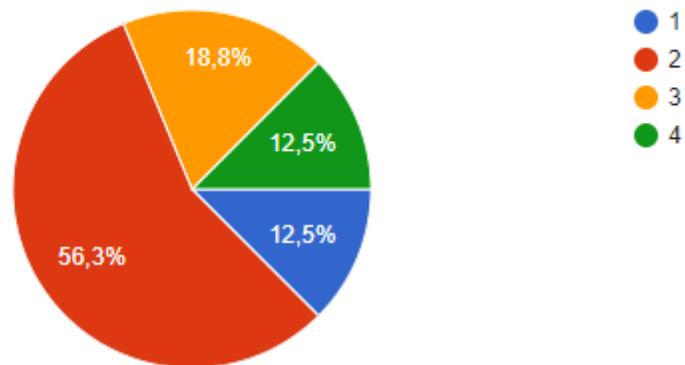
En consonancia con lo anterior se puede determinar que la edad promedio más preponderante es de 25 a 35 años, no obstante, dada la naturaleza del producto, es necesario tener en cuenta a los demás grupos poblacionales, dada la naturaleza del producto y que la compra del mismo no se limita exclusivamente a los padres de familia, sino a otro tipo de personas como abuelos, familiares cercanos o amigos.

En cuanto al estrato socioeconómico, de las 32 personas encuestadas, el 56,3% son estrato 2, el 18,8 % pertenece a estrato 3, el 12,5% pertenece a estrato 4 y el 12,5% restante pertenece a estrato 1. De esta manera, se puede identificar que el estrato socioeconómico predominante es el estrato 2.

Figura 5: Estrato socioeconómico del público objetivo

¿Cuál es su estrato socioeconómico?

32 respuestas



Fuente: Gráfica de elaboración propia- Estudio de Mercado Pañales +

De lo anterior se infiere, que el grupo poblacional elegido con respecto a su preponderancia es el perteneciente a los estratos 2 y 3, no obstante, es preciso resaltar que dada la naturaleza del producto, las personas de clase media, incluyendo el estrato 4 son las que más preferencia muestran por los productos ecológicos, por lo que es importante tenerlos en cuenta dentro del público objetivo.

Para hablar sobre el tamaño del hogar y el ciclo de vida familiar, es necesario aclarar que las estadísticas más actualizadas en Colombia, corresponden al lapsus de tiempo entre 1993 y 2004, de acuerdo con el estudio “Tipologías de familias en Colombia: Evolución 1993-2014”. Presentado por el Observatorio de Políticas de Familia del Departamento Nacional de Planeación de Colombia. Con respecto a estas estadísticas:

Figura 6: Tipología de las familias en Colombia

Tipología de hogar	1993	2003	2014
Familiar Nuclear	65,5%	60,4%	60,7%
Familiar Amplio	26,0%	25,6%	21,9%
Familiar sin núcleo	2,7%	3,2%	3,7%
No Familiar	5,8%	10,8%	13,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Cálculos propios con base en ECV-1993; ECV-2003; ECV-2014.

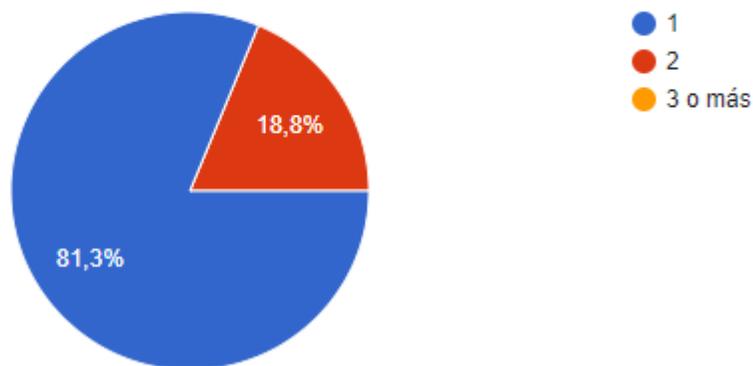
Nota: En 1993, no aparece el parentesco "hermano", quedando éstos como "otros parientes". Por tanto, los hogares amplios pueden estar sobre-estimados.

Como se puede evidenciar, hay una mayor relevancia de círculos familiares nucleares. La familia nuclear corresponde a un grupo familiar conformado por los padres y sus hijos. De acuerdo con las tipologías del ciclo de vida, la mayor parte de grupos familiares nucleares se distribuyen entre: Etapa inicial, Etapa de expansión y Etapa de consolidación. De acuerdo con la Encuesta de mercado realizada, tanto para las familias nucleares, como para las madres solteras y padres soltero con núcleo de vida monoparental, la edad de los niños en edad de usar se sitúa en los siguientes rangos:

Figura 7: Número de hijos en edad de usar pañal

¿Cuántos hijos tiene en edad de usar pañal?

32 respuestas



Fuente: Gráfico de elaboración propia - Estudio de Mercado de Pañales +

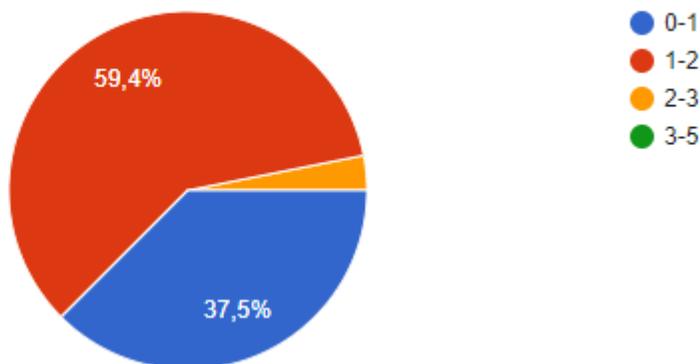
Según los datos recolectados, la mayoría de familias cuentan con un menor en edad de usar pañal, siendo la cifra más representativa con un 81,3%, el 18,8% restante corresponde a familias con dos hijos en edad de usar pañal, y no se reportaron familias con 3 o más hijos en este rango de edad.

De la mano de lo anterior, por medio de la encuesta, también se identificó que el rango de los menores está distribuido de la siguiente manera:

Figura 8: Edad de los menores en cada núcleo familiar

¿Cuál es la edad de los menores?

32 respuestas



Fuente: Gráfico de elaboración propia- Estudio de Mercado Pañales +

El grupo activo dominante, es el de niños entre los 1 y 2 años con un 59,4%, el 37,5% corresponde a niños entre los 0 y 1 años, y el porcentaje restante corresponde a los niños entre 2 y 3 años. Con respecto a los niños entre 3 y 5 años, la encuesta no arrojó resultados.

De este modo se puede determinar que la edad de los niños usuarios de Pañales + oscila entre los 0 y los 2 años. No obstante, dada la investigación documental, se pudo identificar que la

edad promedio para dejar el pañal es entre los 2 y los 4 años, por lo que es conveniente contemplar este rango de la población dentro de la producción.

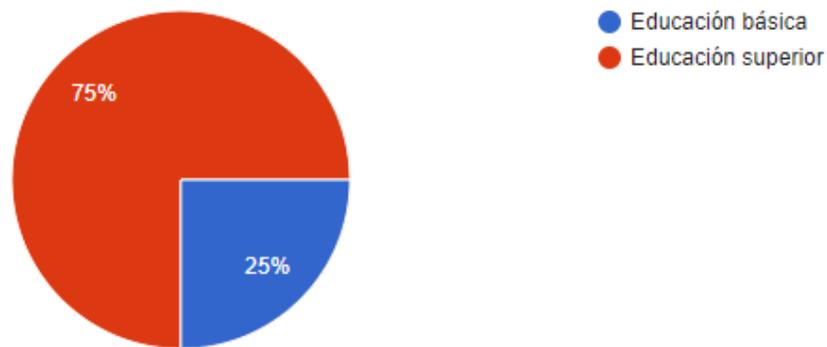
6.1.5 Segmentación socioeconómica

El criterio de segmentación socioeconómica alude al nivel de educación, ocupación e ingresos. Con respecto a esto, es preciso resaltar que, de acuerdo con la encuesta de mercado realizada, el nivel educativo de los participantes se distribuye en:

Figura 9: Grado de escolaridad del público objetivo

¿Cuál es su grado de escolaridad?

32 respuestas



Fuente: Gráfico de elaboración propia- Estudio de Mercado Pañales +

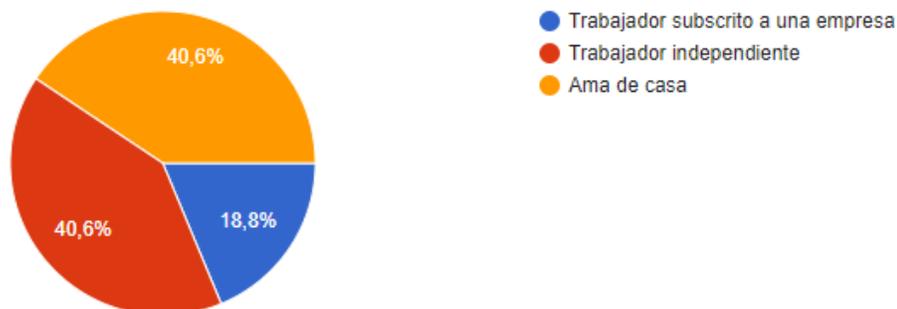
Así, se puede determinar que, el 75% de los encuestados tiene estudios superiores y el 25% tiene educación básica.

En consonancia con esto, también se identificó que su ocupación se distribuye de la siguiente manera:

Figura 10: Ocupación del público objetivo

¿Cuál es su ocupación?

32 respuestas



Fuente: Gráfica de elaboración propia- Estudio de Mercado Pañales +

El 40,6% corresponde a trabajadores independientes, el otro 40,6% está conformado por amas de casa y el 18,8% corresponde a trabajadores asociados a una empresa. Ligado a esto, es preciso resaltar que el alto grado de mujeres amas de casa se corresponde con la época de maternidad, esto se traduce en que muchas mujeres durante la primera etapa de vida de los menores se encargan exclusivamente del cuidado de los niños y de las labores domésticas.

6.1.6 Criterios subjetivos de segmentación

Los criterios subjetivos de segmentación, responden a los hábitos y estilo de vida del público ideal. En el caso del público encuestado para Pañales + y de la mayoría de círculos familiares con menores en edad de usar pañal, las dinámicas familiares se dirigen hacia el cuidado de los menores.

En la mayoría de los casos, los padres se dedican a trabajar para responder con las necesidades del hogar, y las madres se dedican al cuidado de los menores. De la misma manera, las madres solteras y algunas madres profesionales, intercalan su tiempo entre el cuidado de los niños y niñas y sus ocupaciones laborales.

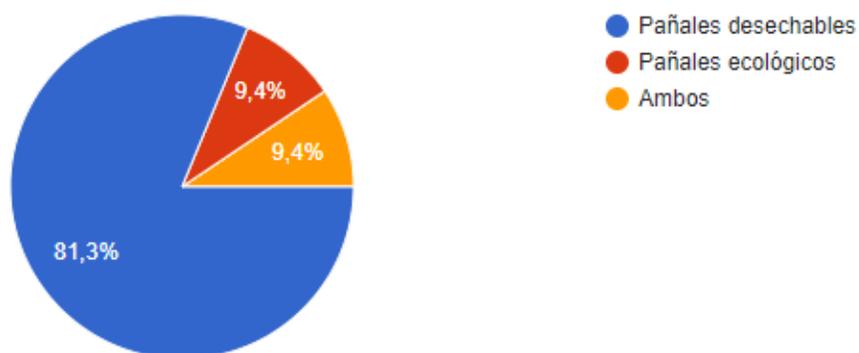
Para el estudio de mercado actual, incluimos las preguntas y respuestas asociadas al uso de pañales ecológicos, que son las que en última instancia sirven para determinar la viabilidad del producto.

A los 32 encuestados se les preguntó por el hábito y preferencia de uso de pañales, a lo que los encuestados respondieron:

Figura 11: Preferencia de uso de pañales desechables o ecológicos

¿Usa pañales desechables o ecológicos?

32 respuestas



Fuente: Gráfico de elaboración propia-Estudio de Mercado Pañales +

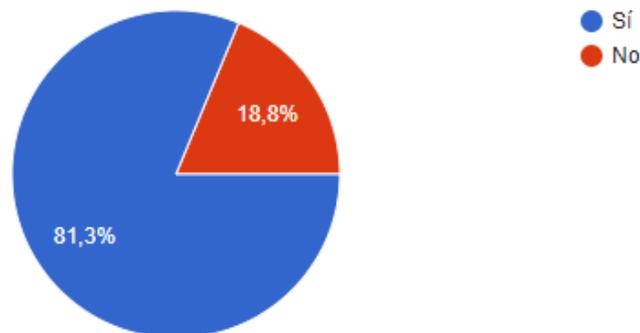
Con respecto a lo anterior, se puede identificar que la mayoría de familias opta por el uso de pañales desechables, comprendiendo el 81,3% de los encuestados. Las familias que usan pañales ecológicos corresponden al 9,4% y quienes usan ambos son un 9,4%. La hipótesis que explora lo anterior, a la luz de la investigación documental, tiene que ver con la baja concientización frente al daño de los pañales ecológicos para el medio ambiente, y el desconocimiento de las familias frente al ahorro que representa el uso de pañales ecológicos. Esto se sustenta en las prácticas comerciales contemporáneas en las que el uso de pañales desechables es tradicional.

De acuerdo con diversos estudios como el creado por el investigador Aurelio Ramos, especialista en biocomercio sostenible: “Con respecto a la intención de compra, una vez leída la definición sobre qué es un producto amigable con el medio ambiente, se encontró que una gran cantidad de personas en promedio estarían interesadas en comprar un producto con estas características. Varía entre 87 y 95% de las personas” (Ramos, 2002, pág 8) Esta información pudo ser corroborada por la Encuesta de Mercado de Pañales + que arrojó los siguientes resultados:

Figura 12: Disposición al uso de pañales de tela ecológicos

¿En caso de no usar pañales ecológicos, usaría pañales de tela aptos para la lavadora?

32 respuestas



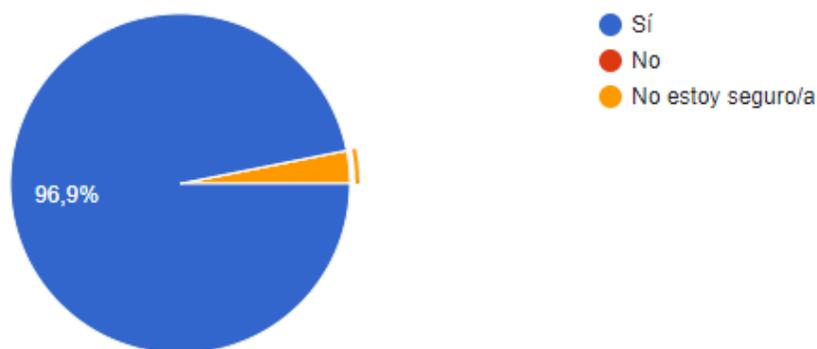
Fuente: Gráfico de elaboración propia- Encuesta de Mercado Pañales +

Como es evidente, la mayoría del público encuestado muestra una predisposición positiva hacia la compra y uso de pañales ecológicos. De la mano de esto, se les preguntó si consideraban que el uso de pañales ecológicos contribuía con el medio ambiente, a lo que el 96,9% respondió que sí, y el 3,1% restante no estaban seguros.

Figura 13: Conciencia en cuanto al impacto positivo de pañales desechables frente al medio ambiente

¿Considera que el uso de pañales ecológicos de tela contribuye al medio ambiente?

32 respuestas



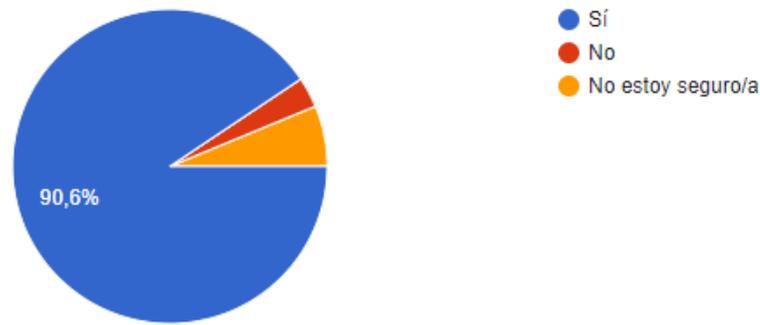
Fuente: Gráfico de elaboración propia- Encuesta de Mercado Pañales +

Con esta respuesta se puede evidenciar que el público está consciente de que el uso de pañales ecológicos puede significar una mejoría para las condiciones ambientales. Teniendo en cuenta que la idea del producto además de contribuir al mejoramiento del medio ambiente, es generar un producto que represente un beneficio para la economía de las familias, al darles la descripción del producto se les preguntó, si consideraban que el uso de pañales ecológicos de tela representaba una ayuda para su economía. A lo que los encuestados respondieron:

Figura 14: Percepción frente al uso de pañales ecológicos con su relación con la economía.

¿Considera que el uso de pañales de tela lavables en la lavadora, ayudaría a su economía?

32 respuestas



Fuente: Gráfico de elaboración propia- Encuesta de Mercado Pañales +

Con respecto a lo anterior, el 90,6 % consideraba que el uso de pañales ecológicos sí consideraba una ayuda para su economía, el 6,3 % no estaba seguro del impacto de este tipo de productos para su economía, y el 3,1% pensaba que no representaba un ahorro real.

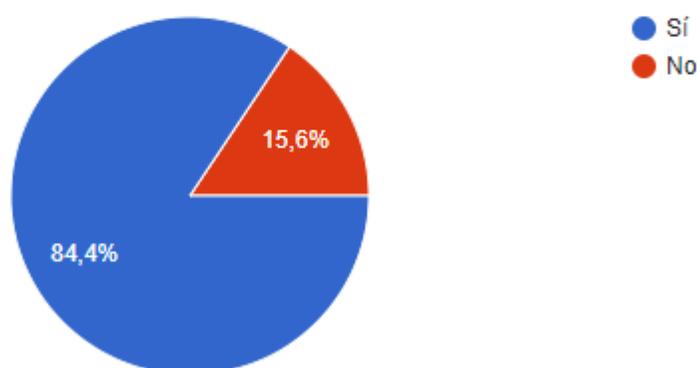
De todo lo anterior se infiere, que el público entendía los beneficios asociados al producto y consideraban que para ellos sí representaban beneficios reales.

La última pregunta asociada a los hábitos de compra por internet, cuestionaba al público sobre si comprarían los Pañales + de modo virtual, a lo que los encuestados respondieron:

Figura 15: Disposición a las compras virtuales

¿Compraría los Pañales Ecológicos por tiendas virtuales y Redes Sociales?

32 respuestas



Fuente: Gráfico de elaboración propia- Encuesta de Mercado Pañales +

Como se puede observar el 84,4% de los encuestados respondió que sí compraría de modo virtual, mientras el 15,6% respondió que no lo haría. De esto se infiere que cada vez las personas tienen más confianza frente a las compras digitales, y que esta modalidad de comercio es viable.

6.1.7 Selección del Mercado Objetivo

De acuerdo con el análisis de mercado realizado se define el tipo de mercado objetivo al que apunta este plan de negocios.

El mercado objetivo de Pañales + son mujeres entre los 18 y los 35 años de estratos del 1 al 4 de la ciudad de Bogotá, madres de bebés y niños entre los 0 y los 4 años, teniendo en cuenta los datos arrojados por el estudio de mercado y la investigación documental.

Sin embargo, conviene aclarar que aunque este es el público definido de acuerdo con los hallazgos del Estudio de Mercado. Pañales + se postula como una empresa con conciencia social que no solo busca contribuir al cuidado del medio ambiente, sino a la integración de



todos los miembros de la familia en los procesos de crianza de los menores, y por eso dentro de las estrategias también se incluirán otros públicos como medida integradora.

Lo anterior se sustenta en que los pañales son productos de primera necesidad, por lo que son requeridos por personas de todas las edades, estratos sociales, nivel educativo y ubicación geográfica. De la misma manera, cabe resaltar que aunque en cuanto a la segmentación geográfica el público elegido se ubica en la ciudad de Bogotá, la idea es que por medio del comercio electrónico se puede aspirar a ampliar el mercado a todas las ciudades de Colombia.

6.1.8 Selección de Beneficios

Los Pañales + tienen una vida útil de un promedio de un año, lo que implica un ahorro considerable para las familias, teniendo en cuenta el ahorro que representa, frente a los pañales desechables que exigen un gasto promedio de 30 pañales semanales en las primeras etapas. De la misma manera, con Pañales + se ahorra tiempo, teniendo en cuenta que de acuerdo a sus características se pueden lavar en la lavadora.

6.1.9 Diferenciación

Pañales + será una línea con diferentes diseños alusivos al cuidado y amor por el medio ambiente. El plus de la empresa es la conciencia ambiental a la que se le apuntará por medio de campañas en Redes Sociales y en la presentación y empaque de los productos. De la mano de esto, está la conciencia social, a través del uso de insumos nacionales y contratación de madres y padres cabeza de familia.

6.1.10 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia, se hizo una investigación comercial, enfocada en empresas productoras de pañales ecológicas en Colombia, los hallazgos encontrados son: La competencia directa más importante es Gaia Bebé, una empresa pionera de pañales



ecológicos en Latinoamérica, que además cuenta con otros productos ecológicos para el cuidado del bebé y está ubicada en Bogotá. La filosofía de la empresa, se centra en el cuidado del medio ambiente como alternativa para mejorar el planeta, y su punto de diferenciación está ligado a la exportación.

Dentro de su filosofía se destaca:

“GAIA, En la mitología griega es la "Diosa de la Tierra". A finales de la década de los sesentas, el investigador británico James Lovelock lanza la hipótesis llamada GAIA, donde explica cómo el planeta tierra es un ser vivo creador de su propio hábitat, toda la materia viva interectúa para mantener unas condiciones de vida ideales, coincidiendo de alguna manera con los conocimientos ancestrales”. (Gaia Bebé, 2020)

Ecolitas es otra empresa fuerte en el sector que además ofrece productos femeninos, con el objetivo de promover estilos de vida más saludables y amigables con el entorno. Esta empresa trabaja con insumos importados y tienen un punto de diferenciación, con respecto al acompañamiento preventa, enfocado en la asesoría completa a padres que acceden a los productos por primera vez.

Una parte importante de su filosofía es: "Nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad tanto en insumos (todos importados y aptos para bebés), como en la confección y elaboración de cada uno de nuestros productos. Siempre pensando en el confort y bienestar del bebé y los papás, pero sin olvidar nuestro compromiso con el cuidado ambiental” (Ecolitas, 2020)

Otra de las empresas fuertes en el sector es Eco Bebe, encargada de producir y distribuir pañales ecológicos y accesorios como portabebés y zapatos con el mismo enfoque. La empresa tiene como enfoque principal, la economía.



Eco Bebé se destaca por: Queremos que las mamás y papás de Colombia conozcan los pañales ecológicos de tela y sus beneficios. Que más familias puedan ser participes en esta aventura de ayudar con nuestro granito de arena al planeta, al mismo tiempo que buscamos lo mejor para nuestros bebés. (Eco Bebé, 2020)

EcoWindel es una marca enfocada a la producción de pañales ecológicos para bebés y adultos mayores, siendo este su punto diferenciador más importante, abarcar la población de la tercera edad, que en otras empresas no se tiene en cuenta. Además de estos productos han desarrollado toallas ecológicas para la incontinencia y la lactancia.

Dentro de la filosofía de Eco Winde, se puede destacar: “Queríamos que fuera un producto nacional, hecho 100% en Colombia, incluyendo todo el material para su elaboración” (Eco Windel, 2020).

6.1.11 Capacidad de la empresa

Adicional al presupuesto inicial planteado, se pretende buscar inversores naturales o por medio de convocatorias para emprendimientos emergentes. De la misma manera, se busca crear enlaces colaborativos con fundaciones infantiles que puedan aprovechar los productos de Pañales +.

6.1.12 Análisis DOFA

De acuerdo con la investigación realizada y el estudio de mercado, se incluye un análisis DOFA que tiene como objetivo presentar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en cuanto al plan de negocios planteado para Pañales +.

Figura 16: Análisis DOFA

<p>Análisis Dofa Pañales +</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del comercio electrónico en el país. • Preferencia de los Bogotanos frente a las compras virtuales. • Crecimiento constante de la población objetivo. • Aumento en la preferencia de los consumidores por los productos amigables con el medio ambiente. • • Preferencia de los usuarios por empresas con conciencia social. • Mayor oportunidad de expansión por el modelo de redes de mercadeo. • 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el sector • Costo de los insumos de producción • Productos textiles de menor costo para elaborar pañales de tela dentro del hogar • Preferencia por el consumo de productos desechables • Empresas posicionadas en el mercado no solo con los pañales, sino con otros productos asociados como toallas higiénicas y pañitos húmedos.
<p>Fortalezas</p>	<p>Estrategias (FO) (De crecimiento)</p>	<p>Estrategias (FA) (De supervivencia)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Precio económico • Mayor tiempo de uso • Comodidad para los usuarios • Accesibilidad • Conciencia ambiental • Uso de insumos nacionales • Producto amigable con el medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear servicios de fidelización de clientes. • Crear una comunidad en torno al consumo consciente. • Red de mercadeo que estimule el crecimiento económico. • Uso de materias primas orgánicas e insumos nacionales. • Fortalecer la cultura de compras digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca en el mercado. • Consolidarnos como una marca con corazón. • Usar campañas publicitarias con un tono de comunicación cercano que permita conectar con el público. • Crear una estrategia multicanal.

<ul style="list-style-type: none"> • Compras desde la comodidad de la casa. • Servicio a domicilio local y nacional. • Enfoque social 		
Debilidades	Estrategia(DO)(Supervivencia)	Estrategia (DA) (De fuga)
<ul style="list-style-type: none"> • Capital inicial de inversión • Falta de cultura frente a los productos ecológicos • Falta de cultura frente al impacto de los pañales desechables para el medio ambiente • Uso generalizado de pañales desechables por parte del público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculación con fundaciones infantiles ecológicas. • Creación de campañas de concientización sobre el impacto de los pañales ecológicos en el medio ambiente. • Postulación a financiación para emprendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda constante de inversionistas y nuevos socios. • Búsqueda de aliados estratégicos con productos afines que permitan el crecimiento en conjunto.

6.2 PLAN DE VENTAS Y MARKETING

A continuación se especifica la estrategia planteada para el Plan de ventas y las estrategias de marketing postuladas para Pañales +

6.2.1 Plan de ventas

Para la venta de Pañales + se postula la venta directa por medios digitales y una red de mercadeo en la que se pague una comisión del 10% del valor del producto por venta y una compensación en productos por referidos que se quieran vincular a la red de mercadeo, lo cual se hará por medio de un sistema de puntos que se suman al usuario cada vez que se realicen ventas en su red extensa.

6.2.2 Estrategias de Marketing

Teniendo en cuenta que la estrategia de ventas de Pañales + es esencialmente digital se sustentará en las siguientes acciones:

- Captación de bases de datos
- Email Marketing
- Inbound Marketing y embudos de venta.
- Creación de Tienda Virtual
- Publicación de productos en Redes Sociales y en MarketPlace
- Publicación de contenido con conciencia social
- Creación de una comunidad de Padres con Conciencia Ambiental
- Creación de campañas ecológicas enfocadas a la reutilización de recursos, limpieza de espacios, reservas ecológicas y siembra de árboles
- Regalos de plantas, semillas y cursos sobre huertas caseras
- Vinculación con fundaciones infantiles y ecológicas

7. PLAN DE OPERACIÓN

A continuación se relaciona el Plan de Propiedad y Gestión y el Estudio Técnico al cual se acogerá la empresa Pañales+.

7.1 Proveedores

Pañales + se postula como una empresa de confección de pañales ecológicos con conciencia social, es por eso que se tiene como objetivo la búsqueda de proveedores nacionales que se dediquen a la creación de textiles orgánicos y amigables con el medio ambiente, con el fin de impulsar la economía nacional. De acuerdo con el diseño del producto y los insumos necesarios para su fabricación, se realiza una investigación con la que se crea una base de datos en la que se destacan empresas como: Ecohilandes S.A.S, Textiles Ecológicos Madre Tierra y Fokus Green para los textiles y microfibra de bambú, e Ideas ecológicas para las bolsas de Papel reciclado en las que se empacarán los productos.

7.1.2 Cadena de distribución

Colombia es uno de los países latinoamericanos que se está posicionando como uno de los países más fuertes en el tema de comercio electrónico. En América Latina los primeros puestos los tienen Brasil y México, y Colombia se acerca con una evolución constante en el tema del ecommerce. De acuerdo con el artículo “Comercio electrónico puede llegar a los \$27 billones en 2020” de la Revista Dinero: “Se estima que en 2020 cada colombiano gastará en promedio \$557.000 en ventas a través de estos canales, registrando un crecimiento del 125% desde 2016, año en el cual este promedio estaba en \$246.000. Así mismo, se ubica por encima del promedio de Latinoamérica que está en US\$132 (unos \$481.000)”. (Revista Dinero, 2020). Bogotá es una de las ciudades que más usa esta modalidad de ventas y manda la parada en el uso del ecommerce dentro del país. Según un artículo publicado por El Espectador, el 30 de abril de 2021, Bogotá es la ciudad de Colombia con más protagonismo en Comercio electrónico, en el artículo se plantea que debido a la crisis generada por la



Pandemia por Covid-2019, esta modalidad de comercio aumentó en niveles insospechados: “El crecimiento fue tal que, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en cerca de un año alcanzó los niveles que se estimaban para dentro de cinco o diez años, lo que se traduce no solo en que más comercios están ofreciendo alternativas de compra en línea, sino que dichas transacciones están siendo, con más frecuencia, parte de la cotidianidad de las personas” (Ojeda, 2021)

Teniendo en cuenta el auge de las nuevas tecnologías, la cadena de distribución elegida para Pañales + es el entorno digital. Los canales de distribución serán: una tienda virtual y las Redes Sociales. Los productos serán distribuidos por la empresa y por una red de vendedores que ofertarán los productos desde sus redes sociales y por recomendación directa, con un incentivo de comisión por ventas. Ligado al enfoque de responsabilidad social, se proyecta crear esta red de ventas con madres y padres cabeza de familia, con el fin de que puedan aumentar sus ingresos.

Todo esto se sustenta en que si ya las cifras de comercio electrónico para Colombia estaban en aumento, la aparición de la Pandemia hizo que más personas se adhirieran a la modalidad de compras en línea, lo que transforma los modelos de compra tradicionales, y brinda una oportunidad a las empresas de llegar a mayor cantidad de público.

7.1.3 Estructura orgánica y humana

Pañales + será creada inicialmente como una pequeña empresa con miras a la expansión. Los recursos humanos para la creación y operación son los siguientes: Un Gerente General encargado de la dirección de la empresa. Un administrador dedicado a todas las funciones administrativas y de rendición de cuentas frente a la junta directiva, además encargado de la selección de personal y de la búsqueda de proveedores e inversores, una diseñadora de modas encargada del diseño del producto, tres operarias de máquinas de confección encargadas de la fabricación de los productos, un diseñador gráfico y creador digital encargado de



publicidad, creación de contenido y un community manager encargado del manejo de la Tienda Virtual y las Redes Sociales, y dos vendedores orientados a las ventas directas y a la consecución de vendedores para la red de distribución.

7.1.4 Infraestructura

Para la creación de la empresa Pañales +, se necesita un local comercial adaptado con los servicios públicos básicos y conexión a red de internet. El local será separado con paneles con el fin de crear subdivisiones entre el área de producción y el área administrativa. Se instalará un área de producción en la que se necesitan mesas, sillas y máquinas de confección, además de la adecuación de un centro de acopio de materias primas y un centro de acopio de residuos. Con respecto al área administrativa, se instalarán las oficinas del Gerente General y el Administrador, para lo que se necesitan dos escritorios, dos sillas ergonómicas, dos computadores, una impresora e implementos de papelería y un archivador. Además se incluye material POP publicidad y decoración de acuerdo al desarrollo gráfico de la marca. La diseñadora de modas, el encargado de publicidad y diseño, los vendedores y el Community Manager trabajarán de modo remoto, asistiendo periódicamente a la empresa de acuerdo con las necesidades particulares de gestión y rendición de procesos.

7.1.5 Procesos de innovación

Los procesos de innovación de nuestra empresa se sustentan en la conciencia ecológica y su importancia para el desarrollo de la sociedad. Nuestra idea está sustentada no solo en la producción de pañales ecológicos como alternativa a los pañales desechables, sino que además por medio de las redes de la empresa se pretenden hacer campañas de concientización y difusión en cuanto a la implicación de cada persona en el cuidado del medio ambiente. De la misma manera, se pretende concientizar en torno a la necesidad de apoyar las economías locales y crear redes humanas comprometidas con el desarrollo integral del medio ambiente y las comunidades.



7.2 Plan de propiedad y gestión

En este apartado se define el modelo organizativo y administrativo de la empresa. Desde esta línea de sentido se puede afirmar que Pañales+ es una empresa diseñada para ser una Sociedad con dos propietarios principales y contratos especiales para accionistas que quieran contribuir al crecimiento de la empresa y beneficiarse de sus ganancias.

La empresa tendrá una Junta Directiva conformada por el gerente, el administrador y los representantes de los accionistas. La función de esta junta directiva es velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa y tomar las decisiones necesarias para el buen funcionamiento de la misma.

El área ejecutiva será liderada por un gerente general quién hará las veces de autoridad mayor tanto a nivel operativo como a nivel de la junta directiva, teniendo en cuenta que las decisiones tomadas por el mismo deben ir de acuerdo con los lineamientos establecidos desde la junta directiva. Este será contratado a término indefinido.

De la misma manera, se contará con un administrador, el cual debe garantizar la operatividad de la planta, además de todos los procesos administrativos propios a su rango y que le sean asignados, este contará con un contrato a término indefinido.

En el área de producción se cuenta con la presencia de una diseñadora de modas, encargada del diseño de los pañales. Ella será la encargada de dar los moldes e indicaciones necesarias para la producción de la pieza a tres operarias de máquinas que se encargarán de la confección y empaque de los pañales.

El rol de diseñadora de modas se hará por prestación de servicios, dado que los cambios en el producto deben ser mínimos en cuanto al diseño estructural de la prenda para mantener los



estándares de calidad, este rol se enfocará principalmente en el cambio de la parte visual del producto por temporadas, o como se establezca a nivel de campañas específicas de marketing.

El rol de operaria de máquinas se maneja por contrato a término indefinido, puesto que si la persona cumple los estándares de calidad y producción, es más rentable mantenerla que entrenar una nueva persona en los modelos particulares de los pañales.

Para el área de aplicativos, publicidad y comunicaciones, se cuenta con un diseñador gráfico encargado de la creación de piezas publicitarias y otros elementos gráficos necesarios tanto para el manejo de las redes sociales y tienda virtual, como para el diseño de los empaques. Este rol se manejará por prestación de servicios, según los requerimientos de la empresa, puede usarse incluso una agencia de desarrollo gráfico.

Además se contará con un community Manager para el manejo de la imagen digital, redes, campañas y demás aspectos relacionados con la web y las redes sociales. Este rol se trabajará por prestación de servicios con una agencia o Community manager independiente.

De la misma manera, la empresa contará con dos vendedores encargados de encontrar clientes potenciales y de manejar la red de vendedores que se creará para la comercialización del producto. Además uno de ellos debe manejar el punto de ventas físico. Este contará con contrato a término fijo a fin de comprobación del rendimiento como factor de permanencia en la empresa. Este contará salario base, más comisiones por meta de ventas.

7.3 Estudio Técnico

A continuación se relaciona todo lo necesario para el funcionamiento técnico adecuado de Pañales +.



7.3.1 Macrolocalización

El centro de operaciones y distribución de Pañales+ estará ubicado en Cundinamarca, específicamente en la ciudad de Bogotá. Esta ubicación es fundamental debido a que se trata de la capital del país y esto hace que sea un centro comercial importante desde donde se pueden distribuir los productos a todas las regiones del país.

Hasta el año 2020, la ciudad de Bogotá contaba con un promedio de 7 743 955 millones de habitantes, constituyendo así un nicho ideal para la creación y establecimiento de una empresa de pañales ecológicos.

Contar con un centro de operaciones en el centro de Bogotá es ideal por el tema de cercanía con empresas domiciliarias que puedan distribuir los productos dentro de la ciudad y a nivel nacional.

7.3.2 Plataforma virtual

Es preciso resaltar que Pañales+ se perfila como una empresa de distribución virtual teniendo como canales de ventas fundamentales las Redes Sociales y la Tienda Virtual, es por esto que se debe hacer una buena inversión en la creación de una plataforma digital amigable con los usuarios.

Para estos efectos se podrían considerar dos opciones, tener un desarrollador propio que se encargaría de codificar a mano todas las herramientas necesarias como HTML, PHP y MySQL, además de la consecución de dominios y otras funcionalidades requeridas para que la tienda virtual funcione adecuadamente. No obstante, teniendo en cuenta la complejidad del proceso, Pañales + se decanta por la selección de un proveedor de servicios especializado que se encarga de desarrollar la Tienda Virtual desde cero y la entrega con las funcionalidades requeridas para salir al aire y cumplir con la función comercial específica. Este tipo de páginas tiene un costo aproximado de 1000 dólares.

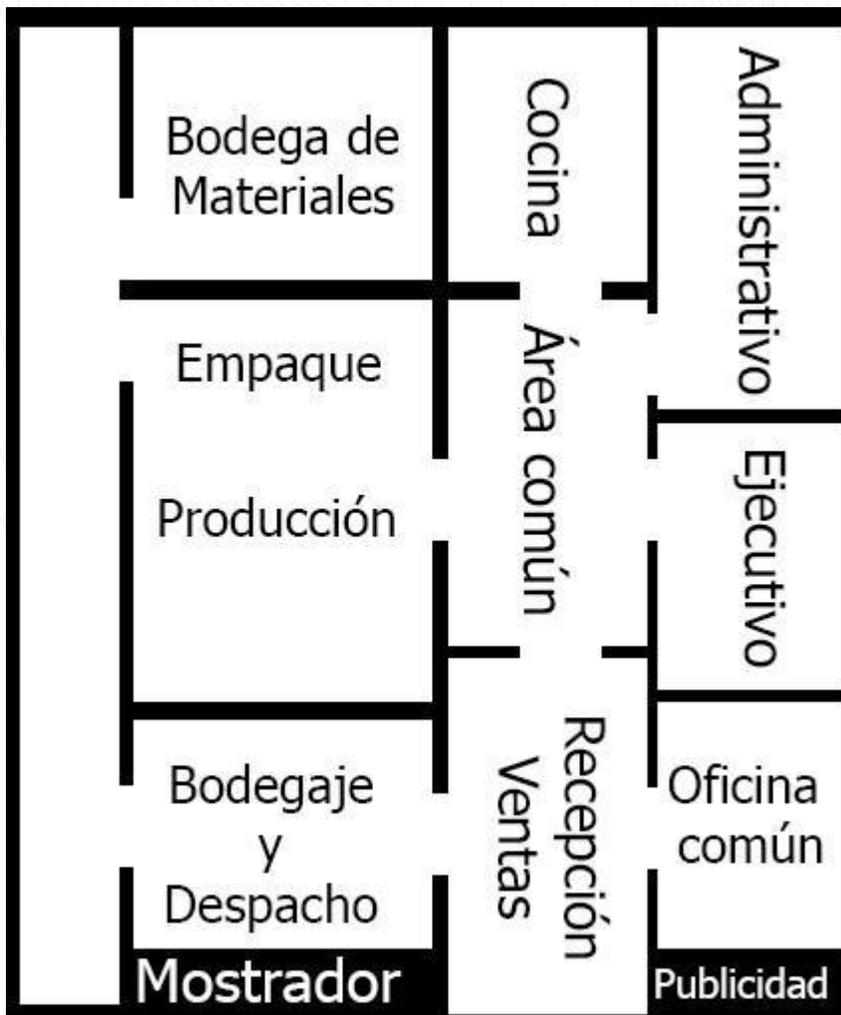
7.3.3 Distribución y diseño de las instalaciones

A continuación, se comparte el plano del diseño de las instalaciones del centro de operación y distribución. Este se conseguirá por arriendo a plazo mínimo de 3 años a fin de justificar en la relación costo beneficio la adecuación física del lugar.

La planta de producción y el área administrativa estarán ubicadas en la misma locación. La idea principal es crear divisiones con paneles, teniendo en cuenta que las características de los productos no son tóxicas para el ser humano.

La empresa estará dividida en dos oficinas administrativas para el gerente y el administrador, una oficina común para diseñadores y otros trabajadores ocasionales, una bodega de materiales, un área de producción para las encargadas de confección, una zona de bodegaje y despacho, para el almacenamiento y embalaje de los productos para su distribución con salida independiente a la calle. Dos secciones frontales para exhibición y publicidad. y una recepción y área de ventas directas. Además se contará con una cocina y un área común.

Figura 17: Distribución y diseño de las instalaciones



Fuente: Gráfico de elaboración propia

7.2.4 Proceso productivo

El proceso de producción para la elaboración de pañales más consiste en:

- Diseño de moldes.
- Corte de telas de acuerdo con la parte específica del pañal.
- Costura de la capa interior en la que se incluye el absorbente.
- Costura de la capa exterior.

- Adaptación de velcro en los extremos para el ajuste.
- Costura final.
- Aplicación del forro adhesivo.

7.3.4 Equipos

Los equipos requeridos para el inicio de la operación son:

- Paneles para división de oficinas
- 2 Mesas para corte y confección
- 2 Máquinas de coser
- 1 Máquina fileteadora
- 3 Sillas para operarias
- Organizadores para herramienta y producto en proceso
- 4 Escritorios
- 4 Sillas
- 2 Computadores para oficina
- 1 Impresora
- Papelería de oficina
- 2 Estanterías metálicas
- Tijeras, Agujas, Hilos, Cartón
- 1 Comedor social
- 1 Horno Microondas
- 1 Cafetera

7.3.5 Flujograma de operación

Figura 18: Flujograma de operación



Fuente: gráfica de elaboración propia

7.3.6 Explicación del flujograma de operación

La operación comienza con el diseño de los pañales. Posteriormente se da la recepción de las telas y materias primas, sobre estas se moldean y cortan los moldes señalados por los diseños. La siguiente etapa es la de confección en la que se tienen en cuenta cada una de las partes del pañal. Después de terminado el producto, se da el proceso de empaque y la parte de fotografía publicitaria para exhibición de los productos en la tienda virtual y en las redes sociales. Este



catálogo de productos se comparte en los sitios oficiales y a los vendedores de la red de ventas. Aunque el negocio se dirige principalmente a lo virtual, aprovechando al máximo el local de producción, se destina un espacio para la venta directa.

Para finalizar, cuando se de un proceso de compra efectivo por cualquiera de los canales, se procede al envío/entrega.

8. PLAN FINANCIERO

Para la realización del plan financiero tomaremos como base La inversión inicial, costos y gastos operativos y proyección de ventas, se presentarán un reporte de Análisis financiero inicial y se presentará Balance general y análisis de VPN proyectado.

Por medio de estas proyecciones se busca demostrar la viabilidad financiera del proyecto, teniendo en cuenta las características específicas del producto, los planes de marketing y estrategias de venta mencionados anteriormente.

Además de una proyección de la producción de aproximadamente 110 pañales diarios, los cuales se comercializarán en paquetes de 5 unidades con un costo al mercado de 85.000 pesos colombianos. Hay que tener en cuenta que cada pañal tiene una duración promedio entre 5 y 8 meses.

Inversión inicial Patrimonial

Item	Cantidad	Precio en pesos
Máquinas planas para costura	2	3.500.000
Máquina fileteadora		1.200.000
Mesas para corte	2	600.000
Organizadores para herramienta y producto en proceso	3	400.000
Computadores	2	2.600.000
Sillas ergonómicas	7	2.100.000
Escritorios	4	800.000
Impresora		300.000
Estanterías modulares metálicas	2	700.000
Aviso exterior		1.700.000
Comedor		200.000
Sillas plásticas		140.000
Horno microondas		250.000
Cafetera		120.000
Total		14.610.000

Inversión inicial materia prima

Debido a la variedad de los productos se entrega un promedio total para una inversión en materia prima que garantice el flujo de producción en periodos de 15 días

Item	Precio en pesos
Materia prima general	8.250.000
Total	8.250.000

Costos adicionales iniciales

Item	Precio en pesos
Arriendo	3.000.000
Adecuación divisiones según distribución y diseño instalaciones.	5.500.000
Publicidad y decoración	2.000.000
Total	10.500.000

Total Inversión inicial

Item	Precio en pesos
Inversión inicial Patrimonial	14.610.000
Inversión inicial Materia Prima	8.250.000
Inversión inicial costos Adicionales	10.500.000
Total	33.360.000

Costos y gastos fijos mensuales



Item	Precio en pesos
Arriendo	3.000.000
Servicios	500.000
Nómina	14.000.000
Materia prima	16.500.000
10% para vendedores	3.500.000
Regalos	1.000.000
Marketing educación de producto	1.000.000
Total	39.500.000

Con lo anterior tenemos que se requiere una inversión inicial de 33.360.000 de pesos colombianos, lo cual se encuentra por debajo del rango de costos/gastos mensuales de la empresa que asciende a los 39.500.000 pesos colombianos.

Es necesario resaltar que dentro de los costos/gastos mensuales se incluye la Nómina de trabajadores, en este sentido esta no se cuenta en la inversión inicial puesto que se paga por labor realizada y no por adelantado.

Análisis financiero inicial

Activos	8.250.000
Pasivos Mensuales	39.500.000
Patrimonio Neto	14.610.000

Balance de situación

Teniendo en cuenta que los activos fijos más el patrimonio neto llegan a los 22.860.000 pesos colombianos y los pasivos mensuales son equivalentes a 39.500.000 podemos afirmar que el proyecto es viable siempre y cuando se tenga una tasa de rendimiento superior al 90% en relación a la capacidad productiva, de igual modo contrastando el total de activos/patrimonio con el monto de la inversión inicial que es de 33.360.000 pesos colombianos nos deja una inversión en costos de inicio de 10.500.000, lo cual claramente nos deja un panorama favorable al éxito del proyecto y a una amortización de la deuda que puede llegar al 100%



Presentando incluso margen de ganancia en los dos primeros años de funcionamiento con una proyección de ventas del 95% sobre la capacidad productiva.

Balance general proyectado a un año

Activos para el periodo contable

Ventas totales	504.900.000
Patrimonio y activos	22.860.000
Total de activos	527.760.000

Pasivos para el periodo contable

Gastos/costos de funcionamiento y producción	474.000.000
Utilidades retenidas	30.900.000
Total	504.900.000

Balance contrastado

Activos totales para el periodo	527.760.000
Pasivos totales para el periodo	504.900.000
Total balance	22.860.000

Como se puede observar, la empresa con una proyección de ventas del 90% sobre la capacidad productiva, logra ser auto sostenible y reporta en el balance anual ganancias societarias superiores a los 30 millones de pesos, esto contrastado con el monto de la inversión inicial nos deja ante un panorama sumamente favorable en el cual la empresa puede llegar a una rentabilidad casi del 100% sobre la inversión para su segundo año de trabajo siempre y cuando se mantengan los promedios de producción y ventas.



Flujo de caja

Ventas totales año uno... 504.900.000

Costos/gastos fijos año uno.... 474.000.000

Este flujo de caja nos muestra por diferencia una utilidad neta de 30.900.000 lo cual en relación a la inversión nos habla de una rentabilidad del 92% anual en relación al 100% del capital inicial. Es importante tener en cuenta que esta proyección se realiza sobre un total de ventas del 90% en relación a la capacidad productiva de la empresa, lo que deja en evidencia la posibilidad constante de mejoría en la rentabilidad hasta de un 10% extra a la presentada en la actual proyección.

VPN

Periodo: Año uno

Flujo de efectivo 504.900.000

Tasa de descuento 0.9

Inversión inicial 33.360.000

VPN aplicado:

$$(504.900.000 * (1 + 0.9) * 1) - 33.360.000$$

$$(265.736.842) - 33.360.000$$

VPN= 232.376.842 de pesos colombianos

Analizando el VPN en contraste al balance general del año y al flujo de caja, podemos afirmar que a pesar de que la rentabilidad anual se mantiene dentro de los límites estándar para un negocio viable, el VPN nos habla de una capacidad de endeudamiento y proyección bastante



elevadas puesto que los niveles de venta en relación a la cantidad de producción se mantienen viables dejando la empresa con una capacidad de crecimiento y flujo bastante elevada, además nos habla de una capacidad de endeudamiento basado en la solidez bastante alta, puesto que un VPN elevado como el que encontramos en esta empresa tiende a fortalecer y aumentar el valor de marca y la credibilidad de la misma a nivel financiero.



9. CONCLUSIONES Y LOGROS

El presente trabajo se vincula a los lineamientos propuestos para el diseño de planes de negocio de la Universidad Antonio Nariño. Dentro del proceso de investigación y creación se encontraron diversos hallazgos que permiten determinar la efectividad del ejercicio.

El objetivo general, enfocado al diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa de pañales ecológicos en Bogotá, se cumplió siguiendo todas las directrices propuestas en las que se abarca el estudio de los antecedentes, la descripción del negocio con sus apartados estructurales específicos, el análisis del mercado teniendo en cuenta cada uno de sus componentes, el plan de operación y el plan financiero, elementos que no solo permiten dar una estructura al plan de negocios, sino que sirven como guía para responder a los objetivos del proyecto.

Del mismo modo, también se dio respuesta a los objetivos específicos. Encontrando que, en cuanto al análisis del estudio de mercado de las industrias de pañales ecológicos en Bogotá, se puede determinar que esta ciudad es una plaza ideal para crear un negocio de esta naturaleza, dado que, aunque hay presencia de empresas importantes, la mayoría de empresas dedicadas a este tipo de producción se encuentran en otras ciudades del país. Este estudio también sirvió para determinar, que la modalidad de ventas virtuales es la más adecuada, no solo por su practicidad sino por el alcance nacional y mundial que pueden tener. Dentro de este estudio también se encontraron puntos diferenciadores que pueden servir a la hora de crear una empresa que cumpla con las necesidades específicas de los consumidores y estas son, la necesidad de uso de materias primas nacionales, y la necesidad de una mayor oferta de productos para los adultos mayores.

Con respecto al segundo objetivo, se cumplió con la labor de evidenciar el impacto positivo que puede tener una empresa de pañales ecológicos tanto para el medioambiente como para la sociedad. Todo esto, por medio del planteamiento del problema y los antecedentes que



permiten observar los daños causados por el consumo desproporcionado de pañales desechables tradicionales, a nivel nacional y mundial. Es por esto que se plantea Pañales +, como una empresa con conciencia ambiental, con un enfoque humano que permita hacer que las personas comprendan su impacto dentro del medio ambiente.

Con respecto a la viabilidad para la ejecución de la empresa, se puede afirmar que durante el ejercicio se plantean unos activos fijos más el patrimonio neto que llegan a los 22.860.000 pesos colombianos. Por su parte, los pasivos mensuales son equivalentes a 39.500.000. De lo anterior se deduce que el proyecto es viable siempre y cuando se tenga una tasa de rendimiento superior al 90% en relación a la capacidad productiva. De la misma manera, el monto de la inversión inicial que es de 33.360.000 pesos colombianos deja una inversión en costos de inicio de 10.500.000, lo cual indica un panorama favorable asociado al éxito del proyecto y a una amortización de la deuda que puede llegar al 100%. Presentando incluso margen de ganancia en los dos primeros años de funcionamiento con una proyección de ventas del 95% sobre la capacidad productiva. De todo lo anterior, se puede inferir que la viabilidad del proyecto es alta.

La limitación principal del proyecto se relaciona con la imposibilidad de encontrar estadísticas fiables que permitan delimitar el nivel de consumo de pañales ecológicos en Colombia, dado que son industrias muy nuevas. Del mismo modo, por las investigaciones documentales se pudo determinar que la población no tiene una conciencia ecológica fortalecida en cuanto a sus hábitos de consumo.

De todo lo anterior se puede determinar que el presente proyecto sirve como base para la ejecución de la empresa de pañales ecológicos, y como investigación precedente para la creación de otras empresas de la misma naturaleza a nivel nacional e internacional. Asimismo, dada la naturaleza del proyecto, puede servir como referente para investigación en torno a la importancia de la creación de empresas con conciencia ambiental y social. Desde esta línea de sentido, además de las áreas administrativas, esta investigación también puede



ser usada por profesionales de otras áreas, como las áreas humanas para el planteamiento de proyectos de consumo consciente.



10. BIBLIOGRAFÍA CITADA

Barzola, C, Huamani V, Malpartida, Y, Mora C & Vidal, D (2020) *Producción y comercialización de pañales ecológicos de tela de bambú “Babyboo”*. Trabajo de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11105>

Churchill Jr.'s, G (1979-1982) *Glossary of Marketing Terms*. Editorship of Journal of Marketing Research.

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

Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, (132), 287–300. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928>

Eco Bebé (2020) “Quiénes somos” Recuperado de: <https://www.elecobebe.com/quienes-somos>

Eco Windel (2020) “Eco windel: Pañales ecológicos hechos en Colombia” Recuperado de: <https://andrecalero.com/2019/08/06/eco-windel-panales-ecologicos-hechos-en-colombia/>

Ecolitas (2020) “Quiénes somos” Recuperado de: <https://www.ecolitascolombia.com.co/quienes-somos/>



Fischer, L & Navarro A (1991) *Introducción a la investigación de mercados*. Editorial Mc Graw Hill. México.

Flores, M & Romero, R (2019) *Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa en la producción y venta de pañales desechables ecológicos*. Tesis de grado. Universidad Ignacio de Loyola, Recuperada de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9111>

Gaia Bebé (2020) “Quienes somos” Recuperado de: <https://www.gaiabebe.com/quienes-somos>

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of Green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 4, pp. 404-9

Sue, M (2020) *Educación Ambiental para la concienciación de madres, padres de familia y madres comunitarias en la reducción y reciclaje de pañales desechables*. Recuperado de: <https://melissasuesocialwork.wixsite.com/consultoria/post/2016/04/06/grave-problema-ambiental-pa%C3%B1ales-desechables>

Observatorio de Políticas de la Familia (2016) “Tipologías de Familias en Colombia: Evolución 1993-2014”. Departamento Nacional de Planeación, recuperado de: [https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Documentos%20de%20trabajo/D3-tipologias-evolucion_dic3-\(1\).pdf](https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Documentos%20de%20trabajo/D3-tipologias-evolucion_dic3-(1).pdf)

Ojeda, Diego (2021) “Bogotá es la ciudad de Colombia con más protagonismo en comercio electrónico” en: *El Espectador*. [31/Marzo/2021] Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-es-la-ciudad-de-colombia-con-mas-protagonismo-en-comercio-electronico/>



Orozco, N (2015) *Control de esfínteres y su influencia en el desarrollo de autonomía en los niños de 2 a 3 años*. Trabajo de Pregrado en Licenciatura en Ciencias de la Educación, Mención Educadores de Párvulos. Universidad de Guayaquil.

Oviedo, J (2020) “Bajaron nacimientos y aumentaron defunciones en primer trimestre” en: Revista *Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/economia/articulo/cuantas-personas-nacieron-en-colombia-en-el-primer-trimestre-de-2020/290697/>

Prieto, J (2009) *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones. Bogotá.

Ramos, A (2002) Disponibilidad de los consumidores a la compra de productos ecológicos y sensibilidad de precios en Colombia. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos

Alexander von Humboldt Proyecto SINA / GTZ - Colombia, recuperado de: <http://repository.humboldt.org.co/bitstream/handle/20.500.11761/31388/33.pdf?sequence=1>

Revista Dinero (2020) “Comercio electrónico en Colombia puede llegar a los \$27 billones en 2020”. Colombia. Recuperado de: [https://www.colombiafintech.co/novedades/comercio-electronico-en-colombia-puede-llegar-a-los-27-billones-en-2020#:~:text=DEL%20GREMIO-.Comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia%20puede%20llegar%20a%20los%20%2427%20billones,de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20\(CCC E\).](https://www.colombiafintech.co/novedades/comercio-electronico-en-colombia-puede-llegar-a-los-27-billones-en-2020#:~:text=DEL%20GREMIO-.Comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia%20puede%20llegar%20a%20los%20%2427%20billones,de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20(CCC E).)

Secretaría Distrital de Ambiente de Bogotá (2021) “Bogotá es más campo que cemento (ruralidad)”. Recuperado de: <http://ambientebogota.gov.co/de/ruralidad-sda#:~:text=Bogot%C3%A1%20es%20m%C3%A1s%20campo%20que,%2C%20e>



s%20decir%20un%2075%25.&text=El%20territorio%20rural%20est%C3%A1%20
disperso,%2C%20Chapinero%2C%20Suba%20y%20Bosa.

Velásquez, D & Gómez, E (2015) *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de pañales ecológicos reutilizables para bebés, en la ciudad de Pereira*. Tesis de pregrado. Universidad Tecnológica de Pereira.